LEHR- UND LERNMATERIALIEN

zum Einsatz des Newstests im Unterricht
der Klassenstufen 5–6

Lizenz CC BY-SA 4.0 – Share Alike 4.0 International

Informiert oder manipuliert? Mach den Newstest!

www.der-newstest.de
www.der-newstest.de/junior

Herausgeber: Medienanstalt Berlin-Brandenburg, Bundeszentrale für politische Bildung / bpb und Landesanstalt für Medien NRW

mabb medienanstalt_berlin_brandenburg

bpb: Bundeszentrale für politische Bildung

ZEBRA

Einführung 3

Hintergrund – Studie „Quelle: Internet?“ 5

Die Arbeitsblätter im Detail 8

Die digitalen Tools 9

Kompetenzbereich NAVIGIEREN 10
Einführung 10
Arbeitsblatt Klassenstufe 5–6: Fühlst du es auch? 12
Digitales Tool Klassenstufe 8–10: Zählbares aus dem Internet 16
Digitales Tool Klassenstufe 7–11: Welcher Nachrichtentyp bist du? 18

Kompetenzbereich BEURTEILEN 21
Einführung 21
Arbeitsblatt Klassenstufe 5–6: Fakt oder Meinung? 23
Digitales Tool Klassenstufe 7–10: Meinungs- und Nachrichtenmemory 27

Kompetenzbereich FAKTEN CHECKEN 28
Einführung 28
Arbeitsblatt Klassenstufen 5–6 und 7–9: Clickbait zum Selbermachen (5–6) und Fake it or make it?! – Falschnachrichten und KI-generierte Bilder in den Kontext setzen (7–9) 30
Digitales Tool Klassenstufe 5–8: „Fakten checken“ – Eine Begriffssuche 37
Digitales Tool Klassenstufe 9–13: Die Verbreitung von Falschnachrichten 39

Kompetenzbereich MITREDEN 41
Einführung 41
Arbeitsblatt Klassenstufe 5–6: Mein Verhalten im Internet – Tauscht euch aus! 43
Digitales Tool Klassenstufe 7–13: Die Mediennutzung im Wandel der Zeit 49

Kompetenzbereich WISSEN UND VERSTEHEN 51
Einführung 51
Arbeitsblatt Klassenstufe 5–6: Storytelling – Mika stellt die Fakten richtig 53
Digitales Tool Klassenstufe 10–13: Die Medienlandschaft in Deutschland im Wandel der Zeit 59

Anhang – Weiterführende Materialien 60
Vorhandene Lernangebote im Kompetenzbereich NAVIGIEREN 61
Vorhandene Lernangebote im Kompetenzbereich BEURTEILEN 62
Vorhandene Lernangebote im Kompetenzbereich FAKTEN CHECKEN 62
Vorhandene Lernangebote im Kompetenzbereich MITREDEN 63
Vorhandene Lernangebote im Kompetenzbereich WISSEN UND VERSTEHEN 64

Feedback 65

Impressum 65

Einführung

Die Medienlandschaft und -nutzung hat sich so stark gewandelt, dass Bürger:innen jeden Tag viele Male selbst entscheiden müssen, welche Quellen und Informationen sie für vertrauenswürdig halten und wie damit weiter umzugehen ist. Gleichzeitig ist die Nachrichten- und Informationskompetenz der Bevölkerung in den letzten Jahren zu einem kritischen Faktor für Demokratien und damit wichtiger denn je geworden.

Um die eigene Nachrichten- und Informationskompetenz besser einschätzen zu können, bieten die Medienanstalt Berlin Brandenburg (mabb), die Bundeszentrale für politische Bildung/bpb und die Landesanstalt für Medien NRW den Newstest an, der 2021 von der Stiftung Neue Verantwortung entwickelt wurde. Mit dem Newstest kann man die eigene Informations- und Nachrichtenkompetenz entlang von fünf Kompetenzbereichen testen.

Vielfach wird der Newstest im Schulkontext eingesetzt, da er mit seiner Dauer von etwa 15 bis 20 Minuten gut in den Unterricht eingebettet werden kann. Mithilfe des Newstests lässt sich identifizieren, wo potenzielle Schwächen und Stärken in der Informations- und Nachrichtenkompetenz der Schüler:innen liegen. Dies kann einen guten Einstieg bieten, um im Folgenden die Kompetenzen zielgerichtet zu erweitern.

Der Newstest wird für Personen ab 15 Jahren empfohlen. Um auch jüngeren Menschen ein passendes Angebot machen zu können, steht zusätzlich der *Newstest-Junior* für Kinder im Alter von 10 bis 14 Jahren zur Verfügung. Diese Variante ist etwas kürzer und leicht verständlich formuliert.

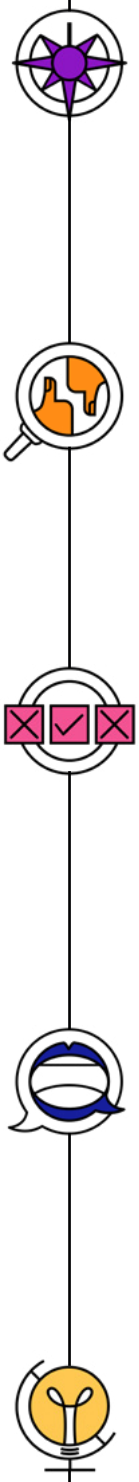
Um die Einbindung in den Schulunterricht und die weiterführende medienpädagogische Arbeit zu erleichtern, wurden nun Lehr- und Lernmaterialien für unterschiedliche Klassenstufen entwickelt. Das Angebot gliedert sich in die Klassenstufen 5–6, 7–9 und 10–11 und richtet sich an alle möglichen Schulformen. Die vorliegende Handreichung stellt diese Begleitmaterialien vor, gibt Anregungen für die Einbindung in den Unterricht und verweist auf bestehende medienpädagogische Angebote anderer Anbieter *(siehe „Anhang – Weiterführende Materialien“).* Die Materialien verstehen sich somit als Methoden- und Materialsammlung zur digitalen Informations- und Nachrichtenkompetenz und ist entlang der fünf Kompetenzbereiche des Newstests geordnet. Die unterschiedlichen Kompetenzbereiche werden zu Beginn jedes Kapitels noch einmal genauer erklärt.

Mit dem Newstest kann man die eigene Nachrichten- und Informationskompetenz entlang von fünf Kompetenzbereichen testen.

© 2024 Medienanstalt Berlin-Brandenburg (mabb), Bundeszentrale für politische Bildung/ bpb und Landesanstalt für Medien NRW
Besuche uns unter *der-newstest.de*

Sowohl der Newstest selbst als auch die dafür entwickelten Materialien stützen sich dabei auf Ergebnisse aus der Studie *„Quelle: Internet?“*, die von der Stiftung Neue Verantwortung 2021 veröffentlicht wurde, und wollen gezielt Kompetenzlücken schließen. Zu jedem Kompetenzbereich gibt es daher Arbeitsblätter für verschiedene Klassenstufen sowie digitale Tools für unterschiedliche Altersgruppen. Für Sie als Lehrkraft dienen diese Begleitmaterialien also gezielt als eine Vertiefung und/oder Ergänzung der Kompetenzbereiche und Fähigkeiten, in denen Ihre Schüler:innen spezifische Lücken aufweisen.

Im Folgenden stellen wir die für Lehrkräfte relevantesten Ergebnisse der Studie sowie die daraus abgeleiteten Kompetenzbereiche kurz vor, erklären den Aufbau der Handreichung und abschließend die zugrundeliegende Methodik.



© 2024 Medienanstalt Berlin-Brandenburg (mabb), Bundeszentrale für politische Bildung/ bpb und Landesanstalt für Medien NRW
Besuche uns unter *der-newstest.de*

Hintergrund – Studie „Quelle: Internet?“

Die im März 2021 von der Stiftung Neue Verantwortung veröffentlichte Studie *„Quelle: Internet? Digitale Nachrichten- und Informationskompetenzen der deutschen Bevölkerung im Test“* überprüfte die Nachrichten- und Informationskompetenz von 4.194 deutschsprachigen Personen ab 18 Jahren in fünf Bereichen, den sogenannten Skill-Sets. Zusätzlich wurden Einstellungen, Nutzungsgewohnheiten und Vertrauensfragen erhoben, um Hauptinformationsquellen und Vertrauen in Medien, politische Institutionen und das demokratische System in Deutschland zu beurteilen. Dabei ermittelte die Studie keine Selbsteinschätzung, sondern testete konkrete Fähigkeiten der Nachrichten- und Informationskompetenz.

Diese Fähigkeiten wurden entlang der fünf Skill-Sets erhoben, die anschließend für den Newstest in Kompetenzbereiche übersetzt wurden. Die verschiedenen getesteten Fähigkeiten innerhalb der Skill-Sets sowie die entsprechenden Kompetenzbereiche finden Sie in der Übersichtstabelle unten. In jedem Skill-Set konnten dabei in der Studie zwischen 0 und 6 Punkte erreicht werden, bei einer maximalen Punktanzahl von 30 Punkten.

Link zur Studie HIER oder über QR-Code

© 2024 Medienanstalt Berlin-Brandenburg (mabb), Bundeszentrale für politische Bildung/ bpb und Landesanstalt für Medien NRW
Besuche uns unter *der-newstest.de*

SKILL-SET MIT FÄHIGKEITEN	KOMPETENZBEREICH IM NEWSTEST
Digtiale Navigatorin – Kommunikationsabsichten erkennen, auch mithilfe von plattformeigenen Hinweisen (Zoning) – Aussagekraft von Kommentaren und Likes über die Vertrauenswürdigkeit der Quellen einschätzen *(Quelle: Internet?, ab S. 46)*	**NAVIGIEREN** In diesem Bereich geht es darum, wie gut sich jemand auf Nachrichten-Webseiten und in Sozialen Medien zurechtfindet.
Journalistin – Vollständigkeit einer Nachricht erkennen – Relevanz einer Nachricht erkennen – Wissen über journalistische Standards – Unterscheiden zwischen meinungs- und tatsachenbetonten Beiträgen *(Quelle: Internet?, ab S. 56)*	**BEURTEILEN** In diesem Bereich geht es darum, die Qualität von Nachrichten im Internet einzuschätzen.
Fakten-Checker – Vertrauenswürdigkeit einer Nachricht einschätzen – Erkennen, wer hinter einer Quelle steht – Erkennen (nicht-)neutraler Quellen/Accounts *(Quelle: Internet?, ab S. 63)*	**FAKTEN CHECKEN** In diesem Bereich geht es darum, wie gut Nachrichten und Quellen eingeordnet und bewertet werden können.
Debatteur – Eigene Verantwortung in der digitalen Medienumgebung einschätzen – Bereitschaft zum rationalen Diskurs und Eingestehen eigener Fehler – Wissen über die Funktionsweise Sozialer Medien *(Quelle: Internet?, ab S. 71)*	**MITREDEN** In diesem Bereich geht es um das eigene Verhalten im Internet und wie es eingeschätzt wird.
Kommunikationswissenschaftlerin – Wissen über die Rechtsform bekannter Medienmarken – Wissen über den öffentlich-rechtlichen Rundfunk – Unterscheidung zwischen Öffentlichkeitsarbeit und Journalismus – Wissen über Konzerne hinter den Medienmarken – Wissen über politische Ausrichtung von Zeitungen – Wissen über Suchmaschinen und Algorithmen *(Quelle: Internet?, ab S. 79)*	**WISSEN UND VERSTEHEN** In diesem Bereich geht es darum, wie gut sich eine Person mit Medien und Konzernen und dem Zusammenhang zwischen beiden auskennt.

Tabelle 1: Entsprechung zwischen Skill-Sets und Kompetenzbereichen des Newstest

© 2024 Medienanstalt Berlin-Brandenburg (mabb), Bundeszentrale für politische Bildung/bpb und Landesanstalt für Medien NRW
Besuche uns unter *der-newstest.de*

In den folgenden Abschnitten wird nun näher auf die konkreten Ergebnisse der Studie eingegangen. Dabei wurde ein Augenmerk auf die Ergebnisse gelegt, die für Lehrkräfte besonders relevant oder interessant sein können, da sie sich speziell auf die jüngste Gruppe der Befragten (18- bis 29-Jährige) beziehen. Generelle Ergebnisse der einzelnen Skill-Sets finden sich zu Beginn jedes Kompetenzbereichs noch einmal wieder. Die nachfolgenden Ergebnisse der Studie finden Sie in der Executive Summary auf den Seiten 3–8 sowie auf den Seiten 20–25:

Im Schnitt erzielten die Befragten 13,3 Punkte und damit weniger als die Hälfte der möglichen Gesamtpunktzahl. Rund 22 % der Studienteilnehmenden konnten hohe und sehr hohe Nachrichten- und Informationskompetenzwerte aufweisen, während 46 % (sehr) geringe Werte erzielten.

Die jüngste Altersgruppe der Studie (18- bis 29-Jährige) erzielte die besten Testergebnisse mit 15,2 Punkten, wobei Männer in dieser Altersgruppe mit 15,8 Punkten besser als gleichaltrige Frauen abschnitten. Diese erhielten im Schnitt 14,6 Punkte.

Außerdem spielte die formale Schulbildung eine Rolle: Je höher der Bildungsgrad, desto höher die Gesamtpunktzahl. Formal niedrig gebildete Menschen unter 40 Jahren hatten mit 10,7 Punkten den größten Abstand zu Jüngeren mit hoher Schulbildung, die auf 16,5 Punkte kamen. Insgesamt haben jüngere Menschen also zwar eine höhere digitale Nachrichten- und Informationskompetenz, es zeigt sich aber eine starke Diskrepanz, die vom Bildungsgrad abhängt. Gerade für Personen mit niedrigerem Bildungsgrad ist also ein Ausbau der Informations- und Nachrichtenkompetenz sehr relevant.

Weiterhin ist das grundlegende Vertrauen in Medien und Journalismus bei Jüngeren höher als bei den mittleren Generationen. Außerdem wird das Nachrichtenkonsumverhalten digitaler, je jünger die Teilnehmenden sind. Jüngere Menschen erhalten ihre Nachrichten demnach überwiegend online – das macht insgesamt 83 % ihres Nachrichtenkonsums aus.

In Bezug auf die Skill-Sets erzielen jüngere Menschen fast durchgehend eine höhere Punktzahl – die Ausnahme bildet hier das Skill-Set der Kommunikationswissenschaftlerin. Grundsätzlich werden aber in allen Bereichen Kompetenzlücken identifiziert. Eine detaillierte Beschreibung der Ergebnisse junger Menschen in den einzelnen Skill-Sets finden Sie in der jeweiligen Einführung der Kompetenzbereiche.

83 %

der konsumierten Nachrichten beziehen jüngere Menschen online.

© 2024 Medienanstalt Berlin-Brandenburg (mabb), Bundeszentrale für politische Bildung/bpb und Landesanstalt für Medien NRW
Besuche uns unter *der-newstest.de*

Die Arbeitsblätter im Detail

Für jeden Kompetenzbereich gibt es drei Arbeitsblätter, die jeweils für eine Klassenstufe (Klassen 5–6, Klassen 7–9, Klassen 10–11) konzipiert sind. Vor jedem Arbeitsblatt findet sich ein kurzer Abschnitt, in dem die verschiedenen Möglichkeiten der **Einbindung des Arbeitsblatts in den Unterricht** aufgezeigt werden. An dieser Stelle findet sich auch eine kurze Übersicht, in der alle wichtigen Infos zum Arbeitsblatt zusammengefasst sind. Diese Übersicht folgt stets diesem Design:

KOMPETENZBEREICH	(z.B.) NAVIGIEREN
METHODE	Eine sehr clevere Methode
SOZIALFORM	*(Legende siehe rechts)*
LERNZIEL	Digitale Medienkompetenzen lernen
GRUPPENGRÖSSE	1–99
VORBEREITUNG FÜR MATERIALIEN	ca. 10 Minuten

Zeitbedarf in min

Legende Sozialform:

Einzel-/Stillarbeit

Partner-/Gruppenarbeit

Plenum

Vorbereitung

Neben diesen Grundinformationen findet sich außerdem noch eine Übersicht zur notwendigen Vorbereitung für jedes Arbeitsblatt/digitale Tool. Diese folgt stets diesem Muster:

Druckbedarf

Materialaufbereitung

technische Anforderungen

Ablauf und Auswertung

Die Informationen zu den einzelnen Arbeitsblättern bzw. digitalen Tools enthalten außerdem einen schematischen **Ablauf** sowie einige **Hinweise zur Auswertung.** Wir empfehlen, insbesondere die Hinweise zur Auswertung gründlich zu lesen, da diese bei einigen Arbeitsblättern wichtige Aspekte aufgreifen, die für die Sicherstellung des Lernziels notwendig sind. **Die Hintergrundinfos zu den einzelnen Arbeitsblättern sind maximal zwei Seiten lang, um den Aufwand für die Einbindung in den Unterricht möglichst gering zu halten.**

© 2024 Medienanstalt Berlin-Brandenburg (mabb), Bundeszentrale für politische Bildung/bpb und Landesanstalt für Medien NRW
Besuche uns unter *der-newstest.de*

Die digitalen Tools

Neben den Arbeitsblättern stellt diese Handreichung zu jedem der Kompetenzbereiche auch einige digitale Tools vor, die über die *Newstest-Webseite* aufgerufen werden können. Die verwendeten Tools wurden mit dem Open-Content-Erstellungstool H5P entwickelt und sind datenschutzrechtlich unbedenklich und DSGVO-konform. Sie werden lokal in der Serverumgebung des Newstests durchgeführt, sammeln keine persönlichen Daten der Nutzenden und setzen keine Cookies. Es wird empfohlen, sämtliche digitalen Tools mit den Browsern Google Chrome, Microsoft Edge oder der neuesten Version des Firefox-Browsers zu öffnen.

Alle digitalen Tools enthalten eine Altersempfehlung, die sich an verschiedenen Klassenstufen orientiert. Die Tools können aber je nach Leistungsstärke der Schüler:innen auch in anderen Klassenstufen eingesetzt werden.

© 2024 Medienanstalt Berlin-Brandenburg (mabb), Bundeszentrale für politische Bildung/bpb und Landesanstalt für Medien NRW
Besuche uns unter *der-newstest.de*

Einführung

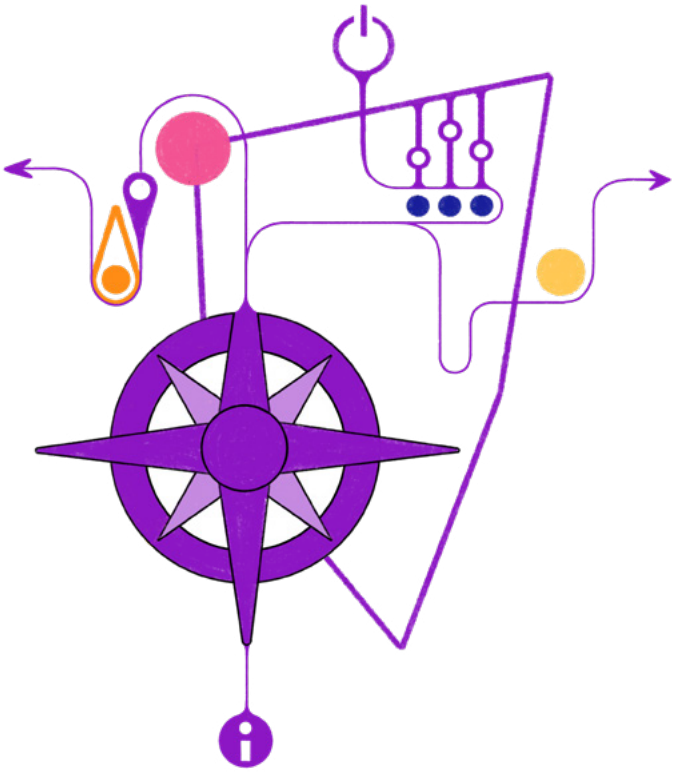
Eine der größten Herausforderungen bei der Nutzung digitaler Medien ist die Informationsflut, die durch eine Vielzahl von Nachrichten, Informationen und Kommunikationsformen entsteht. Nutzende begegnen Inhalten auf Plattformen Sozialer Medien ebenso wie auf Suchmaschinen, Nachrichten-Webseiten oder auf dem Homescreen eines Smartphones. In der Studie *„Quelle: Internet?“* wird das Skill-Set, das zum Umgang mit diesen vielen Informationen und Beiträgen benötigt wird, als Digitale Navigatorin bezeichnet. Eine Übersicht über das Skill-Set ist in der Studie ab Seite 46 zu finden.

Nutzer:innen begegnen Nachrichten und relevanten Informationen oft zufällig und unvermittelt. Diese können im gleichen Design wie Werbung, Unterhaltung oder Meinungsäußerung erscheinen. Eine grundlegende Fähigkeit zur Navigation in digitalen Öffentlichkeiten besteht daher darin, die verschiedenen Informationsschnipsel schnell und übersichtlich nach ihrer Kommunikationsabsicht in verschiedene Kategorien einzuordnen. Im Englischen werden diese Kategorien als „Info-Zones“ bezeichnet und die Fähigkeit, sie zu erkennen, als „Zoning“. Die relevantesten Kategorien sind Nachrichten/Information, Werbung, Meinung sowie Mis- und Desinformation.

Die Fähigkeiten, Kommunikationsabsichten zu erkennen und plattformspezifische Hinweise zu nutzen, sind entscheidend, um sich sicher und effizient in der digitalen Informationslandschaft zu bewegen. Ohne diese Kompetenzen laufen Nutzer:innen Gefahr, wichtige Informationen zu übersehen oder irregeführt zu werden. Die Fähigkeit zum Zoning hilft dabei, die Fülle an Informationen, die täglich auf uns einströmen, sinnvoll zu sortieren und zu verarbeiten. Dies trägt zu einer besseren Informationskompetenz und einem bewussteren Umgang mit digitalen Medien bei.

Die Ergebnisse der Studie „Quelle: Internet?“ zeigen, dass im Skill-Set der Digitalen Navigatorin jüngere Menschen besonders Markierungen und Labels, die von Plattformen zur Verfügung gestellt werden, häufiger nutzen. Wenn also ein Beitrag als Werbung gekennzeichnet ist, wird diese Kennzeichnung zur Bewertung herangezogen. Auch Nachrichten, die als Falschnachrichten gekennzeichnet sind, können so von den Jugendlichen besser eingeordnet werden. Diese Praxis, die Markierungen und Labels zu nutzen, können Sie daher gezielt bei Ihren Schüler:innen weiter stärken. Gleichzeitig ist es wichtig, den Schüler:innen beizubringen, Falschinformationen und Werbung auch ohne Hinweise zu erkennen.

Zentrale Fragen in diesem Bereich sind: Wird die Kommunikationsabsicht hinter einer Nachricht erkannt? Können Werbung, Falschnachrichten und Meinungsbeiträge unterschieden und richtig eingeordnet werden? Sind sich die Nutzer:innen bewusst, dass die Anzahl von Likes und Kommentaren nichts über die Vertrauenswürdigkeit einer Quelle aussagt?



© 2024 Medienanstalt Berlin-Brandenburg (mabb), Bundeszentrale für politische Bildung/bpb und Landesanstalt für Medien NRW
Besuche uns unter *der-newstest.de*

Überblick über die Arbeitsblätter und Tools

Klassen 5–6: Fühlst du es auch?

Die Schüler:innen ordnen Überschriften Emotionen zu und setzen sich damit auseinander, welche Rolle Emotionen bei der Wahrnehmung von Nachrichten spielen.

→ *Seite 12*

Digitales Tool (empfohlen für Klassen 8–10): Zählbares aus dem Internet

Schüler:innen sollen die richtigen Zahlen zuordnen. Thematischer Schwerpunkt ist die Internetnutzung und die Nutzung Sozialer Medien in Deutschland und die dahinterstehende Datenökonomie.

→ *Seite 16*

Digitales Tool (empfohlen für Klassen 7–11): Welcher Nachrichtentyp bist du?

Mit einem klassischen Selbsttest reflektieren die Schüler:innen ihren Nachrichtenkonsum. Gut geeignet, um danach zu diesem Thema ins Gespräch zu kommen.

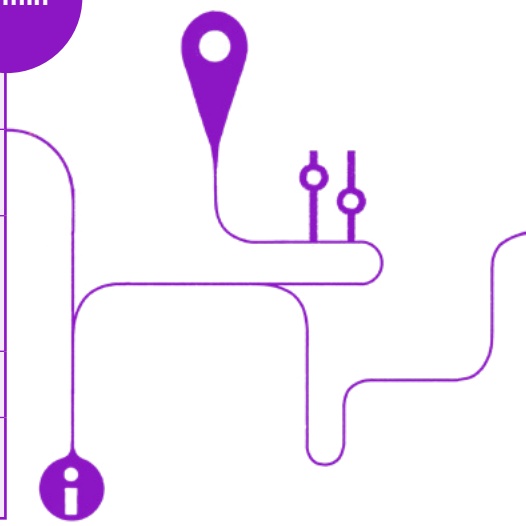
→ *Seite 18*

© 2024 Medienanstalt Berlin-Brandenburg (mabb), Bundeszentrale für politische Bildung/bpb und Landesanstalt für Medien NRW
Besuche uns unter *der-newstest.de*

Arbeitsblatt Klassenstufe 5–6: Fühlst du es auch?

30 min

KOMPETENZBEREICH	NAVIGIEREN
METHODE	Zuordnungsübung
SOZIALFORM	
LERNZIEL	Erstes Bewusstsein für Framing und für die Rolle von Emotionen in der Nachrichtenrezeption entwickeln
GRUPPENGRÖSSE	6–32
VORBEREITUNG FÜR MATERIALIEN	ca. 10 Minuten



Kurzbeschreibung und mögliche Einbindung in den Unterricht

Die Einbettung und Präsentation einer Nachricht können den gleichbleibenden Inhalt erheblich verändern. Dieser Effekt wird als „Framing“ bezeichnet. Mit dieser Aufgabe soll ein erstes Bewusstsein für die Wichtigkeit von Framing in der (journalistischen) Darstellung von Informationen entwickelt werden. Der Einsatz von Nachrichten und Werbung, die Emotionen bei den Empfänger:innen hervorrufen, das sogenannte emotionale Messaging, macht Menschen empfänglicher für den Inhalt der Nachricht – und das gilt nach aktuellem Stand der Wissenschaft unabhängig von der wahrgenommenen Glaubwürdigkeit einer Nachrichtenplattform.[1] Umso wichtiger ist es, sich früh damit auseinanderzusetzen, wie Informationen auf uns wirken. Empfänger:innen von Nachrichten müssen verstehen, dass unterschiedliches Framing und Emotionalisierung von Nachrichten den Effekt der Information deutlich verändern können. Dies ermöglicht das vorliegende Arbeitsblatt, das niedrigschwellig darauf eingeht, wie einzelne Schlagzeilen unsere Wahrnehmung beeinflussen.

Dazu sortieren die Schüler:innen eine Reihe von (fiktiven) Überschriften nach den Emotionen, die diese bei ihnen auslösen. Im Anschluss tauschen sie sich mit ihren Nachbar:innen oder in der Kleingruppe darüber aus, a) warum sie die Zuordnung so vorgenommen haben, und b) welche Überschriften/Schlagzeilen sie am interessantesten finden.

Diese Eindrücke können dann bei der Auswertung in der Gruppe gesammelt werden. Im Anschluss kann entweder noch in der Unterrichtsstunde, als Hausaufgabe oder auch zu Beginn der nächsten Stunde die Aufgabe gestellt werden, weitere emotional(isierend)e Überschriften zu suchen – sei es auf digitalen Plattformen, in Apps oder in der Zeitung (je nach technischer Ausstattung). Dies stellt dann auch nochmals die Verbindung zu den Medien her, die die Schüler:innen bereits selbst nutzen oder die ihrer Lebensrealität am nächsten sind.

Vorbereitung

Pro Schüler:in ein Arbeitsblatt

Ggf. pro Schüler:in ein mobiles Endgerät
(nur notwendig, wenn zusätzliche Recherche zu emotionalen Artikeln stattfinden soll)

1 Julia Baum, Rasha Abdel Rahman (2020): Emotional news affects social judgments independent of perceived media credibility, Social Cognitive and Affective Neuroscience, Band 16, Ausgabe 3, März 2021, Seiten 280–291

© 2024 Medienanstalt Berlin-Brandenburg (mabb), Bundeszentrale für politische Bildung/ bpb und Landesanstalt für Medien NRW
Besuche uns unter *der-newstest.de*

Arbeitsblatt Klassenstufe 5–6: Fühlst du es auch?

Ablauf

(1) Teilen Sie jede:r Schüler:in ein Arbeitsblatt aus und erklären Sie kurz den Ablauf.

(2) Zunächst einmal hat jede:r Schüler:in 10 Minuten Zeit, die Überschriften zuzuordnen. Mehrfachzuordnungen sind möglich.

(3) Im Anschluss können sich die Schüler:innen mit ihren Sitznachbar:innen (oder in der Kleingruppe) darüber austauschen, warum sie welche Emotion für welche Schlagzeile ausgewählt haben. Stimmen ihre Eindrücke überein? Welche Schlagzeilen sprechen die Schüler:innen an? Warum?

(4) Tragen Sie die Ergebnisse zusammen.

(5) Optional bei entsprechender digitaler Ausstattung und im Rahmen einer Doppelstunde als Erweiterung oder als mögliche Hausaufgabe: Die Schüler:innen recherchieren selbst nochmals 10 bis 15 Minuten, um ähnliche emotionale Überschriften auf Nachrichtenwebseiten oder digitalen Plattformen (die sie ggf. bereits selbst nutzen) zu finden. So schlagen sie nochmals die Brücke zwischen den fiktiven, leicht zuordenbaren Überschriften der Aufgabe und der Medienrealität der Schüler:innen.

Auswertung

In der Auswertung geht es zunächst darum, die Zuordnung der Überschriften zu den Emotionen zu besprechen. Hier kann auf die Besprechung der Kleingruppen aufgebaut werden. Waren sich die Schüler:innen einig? Wo waren sie sich uneinig? Warum lösen einige Nachrichten starke Emotionen aus, andere weniger starke?

Anschließend ist es für die Auswertung wichtig zu diskutieren, wie diese Emotionen das Interesse und die wahrgenommene Relevanz der Nachricht beeinflussen. Einige Schüler:innen werden hier sagen, dass sie die emotionale Beeinflussung leicht durchschauen. Dies ist vom Arbeitsblatt so gewollt. Weisen sie darauf hin, dass die Forschung gezeigt hat, dass wir für emotionales Messaging empfänglich sind, selbst wenn wir dieses für durchschaubar oder nicht vertrauenswürdig halten.[2] Wenn unsere Emotionen angesprochen werden, reagieren wir stärker und erinnern uns eher an die Information.

Außerdem werden sehr wahrscheinlich nicht alle Schüler:innen gleich antworten – denn welche Gefühle einzelne Nachrichten bei uns auslösen, hängt auch von unseren eigenen Interessen und Persönlichkeiten ab.

Eine weiterführende Frage in der Auswertung könnte darauf abzielen, warum die Nachrichten so formuliert sind. Hierbei kann erklärt werden, dass emotionales Messaging vor allem darauf abzielt Aufmerksamkeit zu erhalten und Nachrichten anzusehen. An diese Thematik ließe sich in einer Folgestunde gut mit dem Arbeitsblatt „Clickbait zum Selbermachen“ anknüpfen.

2 Julia Baum, Rasha Abdel Rahman (2020): Emotional news affects social judgments independent of perceived media credibility, Social Cognitive and Affective Neuroscience, Band 16, Ausgabe 3, März 2021, Seiten 280–291

© 2024 Medienanstalt Berlin-Brandenburg (mabb), Bundeszentrale für politische Bildung/bpb und Landesanstalt für Medien NRW
Besuche uns unter *der-newstest.de*

Fühlst du es auch?

1. Auf der Rückseite siehst du auf der linken Seite einige Zeitungsüberschriften. Welche Gefühle lösen sie am ehesten in dir aus? Verbinde die Schlagzeilen mit den Gefühlen auf der rechten Seite. Du kannst eine Schlagzeile auch mit mehreren Gefühlen verbinden. Manche Gefühle kommen bei dir vielleicht gar nicht vor, auch das ist vollkommen in Ordnung.

2. Warum hast du die Schlagzeilen den einzelnen Gefühlen zugeordnet? Tausche dich darüber mit deinen Sitznachbar:innen aus:

- **Warum habt ihr die Schlagzeilen so zugeordnet? Was an der Schlagzeile löst das Gefühl in euch aus?**
- **Was weckt kein Interesse oder löst kein starkes Gefühl aus?**
- **Welche Rolle spielen die Bilder dabei?**
- **Seid ihr bei allen Schlagzeilen der gleichen Meinung? Wenn nein, warum nicht?**
- **Welche Schlagzeile würdet ihr am ehesten anklicken, um die Nachricht zu lesen? Warum?**
- **Fallen euch noch weitere Dinge auf, die die Gefühle verstärken? Zum Beispiel wie etwas geschrieben ist oder in welchen Farben?**

© 2024 Medienanstalt Berlin-Brandenburg (mabb), Bundeszentrale für politische Bildung/bpb und Landesanstalt für Medien NRW
Besuche uns unter *der-newstest.de*

Fühlst du es auch?

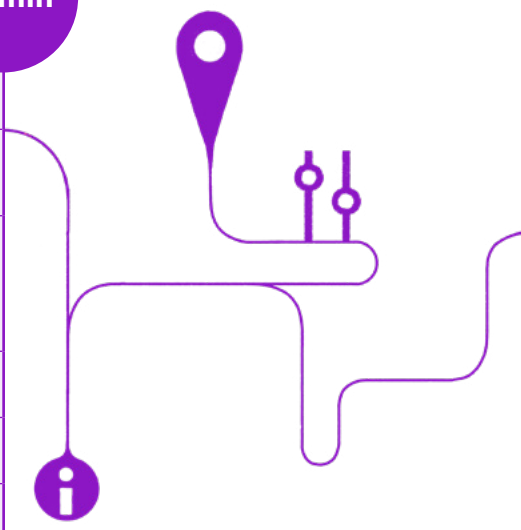
- Wut
- Sorge
- Neugierde
- Desinteresse
- Belustigung
- Enttäuschung
- Freude
- Angst
- Langeweile
- Ekel
- Anspannung

© 2024 Medienanstalt Berlin-Brandenburg (mabb), Bundeszentrale für politische Bildung/bpb und Landesanstalt für Medien NRW
Besuche uns unter *der-newstest.de*

Digitales Tool Klassenstufe 8–10: Zählbares aus dem Internet

10 min

KOMPETENZBEREICH	NAVIGIEREN
METHODE	Lückentext mit Zahlen (Drag-the-words)
SOZIALFORM	
LERNZIEL	Spielerische Auseinandersetzung mit der Internutzung, am Ende Fokus auf die Datenökonomie Sozialer Medien
GRUPPENGRÖSSE	1–32
ALTERSEMPFEHLUNG	Klassenstufe 8–10
TECHNISCHE VORAUSSETZUNG	Bereitstellung je eines digitalen Endgeräts pro Schüler:in



Kurzbeschreibung und mögliche Einbindung in den Unterricht

Die Schüler:innen erhalten einen Text, in dem jeweils die Zahlen fehlen (Beispiel: In Deutschland besitzen ___ % der Haushalte einen Internetanschluss). In Einzelarbeit versuchen die Schüler:innen, die Lücken zu füllen. Dabei soll es weniger um die konkreten Zahlen gehen, sondern darum, ob die Einschätzung der Schüler:innen und die Realität weit auseinander liegen und warum es Abweichungen gibt. Dies kann in der gemeinsamen Auswertung aufgegriffen werden.

Der Text geht auf zwei Aspekte konkreter ein: Die Internetnutzungszeit unter Jugendlichen und die Art und Weise, wie Anbieter Sozialer Medien Geld verdienen (Beispiel: Meta verdient pro Jahr etwa ___ € pro Nutzer:in).

Der Text schließt mit der offenen Frage, was es bedeutet, wenn die Unternehmen Geld mit unserer Aufmerksamkeit verdienen. Insofern kann hier gut eine Diskussion anschließen, die sich mit den potenziellen Risiken davon auseinandersetzt. Außerdem können Sie auch die Internetnutzung besprechen – decken sich die Bildschirmzeiten der Schüler:innen mit dem Mittelwert in Deutschland? Hier ist auch spannend zu erfahren, wie die Schüler:innen abgeschnitten haben. Welche Zahlen haben sie erraten und wo lagen sie falsch? Warum? Liegt es daran, dass ihre eigene Bildschirmnutzung sehr anders ist? Oder dass sie sich nicht vorstellen können, welche Summen die Unternehmen mit Sozialen Medien verdienen?

Der Text bezieht sich auf mehrere Quellen:

- Die Zahlen zur Verbreitung des Internets sind aus dem DESI-Index der Europäischen Union aus 2024.
- Die Zahlen zur Internetnutzung stammen aus der JIM-Studie 2023 und der KIM-Studie 2022 des Medienpädagogischen Forschungsverbunds Südwest.
- Die Zahlen zu den Verdiensten der Unternehmen, die Soziale Medien anbieten, sind aus einer Analyse des Datenschutzberatungsunternehmens HeyData 2023.

© 2024 Medienanstalt Berlin-Brandenburg (mabb), Bundeszentrale für politische Bildung/bpb und Landesanstalt für Medien NRW
Besuche uns unter *der-newstest.de*

Digitales Tool Klassenstufe 8–10: Zählbares aus dem Internet

Auflösung: Die folgenden Zahlen werden im Tool abgefragt:

91 % aller deutschen Haushalte haben Internetanschluss.	**46 %** der Haushalte in Deutschland haben Breitband (schnelles Internet) – in der EU sind es im Schnitt **65 %.**
Jugendliche zwischen 12 und 19 Jahren sind im Schnitt **3,5 Stunden** online.	Von 10 Jugendlichen nutzen **8** WhatsApp als wichtigste App.
Insgesamt nutzen weltweit über **5 Milliarden** Menschen Soziale Medien, im letzten Jahr wurden es über **200 Millionen** mehr.	Facebook hatte im Jahr 2021 einen Umsatz von **118 Milliarden** US-Dollar. Der Konzern verdient etwa **200** Euro pro Nutzer:in pro Jahr. TikTok setzte **58 Milliarden** US-Dollar um.

© 2024 Medienanstalt Berlin-Brandenburg (mabb), Bundeszentrale für politische Bildung/bpb und Landesanstalt für Medien NRW
Besuche uns unter *der-newstest.de*

Digitales Tool Klassenstufe 7–11: Welcher Nachrichtentyp bist du?

10 min

KOMPETENZBEREICH	NAVIGIEREN
METHODE	Selbsttest
SOZIALFORM	
LERNZIEL	Reflexion des eigenen Nachrichtenkonsums und Konsums Sozialer Medien anregen
GRUPPENGRÖSSE	1–32
ALTERSEMPFEHLUNG	Klassenstufe 7–11
TECHNISCHE VORAUSSETZUNG	Bereitstellung je eines digitalen Endgeräts pro Schüler:in

Kurzbeschreibung und mögliche Einbindung in den Unterricht

Dieses Tool eignet sich gut dafür, über das eigene Medienverhalten ins Gespräch zu kommen. Dabei kann es als lebensweltnaher inhaltlicher Einstieg oder als anschließender Transfer des Gelernten auf die eigene Situation genutzt werden. Die Schüler:innen führen einen kurzen spielerischen Selbsttest durch, der Fragen zu ihrem Online- und Nachrichtenverhalten stellt. Darin geht es beispielsweise darum, welche Rolle die Beschäftigung mit Nachrichten in ihrem Leben spielt und welche Informationsquellen sie am häufigsten nutzen. Die Auswertung gibt dann für jeden Typen Aufschluss, über die Stärken und Schwächen der jeweiligen Wege sich zu informieren. Abschließend können in einem gemeinsamen Gespräch Tipps für die unterschiedlichen Formen des angewandten Medienverhaltens diskutiert werden.

Wichtig ist, dass die Lehrkraft den spielerischen Zugang des Selbsttests klar herausstellt: Das Testergebnis ist nicht im leistungsorientierten Sinne als „gutes" oder „schlechtes" Abschneiden zu verstehen, sondern als Annäherung an eine Selbsteinschätzung des Medienkonsumverhaltens. Außerdem, und dies ist wichtig zu betonen im Umgang mit der Zielgruppe, bilden die Typen keinen unveränderlichen Persönlichkeitszug der Testenden ab, sondern geben Hinweise auf das Medienkonsumverhalten der Test.

Ablauf

(1) Wir empfehlen, dass Sie sich zunächst einmal selbst durch den Test klicken, um ein Gefühl für die Fragen zu erhalten und die Auswertung gut moderieren zu können.

(2) Erklären Sie die Aufgabenstellung. Weisen Sie bereits hier auf den spielerischen Charakter der Aufgabe hin und dass es keine „guten" oder „schlechten" Ergebnisse gibt, sondern es darum geht, die Fragen ehrlich zu beantworten. Alle Schüler:innen haben ein Endgerät und klicken sich eigenständig durch den Selbsttest.

(3) Wenn die Schüler:innen alle Fragen beantwortet haben, erscheint ihr Ergebnis mit einer kurzen Beschreibung ihres Typs (siehe Auswertung) auf dem Bildschirm.

(4) Kommen Sie für die Auswertung ins Plenum zurück. Stoßen Sie die Reflexion der Übung an.

© 2024 Medienanstalt Berlin-Brandenburg (mabb), Bundeszentrale für politische Bildung/bpb und Landesanstalt für Medien NRW
Besuche uns unter *der-newstest.de*

Digitales Tool Klassenstufe 7–11: Welcher Nachrichtentyp bist du?

Auswertung

Die Auswertung des Moduls gliedert sich in zwei Teile. Das erste Ergebnis des Tests, bei dem die Schüler:innen hinsichtlich ihres Medienverhaltens verschiedenen Persönlichkeitstypen zugeordnet werden, erfolgt noch am Ende des digitalen Tools auf dem Bildschirm. Hier bekommen die Schüler:innen einen der folgenden Persönlichkeitstypen sowie den dazugehörigen Tipp als Antwort (siehe unten).

In einem zweiten Schritt kann die Übung gemeinsam im Plenum reflektiert werden. Dafür kann gefragt werden, welchem Typen die Schüler:innen zugeordnet wurden und was diese Kategorien jeweils ausmacht. Darauf aufbauend besprechen Sie in der Klasse, inwieweit sich die Schüler:innen mit ihrer Zuordnung identifizieren können, ob und warum sie der Beschreibung zustimmen oder widersprechen würden. Hier sollte besprochen werden, dass es nicht um unveränderliche Charaktereigenschaften, sondern dynamische Verhaltensmuster geht. Bringen Sie die Tipps für die einzelnen Typen in das Gespräch ein und diskutieren Sie darüber. Empfinden die Schüler:innen die Tipps als gute Anstöße für ihre Mediennutzung? Was könnte dafür noch wichtig sein? Gibt es einige in der Klasse, die teilen möchten, wie sie sich in ihrem Alltag über etwas informieren? Haben einige vielleicht Empfehlungen, die sie den anderen mitgeben möchten?

Eventuell lohnt es sich, Zeit einzuplanen, um gemeinsam exemplarisch in ein Nachrichtenangebot zu schauen. Spannende Angebote können auch TikTok- oder Instagram-Accounts des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, Podcasts und Radiosender für junge Menschen sein. Recherchieren Sie hier gern mithilfe der Links im Anhang – Weiterführende Materialien. Das kann helfen, einen besseren Eindruck davon zu bekommen, welche Angebote der öffentlich-rechtliche Rundfunk macht, und zu diskutieren, ob und inwieweit ein solches (seriöses) Nachrichtenformat für Schüler:innen attraktiv ist.

Die vier Persönlichkeitstypen orientieren sich teilweise an den Ergebnissen der #usethenews-Studie des Hans-Bredow-Instituts des Leibniz-Instituts für Medienforschung, in der es um die Nachrichtenkompetenz Jugendlicher und junger Erwachsener in der digitalen Medienwelt geht.

Übersicht über die möglichen Resultate des Selbsttests:

Newsfeed-Scroller:in

Medien gehören definitiv zu deinem Leben! Du scrollst bei jeder Gelegenheit durch endlose Feeds von News und Clips in den Sozialen Medien. Du hast das Bedürfnis, ständig auf dem Laufenden zu bleiben und verbringst viel Zeit damit, Beiträge anzuschauen, die dir angezeigt werden. Zu den Themen, die dich interessieren, siehst du am meisten und fühlst dich darüber auch ganz gut informiert. Du konsumierst eher Neuigkeiten, als dass du selbst etwas postest

→ ***Tipp:*** *Auf dem Laufenden sein zu wollen, ist verständlich. Wichtig ist, sich klarzumachen: Das ist aber gar nicht rund um die Uhr möglich und auch nicht notwendig. Pass gut auf dich auf und nimm dir von dem Druck, möglichst viel sehen zu wollen, auch mal eine Auszeit. Stattdessen kannst du ab und zu ja mal ein paar gut recherchierte Nachrichten ganz lesen, da zum:zur Expert:in werden und richtig mitreden. Sei generell achtsam, was für Content du siehst und liest. Eine Überschrift oder Meinung ist nicht gleichzusetzen mit einer journalistisch aufbereiteten Nachricht. Checke, was du siehst, bevor du es für die Wahrheit hältst. Mische dich ruhig auch mal ein. Wenn du offensichtliche Ungerechtigkeiten oder Falschnachrichten entdeckst, kannst du sie zum Beispiel melden.*

Freund:innen-Follower:in

Du bist hauptsächlich in den Sozialen Medien aktiv, um die neuesten Updates und Beiträge deiner Freund:innen zu verfolgen. Du folgst wenigen Influencer:innen, aber diesen sehr loyal. Du verbringst viel Zeit damit, die Storys, Fotos und Videos deiner engen Freundesgruppe anzusehen, zu liken und zu kommentieren. Du nutzt Soziale Netzwerke, um deine Freundschaften zu pflegen. Deine Aktivität in den Sozialen Medien ist geprägt von positiven Interaktionen und dem Teilen von gemeinsamen Erlebnissen und Erinnerungen.

→ ***Tipp:*** *Toll, dass die Sozialen Medien für dich oft ein Safe Space sind, in dem du mit Freund:innen interagierst.*

© 2024 Medienanstalt Berlin-Brandenburg (mabb), Bundeszentrale für politische Bildung/bpb und Landesanstalt für Medien NRW
Besuche uns unter *der-newstest.de*

Digitales Tool Klassenstufe 7–11: Welcher Nachrichtentyp bist du?

Du solltest bloß nicht vergessen: Deine Freund:innen und Influencer:innen teilen vor allem ihre Meinungen und das meist nur zu speziellen Themen. Um wirklich auf dem Laufenden zu bleiben, ist es wichtig, auch ein bisschen Bescheid zu wissen, was darüber hinaus passiert und was andere so denken. Vielleicht nutzt du Soziale Netzwerke nur für deine Freund:innen. Suche dir doch andere Möglichkeiten, wie du auf dem neuesten Stand bleibst, oder folge einfach mal Nachrichtenangeboten. Gerade im öffentlich-rechtlichen Bereich gibt es Kanäle, denen du direkt über verschiedene Soziale Netzwerke folgen kannst. Wenn du Soziale Medien auch dafür nutzt, bekommst du ganz unterschiedlichen Content, der auch mal Nachrichten beinhaltet.

Nachrichten-Enthusiast:in

Du bist leidenschaftlich daran interessiert, stets auf dem neuesten Stand zu bleiben. Du verbringst viel Zeit damit, Soziale Medien nach den aktuellsten Informationen und Ereignissen zu durchforsten. Ob politische Entwicklungen, technologische Innovationen, gesellschaftliche Veränderungen oder globale Ereignisse – du möchtest immer gut informiert sein und tauschst dich gern darüber aus.

→ ***Tipp:*** *Sich für Nachrichten und das, was in der Welt los ist, zu interessieren ist cool. Es ist aber wichtig, dass du Nachrichten aus vielfältigen und unterschiedlichen Quellen konsumierst, um gut recherchierte Berichte und noch mehr Hintergrundinformationen zu bekommen und Zusammenhänge besser zu verstehen. Vielleicht klappt das, indem du dir eine Nachrichten-App herunterlädst oder dir andere Nachrichtenangebote, z. B. vom öffentlich-rechtlichen Rundfunk anschaust? Überlege doch mal, ob du darüber hinaus auch selbst noch aktiv werden möchtest. Lesen oder Videos schauen ist das eine. Hast du dich auch schon mal für ein Thema im analogen Leben eingesetzt? Was war oder wäre das für ein Thema? Und: Mach Dir keinen Druck! Wenn dich die Flut an (manchmal belastenden) Nachrichten mal überfordert, ist es absolut okay, sich mal eine Auszeit zu nehmen und nicht 24/7 auf den neuesten Stand zu sein.*

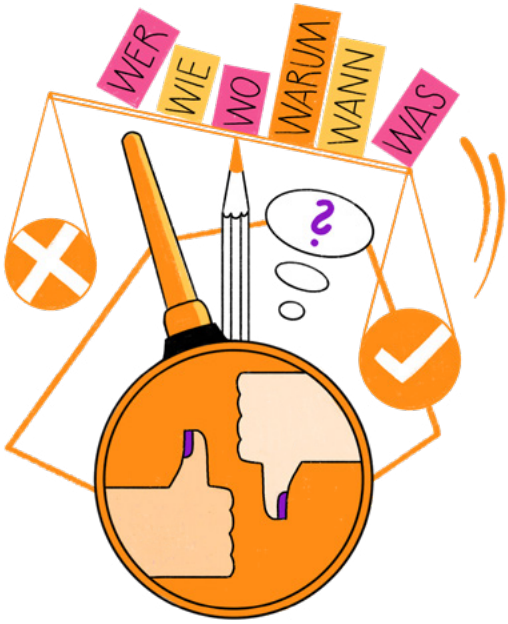
Nachrichten-Vermeider:in

Du bist jemand, der:die Nachrichten und aktuelle Informationen eher meidet und damit bist du nicht allein! Manchmal passiert das bewusst, weil du dich von ihnen überwältigt oder gestresst fühlst. Gut, dass du das erkennen kannst und dich selbst schützt, das ist eine wertvolle Fähigkeit! Vielleicht meidest du Nachrichten auch manchmal unbewusst, weil dich einfach gerade nicht so interessiert, was in der Welt los ist. Vielleicht hast du auch das Gefühl, dass Nachrichten insgesamt nicht so wichtig sind und wenig mit dir persönlich zu tun haben. Das kann auch damit zusammenhängen, wie die Nachrichten rübergebracht werden. So oder so ziehst du es vor, deinen persönlichen Interessen und Hobbys nachzugehen.

→ ***Tipp:*** *Oft lohnt sich eine kurze Reflexion und ein zweiter Blick: Insgesamt haben sehr viele Themen in den Nachrichten mit deinem Leben konkret etwas zu tun, auch wenn das manchmal nicht auf den ersten Blick ersichtlich ist. Es gibt einige Formate, die gut rüberbringen, was bestimmte Nachrichten mit deinem Leben zu tun haben. Dass du Nachrichten bisher nicht so interessant oder zu überwältigend gefunden hast, hatte vielleicht weniger mit den Nachrichten an sich zu tun, sondern mit der Art und Weise, wie und wo du sie gesehen oder gelesen hast. Es gibt spannende Angebote, sei es in Sozialen Medien, in verschiedenen Apps oder im Fernsehen, die dir vielleicht besser einen Zugang geben können. Es gibt Angebote des öffentlich-rechtlichen Rundfunks gerade für Jugendliche. Höre doch mal in einen Nachrichtenpodcast rein, während du unterwegs bist. So bleibst du schon durch ein paar Minuten am Tag auf dem neuesten Stand.*

© 2024 Medienanstalt Berlin-Brandenburg (mabb), Bundeszentrale für politische Bildung/bpb und Landesanstalt für Medien NRW
Besuche uns unter *der-newstest.de*

Kompetenzbereich BEURTEILEN



Einführung

In diesem Kompetenzbereich geht es um die Bewertung und Beurteilung der Qualität von Nachrichten im Internet, wobei der Fokus auf einer detaillierteren Prüfung der Nachrichteninhalte liegt. Einen Überblick über das Skill-Set der Journalistin gibt es in der Studie *„Quelle: Internet?“* ab Seite 56. In diesem Kompetenzbereich geht es daran angelehnt darum, Nachrichten besser einschätzen zu können. Somit geht die Kompetenz „BEURTEILEN“ über das Zoning der Kompetenzbereich – NAVIGIEREN hinaus, geht aber nicht den Schritt des Faktenchecks, der erst im folgenden Kompetenzbereich angesprochen wird. Diese Prüfung der inneren Qualität einer Nachricht hat mehrere Kompetenzaspekte:

- Wird erkannt und korrekt beurteilt, ob die Informationen vollständig sind?
- Wird die gesellschaftliche Relevanz der Informationen richtig eingeschätzt?
- Gibt es Grundkenntnisse über journalistische Standards und Sorgfaltspflichten?
- Können Mediennutzende zwischen tatsachen- und meinungsorientierten Darstellungsformen unterscheiden?

Die Ergebnisse der Studie „Quelle: Internet?“ zeigen, dass jüngere Menschen im Skill-Set der Journalistin 0,4 Punkte über dem Durchschnitt abschneiden. Die Fähigkeit, die Vollständigkeit einer Nachricht zu erkennen, ist in der Altersgruppe der 18- bis 29-Jährigen stärker ausgeprägt als in anderen Gruppen. Es erscheint also wichtig, gerade die anderen genannten Fähigkeiten noch stärker zu trainieren und diese Kompetenzen zu festigen. Die Vollständigkeit einer Nachricht kann überprüft werden, indem die journalistischen W-Fragen gestellt werden: Wer (hat die Nachricht verfasst), Was (beinhaltet die Nachricht), Wann (wurde sie verfasst), Wie (wurde sie geschrieben), Wo (wurde sie veröffentlicht), Warum (ist etwas passiert), Woher (ist die Information/Quelle). Werden eine oder mehrere dieser Fragen nicht beantwortet oder adressiert (z. B. auch durch den Hinweis, dass eine Information nicht verfügbar ist), so ist dies ein Indiz für eine Nachricht geringer Qualität.

Auch die Bewertung der (gesellschaftlichen) Relevanz ist Teil einer ersten Qualitätsbewertung – ist die Information wichtig oder nicht? Eine geringe gesellschaftliche Relevanz spricht nicht für schlechten Journalismus, wohl aber für eine geringe Relevanz im Sinne einer ersten Gütebewertung nach journalistischen Standards.

Das Wissen um journalistische Standards und Sorgfaltspflichten ist wichtig, um die Qualität von Nachrichten beurteilen zu können. Werden diese offensichtlich verletzt, sollte die Nachricht kritisch hinterfragt werden. Hier geht es vor allem um das Bewusstsein, dass es einen Pressekodex gibt und zu welchen Arbeitsweisen sich Journalist:innen verpflichten. Dazu gehört auch, dass es mit dem Presserat eine Institution gibt, die Verstöße gegen diese journalistischen Sorgfaltspflichten rügt. Außerdem soll hier verstanden werden, dass Journalist:innen unabhängig von der Politik arbeiten. Hintergrundinformationen zu ethischen Standards für Journalismus und dem Pressekodex finden Sie über die *Webseite des Presserats.*

Der letzte Aspekt einer ersten Qualitätsbeurteilung ist die Unterscheidung zwischen tatsachenbetonten und meinungsbetonten Darstellungsformen. Dies ist insbesondere im Internet schwierig, da sich diese Formen häufig vermischen und entsprechende Kennzeichnungen fehlen, sowohl auf Plattformen Sozialer Medien als auch auf Nachrichtenseiten und ihren jeweiligen Accounts in Sozialen Medien.

© 2024 Medienanstalt Berlin-Brandenburg (mabb), Bundeszentrale für politische Bildung/ bpb und Landesanstalt für Medien NRW
Besuche uns unter *der-newstest.de*

Überblick über die Arbeitsblätter und Tools

Klassen 5–6: Fakt oder Meinung?

Anhand eines Textes zum Thema „Traumberuf YouTuber:in?!“ versuchen die Schüler:innen, Fakten und Meinungen zu identifizieren, und besprechen, wie man diese erkennt.

→ *Seite 23*

Digitales Tool (empfohlen für Klassen 7–10): Meinungs- und Nachrichtenmemory

In einem ersten Schritt spielen die Schüler:innen ein klassisches Memory, wobei immer eine Nachricht und ein Meinungsbeitrag zusammengehören. In einem zweiten Schritt sortieren die Schüler:innen dann die Beiträge danach, welche einen Nachrichtenbeitrag und welche einen Meinungsbeitrag darstellen.

→ *Seite 27*

© 2024 Medienanstalt Berlin-Brandenburg (mabb), Bundeszentrale für politische Bildung/bpb und Landesanstalt für Medien NRW
Besuche uns unter *der-newstest.de*

Arbeitsblatt Klassenstufe 5–6: Fakt oder Meinung?

45 min

KOMPETENZBEREICH	BEURTEILEN
METHODE	Texte markieren, Diskussion
SOZIALFORM	
LERNZIEL	Fakten und Meinungen differenzieren, Signalwörter identifizieren und kennenlernen
GRUPPENGRÖSSE	2–32
VORBEREITUNG FÜR MATERIALIEN	ca. 10 Minuten

Kurzbeschreibung und mögliche Einbindung in den Unterricht

Die Schüler:innen erhalten ein Arbeitsblatt mit einem Text, in dem sich Meinungen und Fakten wiederfinden – dabei geht es um den „Traumberuf YouTuber:in“. Die Schüler:innen lesen sich zunächst den Text durch und markieren dann Meinungen und Fakten in unterschiedlichen Farben. In einem zweiten Schritt tauschen sie sich mit der:dem Sitznachbar:in darüber aus, warum sie welche Stellen des Textes als Meinung bzw. Fakt identifiziert haben, und sammeln gemeinsam einige Signalwörter. Im Anschluss kann dann – entweder in Zweiergruppen oder im Klassenverbund – über das Thema des Textes diskutiert werden.

Für die Einbindung in den Unterricht eignet sich dieses Arbeitsblatt in zweierlei Hinsicht: Zum einen als Einstieg in die Fragestellung, was Meinung und was Fakt ist und welche Kriterien für diese Bewertung herangezogen werden können bzw. wie sie zu unterscheiden sind. Dabei kann auch problematisiert werden, welches Gewicht Fakten und Meinungen für unsere eigene Urteilsbildung haben.

Zum anderen ermöglicht die Themenwahl des Textes auch eine Auseinandersetzung mit der Nutzung des Sozialen Netzwerks YouTube und dem oft verklärten Blick auf den Beruf von YouTuber:innen bzw. Influencer:innen im Allgemeinen. Hierbei bieten die Quellen, die dem Text zugrunde liegen, einen guten Einstieg für die Schüler:innen. So können Schwierigkeiten bei diesem Beruf angesprochen und auch das Thema Werbung über Soziale Medien weiterführend thematisiert werden.

Vorbereitung

Pro Schüler:in ein Arbeitsblatt
(doppelseitig bedruckt)

© 2024 Medienanstalt Berlin-Brandenburg (mabb), Bundeszentrale für politische Bildung/bpb und Landesanstalt für Medien NRW
Besuche uns unter *der-newstest.de*

Fakt oder Meinung?

Ablauf

(1) Jede:r Schüler:in bekommt ein Arbeitsblatt. Zunächst lesen die Schüler:innen den Text. Sie können zuvor auch einmal ein Stimmungsbild in der Klasse einholen, welche Schüler:innen YouTube nutzen und wer von ihnen gern professionelle:r YouTuber:in werden würde.

(2) Daraufhin lesen die Schüler:innen den Text noch einmal und markieren dabei Meinungen in Grün und Fakten in Rot. Zuvor ist es sinnvoll, mit den Schüler:innen zu besprechen, was eine „Meinung“ und was ein „Fakt“ ist.

(3) Danach besprechen die Schüler:innen zunächst mit Sitznachbar:innen (alternativ auch in Kleingruppen), warum sie einzelne Markierungen vorgenommen haben. Gemeinsam sammeln sie Signale für Fakten (z. B. die Nennung konkreter Zahlen, Zitat mit Expertise, Indikativ) und Meinungen (direkte Rede, Konjunktiv, Signalwörter wie „sollte“, „müssen“ etc.). Dies sollte dann in der Klasse ausgewertet werden.

(4) Schließen Sie daran eine Diskussion mit den Schüler:innen über den „Traumberuf YouTuber:in“ an. Was finden sie positiv oder negativ daran? Anknüpfend an die Diskussion können Sie die Abstimmung vom Anfang wiederholen und auf weitere Aspekte, die im Text angesprochen werden, eingehen.

Auswertung

Bei der Auswertung können zwei Aspekte aufgegriffen werden – sowohl Aufgabe zwei (Sammeln von Signalwörtern) als auch Aufgabe drei (Diskussion über eine Altersgrenze in Sozialen Medien) können dabei sowohl in Partner:innenarbeit als auch im Plenum ausgearbeitet bzw. ausgewertet werden.

Besonderes Augenmerk sollte bei der Auswertung von Aufgabe zwei darauf gelegt werden, dass es durchaus auch Meinungen gibt, die nicht durch ein klares Signalwort gekennzeichnet sind. Signalwörter helfen dabei, Meinungen und Fakten zu erkennen, aber am Ende muss stets auch der Kontext bewertet werden.

Für die weiterführende Diskussion in Aufgabe drei können Sie gern auch weitere Quellen oder Videos recherchieren. Hierbei sind die Quellen des Textes ein möglicher Ausgangspunkt. So können Sie verschiedene Aspekte des Themas „YouTuber:in als Beruf“ stärker thematisieren und problematisieren. Eine Auflistung von Pro- und Kontraargumenten könnte auch als Ausgangpunkt für eine stärker strukturierte Debatte im Unterricht genutzt werden.

© 2024 Medienanstalt Berlin-Brandenburg (mabb), Bundeszentrale für politische Bildung/bpb und Landesanstalt für Medien NRW
Besuche uns unter *der-newstest.de*

Fakt oder Meinung?

1. Lies den Text sorgfältig durch.

Traumberuf YouTuber:in?!

YouTube ist bei Kindern eine der beliebtesten Apps. Das zeigt zum Beispiel die KIM-Studie (Kinder, Internet, Medien). Diese wissenschaftliche Studie untersucht die Mediennutzung von Kindern zwischen 6 und 13 Jahren. Demnach ist YouTube nicht nur eine der beliebtesten Anwendungen bei Kindern, 26 % aller 12- bis 13-Jährigen haben sogar einen eigenen YouTube-Account.

Viele nutzen das Soziale Netzwerk, um sich Inhalte wie lustige Clips oder Musikvideos anzusehen. Rund 8 % der Kinder stellen auch selbst Inhalte ein. Melina (11 Jahre) zum Beispiel findet das toll: „Ich kann meine eigenen Videos drehen und manchmal bekomme ich auch Sachen geschenkt, die ich dann in meinen Videos zeige!“ Sie ist also ganz begeistert und will auch in Zukunft YouTuberin sein.

Aber was muss man eigentlich dafür tun, um YouTuber:in zu sein?

YouTuber:innen sind Menschen, die regelmäßig Videos auf YouTube hochladen. Dabei kann es um ganz unterschiedliche Themen gehen: Videospiele (sogenannte Let’s Plays), Alltagsvideos, Beauty-Tipps, Sport oder Kochen.

Das Hochladen von Videos über einen eigenen YouTube-Kanal ist erst ab 16 Jahren möglich. Das besagt eine Richtlinie von YouTube. Unter diesem Alter ist es aber manchmal möglich. Dafür brauchen Kinder die Zustimmung ihrer Eltern.

„Am Anfang fand ich es ganz einfach. Man braucht nur sein Handy oder eine Kamera, zum Beispiel die am Laptop“, sagt Karim, der mit 12 Jahren sein erstes Video auf YouTube hochgeladen hat. Er hat sich beim Spielen eines Videospiels gefilmt. „Aber wenn man gut werden will, wird es schwieriger“, sagt Karim. Um gute Videos zu produzieren, musste er lernen, wie man filmt, schneidet und auch bearbeitet.

Mit YouTube-Videos Geld zu verdienen, ist eine andere und deutlich schwierigere Sache: Die hochgeladenen Videos müssen von vielen Menschen angesehen werden. Während der Videos können zum Beispiel Werbeclips eingeblendet werden. Die YouTuber:innen bekommen dann einen kleinen Teil der Einnahmen aus der Werbung. Manche YouTuber:innen haben auch eigene Produkte, die sie verkaufen, zum Beispiel Kleidung mit ihrem Namen. Es gibt auch Firmen, die den YouTuber:innen Geld geben, um ihre Produkte in ihren Videos vorzustellen. Die Firmen hoffen, dass dadurch mehr Leute ihre Produkte kaufen.

© 2024 Medienanstalt Berlin-Brandenburg (mabb), Bundeszentrale für politische Bildung/bpb und Landesanstalt für Medien NRW
Besuche uns unter *der-newstest.de*

Fakt oder Meinung?

Und was heißt das jetzt?

Karim und Melina finden, dass YouTuber:in sein vor allem cool klingt, es dann aber doch kein so einfacher Job ist. Die beiden machen es vor allem aus Spaß. „Manchmal schreiben die Leute auch echt gemeine Kommentare unter meine Videos“, fügt Melina hinzu. Das macht sie traurig und ist sehr anstrengend.

Die beiden wissen also noch nicht, ob sie in Zukunft den Stress und die viele Arbeit auf sich nehmen wollen. Denn YouTuber:in sollte man nicht nur wegen des Geldes oder der Geschenke werden wollen, raten die beiden, sondern weil man wirklich Spaß daran hat, Videos zu machen!

Folgende Quellen wurden in dem Text genutzt:

- *Klicksafe (2024): YouTuber*in werden – Traumberuf für Kinder, https://www.klicksafe.de/youtube/traumberuf-fuer-kinder#c0*
- *Klicksafe (2021): Wie verdienen YouTube-Stars Geld? (Infografik), https://www.klicksafe.de/materialien/wie-verdienen-youtube-stars-geld*
- *Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (2023): KIM-Studie 2022: Kindheit, Internet, Medien, https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/KIM/2022/KIM-Studie2022_website_final.pdf*
- *Scout Magazin (2018): Kinder mit eigenem YouTube-Kanal: Das müssen Eltern wissen, https://www.scout-magazin.de/rat-und-service/artikel/kinder-mit-eigenem-youtube-kanal.html*

2. In dem Text findest du einige Aspekte, die Fakten beschreiben, und andere, die eine Meinung ausdrücken. Findest du die jeweiligen Abschnitte? Markiere Fakten in Rot und Meinungen in Grün.

3. Vergleiche deine Markierungen mit denen deiner Sitznachbar:innen. Stimmen sie überein? Warum habt ihr euch so entschieden? Ihr könnt die Gründe hier einmal sammeln:

Fakt, weil …	**Meinung, weil …**

4. Zuletzt dürft ihr selbst miteinander diskutieren: Schaut ihr selbst YouTube oder ladet Videos hoch? Warum oder warum nicht? Könnt ihr euch vorstellen, mit YouTube Geld zu verdienen? Warum oder warum nicht?

© 2024 Medienanstalt Berlin-Brandenburg (mabb), Bundeszentrale für politische Bildung/bpb und Landesanstalt für Medien NRW
Besuche uns unter *der-newstest.de*

Digitales Tool Klassenstufe 7–10: Meinungs- und Nachrichtenmemory

10 min

KOMPETENZBEREICH	BEURTEILEN
METHODE	Memory und Zuordnungsübung
SOZIALFORM	
LERNZIEL	Unterscheidung zwischen Meinungs- und Nachrichtenbeiträgen anhand realer Webseitenlayouts von Zeitungen kennenlernen
GRUPPENGRÖSSE	1–32
ALTERSEMPFEHLUNG	Klassenstufe 7–10
TECHNISCHE VORAUSSETZUNG	Bereitstellung je eines digitalen Endgeräts pro Schüler:in; ggf. Kopfhörer für die Hördateien

Kurzbeschreibung und mögliche Einbindung in den Unterricht

Die Schüler:innen spielen ein Memoryspiel – aber digital. Dabei sollen sie jeweils einen Meinungsbeitrag und eine Nachricht zum gleichen Thema finden und kombinieren (insgesamt acht Paare). Dieser Teil des Tools ist gut für die Klassenstufe 7–9 geeignet. In einem zweiten Schritt sollen die Schüler:innen dann unterscheiden, welche Beiträge eine Nachricht und welche einen Meinungsbeitrag darstellen und diese dementsprechend zuordnen. Dieser Teil des Tools ist eher für eine leistungsstärkere Gruppe geeignet und wird für die Klassenstufe 9–10 empfohlen.

So wird eindrücklich dargestellt, wie Meinungen und Informationen zwar ähnliche Inhalte haben können, diese aber völlig unterschiedlich dargestellt werden. Dieser Unterschied kann anschließend noch weiter besprochen und eingeordnet werden.

Ablauf und Auswertung

(1) Alle Schüler:innen lösen das Meinungs- und Nachrichtenmemory und die Zuordnungsübung in Einzelarbeit.

(2) Anschließend gehen sie im Plenum in die Auswertung: Warum haben die Schüler:innen die Meinungen bzw. Nachrichten so zugeordnet? Welche Markierungen gab es bei den Meinungsbeiträgen? Welche waren leicht, welche schwerer oder vielleicht gar nicht zu erkennen? Gibt es weitere Aspekte abseits des Layouts, die Meinungsbeiträge klar identifizierbar machen? Warum ist es wichtig, dass Nachrichtenbeiträge klar erkennbar sind? Spielt es eine Rolle, wie die Überschriften formuliert sind oder wie seriös die Schüler:innen die Zeitung generell einschätzen?

© 2024 Medienanstalt Berlin-Brandenburg (mabb), Bundeszentrale für politische Bildung/bpb und Landesanstalt für Medien NRW
Besuche uns unter *der-newstest.de*

Einführung

Der Kompetenzbereich FAKTEN CHECKEN umfasst die Fähigkeit, den eigenen Informationsbedarf zu erkennen, Quellen richtig einzuordnen und Informationen zu überprüfen. Ein zentrales Element dieses Bereichs ist das sogenannte laterale Lesen bzw. Querlesen. Das bedeutet, dass Informationen nicht isoliert betrachtet werden, sondern parallel über verschiedene Quellen hinweg überprüft werden. Einen Überblick über das Skill-Set des Fact-Checkers gibt es in der Studie *„Quelle: Internet?“*, die von der Stiftung Neue Verantwortung 2021 veröffentlicht wurde, ab Seite 63. Drei Hauptfragen sind in diesem Kompetenzbereich relevant: Wer steckt hinter einer Information? Gibt es Belege dafür, dass die Information stimmt? Und was sagen andere Quellen zu diesem Thema?

Im Skill-Set des Fact-Checkers schnitten die 18- bis 29-Jährigen besonders gut mit 3,7 Punkten ab. Gleichzeitig zeigt sich hier eine der wenigen Fähigkeiten, in denen jüngere Personen schlechter als ältere abschneiden – beim Einschätzen der Vertrauenswürdigkeit von Quellen. Dies könnte möglicherweise am höheren Vertrauen von jungen Menschen in Soziale Medien liegen. Daher setzen hier die Arbeitsblätter für die jüngeren Zielgruppen an. Dabei geht es vorranging um Clickbaiting und das Einschätzen von Überschriften ohne die zugehörigen Nachrichteninhalte zu kennen.

Laterales Lesen erfordert die Nutzung von Suchmaschinen und das Öffnen mehrerer Browsertabs, um unterschiedliche Perspektiven und zusätzliche Informationen zu einer Quelle oder Nachricht zu finden. Diese Methode hilft dabei, die Zuverlässigkeit und Absicht der ursprünglichen Quelle besser einschätzen zu können. Es geht darum, kritisch zu hinterfragen und nicht blind einer einzigen Quelle zu vertrauen. Ein weiterer wichtiger Aspekt des Kompetenzbereichs ist die Fähigkeit, die Neutralität einer Quelle zu erkennen. Dies bedeutet, dass man in der Lage sein sollte zu beurteilen, ob eine Quelle potenziell voreingenommen ist oder ein bestimmtes Interesse verfolgt. Beispielsweise können der berufliche Hintergrund oder die Verbindungen einer Person oder Organisation wichtige Hinweise auf eine mögliche Befangenheit oder Voreingenommenheit liefern. Auch plattformspezifische Hinweise oder Faktenchecks spielen dabei eine Rolle und helfen, die Glaubwürdigkeit von Inhalten besser einzuschätzen. Insgesamt geht es um die Kompetenz, durch unterschiedliche, seriöse und verlässliche Quellen eine Vielzahl von Blickwinkeln auf ein Thema zu erhalten, um sich daraus eine eigene, kompetente Meinung bilden zu können.

Zusammengefasst ist der Kompetenzbereich FAKTEN CHECKEN entscheidend, um in der heutigen Informationsflut fundierte und verlässliche Informationen zu identifizieren. Er umfasst das kritische Hinterfragen von Quellen, das parallele Recherchieren und Überprüfen von Informationen und das Erkennen möglicher Verzerrungen, um eine umfassende und ausgewogene Sichtweise zu gewährleisten.

© 2024 Medienanstalt Berlin-Brandenburg (mabb), Bundeszentrale für politische Bildung/bpb und Landesanstalt für Medien NRW
Besuche uns unter *der-newstest.de*

Überblick über die Arbeitsblätter und Tools

Klassen 5–6: Clickbait zum Selbermachen

Die Schüler:innen setzen sich spielerisch mit der Erstellung von Falschnachrichten auseinander, indem sie selbst versuchen, möglichst reißerische Überschriften zu formulieren.

→ *Seite 30*

Digitales Tool (empfohlen für Klassen 5–8): „Fakten checken“ – Eine Begriffssuche

Die Schüler:innen suchen zunächst Wörter in einem Buchstabensalat. Im Anschluss lesen sie die Definitionen der Begriffe auf Karteikarten.

→ *Seite 37*

Digitales Tool (empfohlen für Klassen 9–13): Die Verbreitung von Falschnachrichten

Die Schüler:innen verfolgen eine Falschnachricht aus einer Trollfabrik entlang ihrer Ausbreitung und beschäftigen sich damit, wie effektiv gegen diese vorgegangen werden kann.

→ *Seite 39*

© 2024 Medienanstalt Berlin-Brandenburg (mabb), Bundeszentrale für politische Bildung/bpb und Landesanstalt für Medien NRW
Besuche uns unter *der-newstest.de*

Arbeitsblatt Klassenstufen 5–6 und 7–9: Clickbait zum Selbermachen (5–6) und Fake it or make it?! – Falschnachrichten und KI-generierte Bilder in den Kontext setzen (7–9)

45 min

KOMPETENZBEREICH	FAKTEN CHECKEN
METHODE	Clickbait erstellen + Reflexion
SOZIALFORM	
LERNZIEL	Wirkmechanismus und Problematik von Clickbait kennenlernen
GRUPPENGRÖSSE	6–32
VORBEREITUNG FÜR MATERIALIEN	ca. 5 Minuten

Hinweis: Da die beiden Arbeitsblätter sehr ähnlich sind, werden sie in der Erklärung zusammengefasst. Die Beschreibung differenziert dabei nach den unterschiedlichen Niveaustufen.

Kurzbeschreibung und mögliche Einbindung in den Unterricht

Das Modul eignet sich gut, um die Wirkungsweise der Aufmerksamkeitsgenerierung in Sozialen Medien praktisch nachvollziehbar zu machen und Gründe für Clickbaiting zu erörtern. Dabei legt die Aufgabe die Grundlage für eine anschließende Auseinandersetzung mit den Auswirkungen dieses Mechanismus. Dabei soll vor allem auch ein Bewusstsein für Überwältigung und meinungsgenerierende Wirkung dieser Art von Informationen geschaffen werden, wodurch die Wichtigkeit faktenbasierter und nicht emotionalisierender Informationen thematisiert werden kann.

Die Schüler:innen erhalten ein Arbeitsblatt mit mehreren Bildern und einer kurzen Erklärung zum Thema Clickbait. Sie erfinden selbst Überschriften zu den Bildern, um so viel Aufmerksamkeit wie möglich zu erregen. Anschließend stellen sie sich diese gegenseitig vor und wählen die Überschriften aus, die sie am besten fanden. Im nächsten Schritt erfolgen Auswertung und Reflexion der Aufgabe.

Die ausgewählten Bilder lassen dabei genügend Interpretationsspielraum, sodass die Überschrift die Bedeutung der Darstellung noch verändern kann. Thematisch und hinsichtlich der Eindeutigkeit der Botschaft wurde die Klassenstufe berücksichtigt.

Die eigene Erstellung von Clickbait gibt somit den Anstoß, die Wirkungsweise von Kontexten, Ausschnitten und die damit verbundene Bedeutungsveränderung von Bildern durch eigenes Handeln zu erfahren. Die Auswertung ist dementsprechend bei diesem Modul besonders wichtig.

Vorbereitung

Pro Schüler:in ein Arbeitsblatt
(doppelseitig bedruckt)

© 2024 Medienanstalt Berlin-Brandenburg (mabb), Bundeszentrale für politische Bildung/bpb und Landesanstalt für Medien NRW
Besuche uns unter *der-newstest.de*

Arbeitsblatt Klassenstufen 5–6 und 7–9: Clickbait zum Selbermachen (5–6) und Fake it or make it?! – Falschnachrichten und KI-generierte Bilder in den Kontext setzen (7–9)

Ablauf

(1) Teilen Sie das Arbeitsblatt „Clickbait zum Selbermachen“ oder „Fake it or make it?!“ je nach Niveaustufe an alle Schüler:innen aus. Jede:r bekommt ein Arbeitsblatt.

(2) Klären Sie zu Beginn gemeinsam mit der Klasse, was Clickbait ist. Verfügen einige Schüler:innen bereits über Vorwissen zum Thema, besteht hier bereits die Möglichkeit, sie mit einzubeziehen. Gegebenenfalls kann so auch anhand von Beispielen aus der Klasse ein 45 Minuten Verständnis für die Bedeutung des Begriffs geschaffen werden. Eine Erklärung und beispielhafte Überschriften finden sich auch auf dem Arbeitsblatt. Weisen sie auch auf das Zusammenspiel von Text- und Bildebene hin.

(3) Erläutern Sie die Aufgabenstellung. Alle Schüler:innen überlegen sich zu allen Bildern eine Clickbait-Überschrift , die sie auf dem Arbeitsblatt notieren.

(4) Geben Sie den Schüler:innen einige Minuten Zeit, sich Überschriften auszudenken. Ermutigen Sie sie, dabei kreativ zu werden.

(5) Tragen Sie im Plenum oder ggf. in Kleingruppen die Überschriften zusammen. Die Schüler:innen stellen sich ihre Überschriften gegenseitig vor und entscheiden, welche sie am besten finden.

(6) Leiten Sie zur Reflexion und Diskussion über die Aufgabe über, nutzen Sie dazu gern die unten beschrieben Positionierungsmethode oder die „1, 2, 4, alle“-Methode, die in der Anleitung des Arbeitsblatts „Internetnutzung – We make the rules!“ im Bereich MITREDEN (Klassenstufe 7–9) beschrieben ist. So können Sie methodisch auf die auf dem Arbeitsblatt notierten Fragen mit der gesamten Klasse eingehen. Auch die Kurzbeschreibung und die Auswertung enthalten relevante Aspekte, die hier thematisiert werden sollten.

Auswertung

Die Auswertung der Übung des Moduls steht im Mittelpunkt dieses Arbeitsblatts. Sie verdeutlicht, wie die zuvor erlebten und selbst verspürten Dynamiken der Aufmerksamkeitsmaximierung wirken und welche Konsequenzen mit ihnen verbunden sind.

Eine mögliche Methode, um hierauf einzugehen, ist, eine Positionierungsübung mit den Schüler:innen durchzuführen. Formulieren Sie dabei Aussagen aus den unten stehenden Fragen, zu denen sich die Schüler:innen im Raum aufstellen. Eine Möglichkeit ist, dies entlang einer gedachten Linie im Klassenraum zu tun. Dabei liegt auf einer Seite „Ich stimme voll zu“ auf der anderen Seite „Ich stimme gar nicht zu“. Ermutigen Sie dabei die Schüler:innen, sich auf der ganzen Linie zu positionieren. Fragen sie anschließend ab, warum die Schüler:innen dort stehen und gehen Sie so näher auf die Fragen ein. Möchten Sie beispielsweise Antwortmöglichkeiten oder vier Positionen vorgeben, können Sie auch eine Positionierung in den vier Ecken des Raums vornehmen. Dies kann niedrigschwelliger für die Teilnehmenden sein und sie gleichzeitig dazu bringen, klar Stellung zu beziehen.

Bei den Auswertungsfragen geht es zunächst um die Auseinandersetzung mit der Wirkung von Clickbait:

- Wie war es, Clickbait-Überschriften selbst zu erstellen? Hat es Spaß gemacht? Fiel es leicht oder schwer? [Als Positionierungsfrage: Überschriften mit Clickbait zu erstellen war einfach: ja oder nein?] Bei welchen der Bilder war es vor allem einfach, welche Bilder waren schwieriger zum Clickbait zu machen? Meint ihr, den realen Verfasser:innen von Clickbait geht es ähnlich?

- Hat der eigentliche Inhalt von dem, was ich geschrieben habe, für mich überhaupt eine Rolle gespielt, als ich mir die Überschrift überlegt habe? Wollte ich wirklich nur Aufmerksamkeit erregen?

- War mir bewusst, was ich auf dem Bild sehe? Ist das Bild ausreichend, um mir eine gute Überschrift zu überlegen? Bräuchte ich eigentlich mehr Informationen (z. B. den zugehörigen Nachrichtenartikel), um eine passende Überschrift zu finden?

© 2024 Medienanstalt Berlin-Brandenburg (mabb), Bundeszentrale für politische Bildung/ bpb und Landesanstalt für Medien NRW
Besuche uns unter *der-newstest.de*

Arbeitsblatt Klassenstufen 5–6 und 7–9: Clickbait zum Selbermachen (5–6) und Fake it or make it?! – Falschnachrichten und KI-generierte Bilder in den Kontext setzen (7–9)

- Ist das Bild echt oder von einer KI generiert? (Bei „Clickbait zum Selbermachen“ Bilder 1, 2 und 3; bei „Fake it or make it?!“ Bilder 4 und 5) Welchen Einfluss hat das?

- Was macht es mit dem Bild, wenn ich es mit meiner Überschrift verbinde? Wie verändert die Art des Bildes die Wirkung der Überschrift? Verändert die Überschrift die Gefühle, die ich zu dem Bild habe?

Bei all diesen Fragen wird deutlich, dass es zwar Spaß machen kann, sich solche Überschriften auszudenken, dass es aber gleichzeitig wichtig ist, sich darüber im Klaren zu sein, dass diese möglicherweise wenig mit der Realität zu tun haben. Hier können Sie auch darauf eingehen, dass einige der Bilder mit künstlicher Intelligenz generiert wurden. Bilder sind keine neutralen Abbildungen, sie zeigen immer nur Ausschnitte. Einzuschätzen, was genau sie zeigen und zum Ausdruck bringen sollen, ist schwer zu beurteilen. Dies trifft besonders zu, wenn keine weiteren Informationen vorhanden sind. So kann die Überschrift die Wirkung des Bildes stark verändern.

In einem zweiten Schritt können Sie dann mit der Klasse darüber reflektieren, warum emotionalisierende oder auch suggestive Überschriften so häufig verwendet werden und was das für Auswirkungen hat:

- Hinter den Clickbait-Überschriften verbergen sich zumeist Geschäftsinteressen – denn online ist Aufmerksamkeit Geld wert. Das ist vor allem dann problematisch, wenn sich Bedeutungen oder eigentliche Aussagen von Bildern und Texten dadurch verändern. Dies kann (muss aber nicht) bis hin zu Falschnachrichten gehen. Oftmals geschieht die Bedeutungsveränderung infolge der Dynamik der Aufmerksamkeitserregung, wenn die Jagd nach den meisten Klicks zum Selbstzweck wird. Ein ähnliches Phänomen konnte konkret durch die Schüler:innen nachempfunden werden.

- Durch Clickbait im Besonderen (und emotionalisierenden und überwältigenden Informationen im Allgemeinen) können sich Rezipient:innen von Informationen deutlich schlechter eine Meinung bilden. Dies kann auch gezielt eingesetzt werden, um Meinungsbildung zu betreiben. Hier wäre es möglich, Beispiele aus dem Alltag und der aktuellen Presse einfließen zu lassen. Neutrale Informationen sind jedoch besonders wichtig, damit sich Menschen eine eigene Meinung bilden können. Das Dilemma besteht also darin, dass neutrale Informationen zwar sehr wichtig wären, jedoch weniger attraktiv aussehen und dadurch weniger geklickt werden. Hier kann besonders mit den Klassen 7–9 erörtert werden, inwieweit Journalist:innen damit umgehen sollten und auch wie wir selbst uns davor schützen können. Hier könnte auch auf die Wichtigkeit des Faktencheckens bzw. des Gegencheckens von Fakten eingegangen werden.

- In Klassenstufe 7–9 kann außerdem noch einmal stärker auf die Problematik von Clickbaits eingegangen werden: Ist das emotionalisierende und teilweise irreführende Zusammenspiel von Bild und Überschrift das Bedenklichste daran? Oder ist es vor allem die vorhandene Diskrepanz zwischen der Kombination aus Bild und Überschrift und dem zugrunde liegenden Artikel?

Außerdem können die KI-generierten Bilder noch besprochen werden. Mit KI gibt es aktuell die Möglichkeit, Bilder zu erstellen, die es so gar nicht wirklich gibt. Manchmal sind diese täuschend echt oder verzerren die Wahrheit. Hier kann gerade mit den Klasse 7–9 darüber debattiert werden, welche Auswirkungen das für unseren Alltag hat und wie hier Fakten überprüft werden können. Wie können wir erkennen, was ein KI-generiertes Bild ist? Was ist daran lustig und was problematisch? Welche Rolle spielen hier ggf. Journalist:innen oder auch Betreiber:innen von Sozialen Netzwerken?

© 2024 Medienanstalt Berlin-Brandenburg (mabb), Bundeszentrale für politische Bildung/bpb und Landesanstalt für Medien NRW
Besuche uns unter *der-newstest.de*

Clickbait zum Selbermachen

Was ist ein Clickbait?

„Clickbait“ kommt aus dem Englischen und setzt sich aus „click = klicken“ und „bait = Köder“ zusammen. Ein Clickbait soll also Aufmerksamkeit erregen und den Eindruck entstehen lassen, dass sich hinter dem spannenden Titel eine sensationelle Information verbirgt. Vielleicht sind dir diese typischen Formulierungen von Clickbaits schon einmal begegnet?

→ **Nummer 6 wird dich zum Weinen bringen**

→ **Die 10 besten _____.**

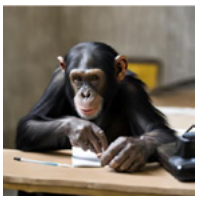
→ **_____ dürfen Sie unter keinen Umständen verpassen**

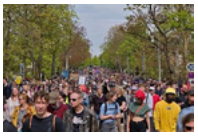
→ **SCHOCK! Was diese Frau findet, ist _____**

→ **Das ist das beste/größte/unmöglichste _____**

→ **SO sieht _____ heute nicht mehr aus**

1. Erfinde Überschriften zu allen Bildern, die wie Clickbaits klingen (Beispiele findest du oben, werde hier aber gern selbst kreativ!), und schreibe sie unter die Bilder. Im Anschluss wird in der Klasse verglichen und über die Bilder und Überschriften gesprochen.



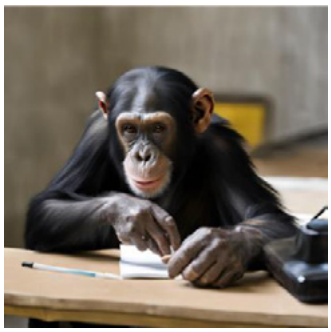


Hinweis: Platz für Überschriften auf nächster Seite.

© 2024 Medienanstalt Berlin-Brandenburg (mabb), Bundeszentrale für politische Bildung/bpb und Landesanstalt für Medien NRW
Besuche uns unter *der-newstest.de*

Clickbait zum Selbermachen

1.



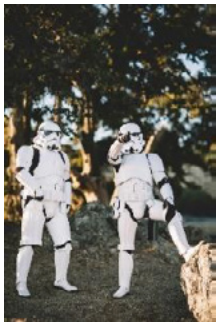
2.

3.

4.

5.

6.



2. Tausche dich kurz mit deinem:deiner Sitznachbar:in aus, um dich auf die anschließende Auswertung in der Klasse vorzubereiten:

- Welche Überschriften habt ihr gewählt? Warum zu diesem Bild? Zu welchen Bildern war es schwer oder leicht, Überschriften zu finden?
- Würdet ihr auf die Überschriften der anderen klicken? Warum? Welche Gefühle lösen sie in dir aus?
- Was haben die Überschriften mit den Bildern und ihren Bedeutungen gemacht? Sind alle Bilder „echt“?
- Was könnten Konsequenzen sein, wenn jemand sich eine Überschrift ausdenkt, ohne mehr über das Bild zu wissen?

© 2024 Medienanstalt Berlin-Brandenburg (mabb), Bundeszentrale für politische Bildung/bpb und Landesanstalt für Medien NRW
Besuche uns unter *der-newstest.de*

Fake it or make it?!

Was ist ein Clickbait?

„Clickbait“ kommt aus dem Englischen und setzt sich aus „click = klicken“ und „bait = Köder“ zusammen. Ein Clickbait soll also Aufmerksamkeit erregen und den Eindruck entstehen lassen, dass sich hinter dem spannenden Titel eine sensationelle Information verbirgt. Vielleicht sind dir diese typischen Formulierungen von Clickbaits schon einmal begegnet?

→ **Nummer 6 wird dich zum Weinen bringen**

→ **Die 10 besten _____.**

→ **_____ dürfen Sie unter keinen Umständen verpassen**

→ **SCHOCK! Was diese Frau findet, ist _____**

→ **Das ist das beste/größte/unmöglichste _____**

→ **SO sieht _____ heute nicht mehr aus**

1. Erfinde Überschriften zu allen Bildern, die wie Clickbaits klingen (Beispiele findest du oben, werde hier aber gern selbst kreativ!), und schreibe sie unter die Bilder. Im Anschluss wird in der Klasse verglichen und über die Bilder und Überschriften gesprochen.

Hinweis: Platz für Überschriften auf nächster Seite.

© 2024 Medienanstalt Berlin-Brandenburg (mabb), Bundeszentrale für politische Bildung/bpb und Landesanstalt für Medien NRW
Besuche uns unter *der-newstest.de*

Fake it or make it?!

1.

2.

3.

4.

5.

6.

2. Tausche dich kurz mit deinem:deiner Sitznachbar:in aus, um dich auf die anschließende Auswertung in der Klasse vorzubereiten:

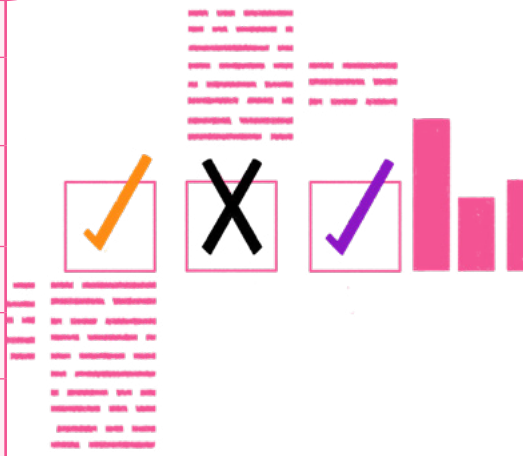
- Welche Überschriften habt ihr gewählt? Würdet ihr auf die Überschriften der anderen klicken? Warum? Welche Gefühle lösen sie in euch aus?
- Welche Bilder sind echt, welche KI-generiert?
- Woran erkennt ihr das? Warum ist das wichtig?
- Was haben die Überschriften mit den Bildern und ihren Bedeutungen gemacht?
- Was könnten Konsequenzen sein, wenn jemand sich eine Überschrift ausdenkt, ohne mehr über das Bild zu wissen?
- Was könnt ihr tun, wenn ihr einem Clickbait begegnet? Gibt es eine Möglichkeit, sich sicher zu sein, welches Bild echt ist und welches nicht?

© 2024 Medienanstalt Berlin-Brandenburg (mabb), Bundeszentrale für politische Bildung/bpb und Landesanstalt für Medien NRW
Besuche uns unter *der-newstest.de*

Digitales Tool Klassenstufe 5–8: „Fakten checken“ – Eine Begriffssuche

10 min

KOMPETENZBEREICH	FAKTEN CHECKEN
METHODE	Buchstabensalat und Flash Cards
SOZIALFORM	
LERNZIEL	Wichtige Begriffe zum Faktenchecken kennenlernen
GRUPPENGRÖSSE	1–32
ALTERSEMPFEHLUNG	Klassenstufe 5–8
TECHNISCHE VORAUSSETZUNG	Bereitstellung je eines digitalen Endgeräts pro Schüler:in



Kurzbeschreibung und mögliche Einbindung in den Unterricht

Das digitale Tool „Fakten checken – Eine Begriffssuche“ eignet sich gut zum Einstieg in das Thema, da in dem Modul die wesentlichen Begrifflichkeiten, die für das Überprüfen von Informationen wichtig sind, zielgruppengerecht behandelt werden. Zentrale Aufgabe für die Schüler:innen ist es, die Wörter zunächst in einem Buchstabensalat zu finden und zu markieren. Im Anschluss daran kann die Bedeutung der Begriffe vertieft werden, indem die kurzen Erklärungen auf den digitalen Karteikarten besprochen werden. Sie beinhalten neben Definitionen teilweise auch Fragen, die zum weiteren Nachdenken anregen und die gemeinsam in der Klasse besprochen werden können. Einige Karteikarten sind recht textlastig und können daher auch ausschnitthaft angesehen oder in mehreren Sitzungen gelesen werden.

Das Tool ist in zwei Aufgaben aufgeteilt. Zunächst bearbeiten Sie den Buchstabensalat mit den Schüler:innen. Nachdem dieser für fünf Minuten bearbeitet wurde bzw. wenn die Schüler:innen fertig sind, starten Sie die Flash-Card-Übung, die noch einmal ca. fünf Minuten in Anspruch nimmt. Dann leiten Sie zur Auswertung über.

Ablauf

(1) Erklären Sie die Aufgabenstellung. Alle Schüler:innen haben ein Endgerät und klicken sich eigenständig durch das digitale Tool des Buchstabensalats.

(2) Das Tool mit den digitalen Karteikarten kann in Einzel- oder Partner:innenarbeit genutzt werden.

(3) Kommen Sie zur Auswertung ins Plenum zurück, um die Bedeutung der Begriffe zu besprechen sowie ggf. die weiterführenden Fragen anzusprechen und in der Klasse zu diskutieren.

© 2024 Medienanstalt Berlin-Brandenburg (mabb), Bundeszentrale für politische Bildung/bpb und Landesanstalt für Medien NRW
Besuche uns unter *der-newstest.de*

Digitales Tool Klassenstufe 5–8: „Fakten checken“ – Eine Begriffssuche

Auswertung

Die Auswertung der Aufgabe fokussiert sich im Wesentlichen auf das Verständnis der Begriffsdefinitionen der Wörter aus dem Buchstabensalat. Die Erklärungen auf den digitalen Karteikarten geben dafür eine lebensnahe Grundlage. Tragen Sie in der Phase bereits gewonnene Erkenntnisse aus der Klasse zusammen und besprechen Sie gemeinsam Unklarheiten. Auch die Fragen auf den Karteikarten können hier besprochen werden und bieten Anstöße zum Weiterdenken – werfen Sie gern zunächst selbst einen Blick auf das Tool, um sich mit den Definitionen und den Anschlussfragen vertraut zu machen. Die folgenden Wörter sind im Buchstabensalat enthalten:

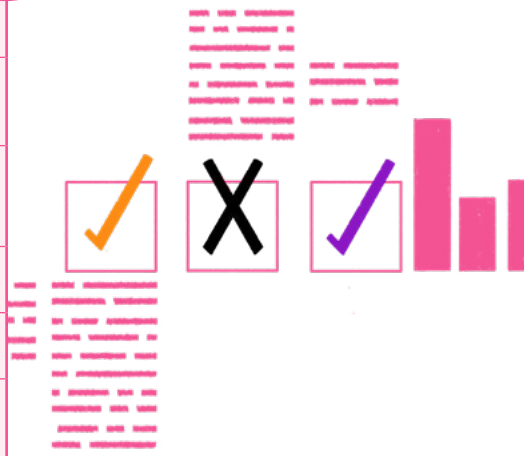
→ **Belege**
→ **Fakten**
→ **Information**
→ **Interesse**
→ **neutral**
→ **Quelle**
→ **unabhängig**
→ **Urteil**
→ **vertrauenswürdig**

© 2024 Medienanstalt Berlin-Brandenburg (mabb), Bundeszentrale für politische Bildung/bpb und Landesanstalt für Medien NRW
Besuche uns unter *der-newstest.de*

Digitales Tool Klassenstufe 9–13: Die Verbreitung von Falschnachrichten

15 min

KOMPETENZBEREICH	FAKTEN CHECKEN
METHODE	Digitale Karte mit Informationen und Rätseln
SOZIALFORM	
LERNZIEL	Verständnis für die rasante Verbreitung von Falschnachrichten gewinnen
GRUPPENGRÖSSE	1–32
ALTERSEMPFEHLUNG	Klassenstufe 9–13
TECHNISCHE VORAUSSETZUNG	Bereitstellung je eines digitalen Endgeräts pro Schüler:in



Kurzbeschreibung und mögliche Einbindung in den Unterricht

In diesem Modul geht es um die Verbreitung von Falschnachrichten. Es werden einige Begriffe wie „Social Bots“ oder „Trollfabrik“ genutzt, die ein gewisses Maß an Vorkenntnis der Problematik voraussetzten.

Auf einer digitalen Karte absolvieren die Schüler:innen verschiedene Stationen, die darauf als Punkte visualisiert sind. Nach dem erfolgreichen Abschluss einer Aufgabe werden die nächsten damit verknüpften Stationen freigeschaltet. Neben der inhaltlichen Auseinandersetzung mit dem Thema Falschnachrichten während der einzelnen Aufgaben ergibt sich über die dadurch entstehenden Verknüpfungen zu anderen Punkten auch bildlich betrachtet eine Art Ausbreitung, die symbolisch für die enorm rasante Verbreitung von Falschnachrichten steht.

Ausgangspunkt der Karte ist ein Posting aus einem fiktiven Land Demokratia, das auf verschiedene Arten weiterverbreitet wird. So kann man in den drei Erzählsträngen nachvollziehen, wie sich eine Falschinformation auf verschiedene Bereiche des Lebens auswirkt. Am Ende jedes Pfads gibt es eine Multiple-Choice-Aufgabe, um das gelernte Wissen zu testen.

Ablauf

Das Modul kann von den Schüler:innen selbstständig durchgeführt werden. Alle Schüler:innen haben ein Endgerät und klicken sich eigenständig durch das digitale Tool „Die Verbreitung von Falschnachrichten“. Nach dem Durchlaufen aller Stationen erfolgt eine gemeinsame Auswertung der Übung.

Auswertung

Das Tool beinhaltet am Ende der drei Pfade je eine Multiple-Choice-Aufgabe, die sich auf die zuvor erkundeten Stationen bezieht. Nach Absolvierung dieser Quizze im Tool bietet es sich an, im Plenum die Eindrücke aus der Übung aufzugreifen. Neben Rückmeldungen dazu, wie der erste Eindruck der Schüler:innen war, kann besprochen werden, wie sie die einzelnen Stränge der Geschichte einschätzen. Zur besseren Einordnung für Sie finden Sie nun einen kurzen Überblick über die Story des Tools, die sich über die Karte hinweg entspinnt.

© 2024 Medienanstalt Berlin-Brandenburg (mabb), Bundeszentrale für politische Bildung/bpb und Landesanstalt für Medien NRW
Besuche uns unter *der-newstest.de*

Digitales Tool Klassenstufe 9–13: Die Verbreitung von Falschnachrichten

Ausgangspunkt ist neben einer kurzen Hintergrundinformation zur Problematik von Falschnachrichten vor allem ein Post in einem fiktiven Land, der angebliche Fakten zur „Migrationskrise“ in Demokratia enthält. Dabei werden menschenfeindliche und regierungskritische Äußerungen geteilt. Der Post hat in der folgenden Geschichte auch praktische Auswirkungen auf verschiedene Menschen und hetzt somit wegen seines falschen Inhalts. Thematisieren Sie Inhalte dieses Posts oder sprechen Sie eine Triggerwarnung aus, wenn sich Personen in ihrer Klasse befinden, die möglicherweise durch die Inhalte des fiktiven Postings betroffen sein könnten. Der Post soll vor allem auf eine Desinformationskampagne hinweisen, die den fiktiven Staat Demokratia vor seinen Wahlen destabilisieren soll. Der Beitrag enthält wie viele, jedoch nicht alle, Beispiele aus der Geschichte Falschinformationen, zusätzlich Ansätze von Hetzbotschaften. Von diesem Startpunkt aus gibt es drei Pfade, wie sich der Post verbreitet:

Über Social Bots und Soziale Netzwerke wird er z. B. in den Newsfeed von Robert Meier gespült, der Geflüchteten gegenüber sehr ablehnend eingestellt ist. Er teilt ihn in verschiedenen Gruppen mit seinen Bekannten und erhält darauf eine zustimmende Resonanz. Der Post heizt die Gemüter in der kleinen Gemeinde stark an. Der parteilose Bürgermeister versucht, dem mit einem Bürger:innendialog zu begegnen.

Auf einem anderen Pfad wird die Falschnachricht von der populistischen Oppositionspartei „Unsere Heimat“ aufgegriffen und in einer Kampagne genutzt, die kurz vor der Wahl die Legitimität des demokratischen Systems untergraben soll. Im Faktencheck des großen TV-Duells der Spitzenkandidat:innen wird die Journalistin Sandra Hilpert mit dem Inhalt aus dem Post konfrontiert und ordnet ihn vor dem Hintergrund ihrer Arbeit für ein Recherchenetzwerk als gängige Verschwörungserzählung und Desinformation ein.

Der dritte Teil des Wegs der Ausbreitung des Posts führt in den Klassenchat einer Schule in Demokratia. Dort wird die Falschnachricht geteilt und führt zu ganz realen Konsequenzen: Nachdem Emmas Freundin Aisha in der Pause mit Bezug auf den Post beschimpft wird, beschließen die beiden, sich dagegen in der Schule stark zu machen. Sie finden Unterstützung und es entsteht ein Schulprojekt zur Förderung von Nachrichtenkompetenz.

Zur Einschätzung der Pfade der Geschichte können z. B. die folgenden Fragen hilfreich sein: Sind den Schüler:innen solche Dynamiken und Verkettungen der Ausbreitung von Falschnachrichten bekannt oder sind sie neu für sie? Finden sie sie in der Geschichte plausibel oder weit hergeholt? Welche Themen waren in der Übung eng mit Falschnachrichten verwandt? Sehen sie Parallelen zur deutschen Gesellschaft? Welche sind das? Ist es nachvollziehbar, wie an gegebener Stelle in der Story versucht wurde, die weitere Ausbreitung der Falschnachrichten zu verhindern? Worin lagen da jeweils die Schwierigkeiten? Inwiefern ist das auf die Realität übertragbar? All das sind Fragen, die sich an die Durchführung des Tools anschließen und die gut mit der ganzen Klasse diskutiert werden können.

© 2024 Medienanstalt Berlin-Brandenburg (mabb), Bundeszentrale für politische Bildung/bpb und Landesanstalt für Medien NRW
Besuche uns unter *der-newstest.de*

Einführung

Der Kompetenzbereich MITREDEN bezieht sich auf das eigene Verhalten in digitalen Umgebungen und fokussiert die Fähigkeiten, sich aktiv und verantwortungsbewusst in Online-Diskussionen und Sozialen Netzwerken zu bewegen. Dies schließt das Bewusstsein ein, dass das eigene Handeln, wie das Teilen von Nachrichten oder das Liken von Kommentaren, Auswirkungen auf die Nachrichtenumgebungen des Umfelds hat. Einen Überblick über das Skill-Set des Debatteurs gibt es in der Studie *„Quelle: Internet?“,* die von der Stiftung Neue Verantwortung 2021 veröffentlicht wurde, ab Seite 71.

Im Skill-Set des Debatteurs ist besonders hervorzuheben, dass Alter und Bildung hier keinen gravierenden Unterschied machten. So sagten 84 %, dass sie unglaubwürdige Videos nicht weiterleiten würden. 82 % gaben an, dass sie den Fehler eingestehen würden, sollten sie Falschnachrichten verbreitet haben. Hervorzuheben ist, dass jüngere Menschen seltener Videos teilen, die sie selbst nicht gesehen haben. Besonders schlechte Werte im Skill-Set erzielten Menschen, die selten oder nie über Nachrichten sprechen.

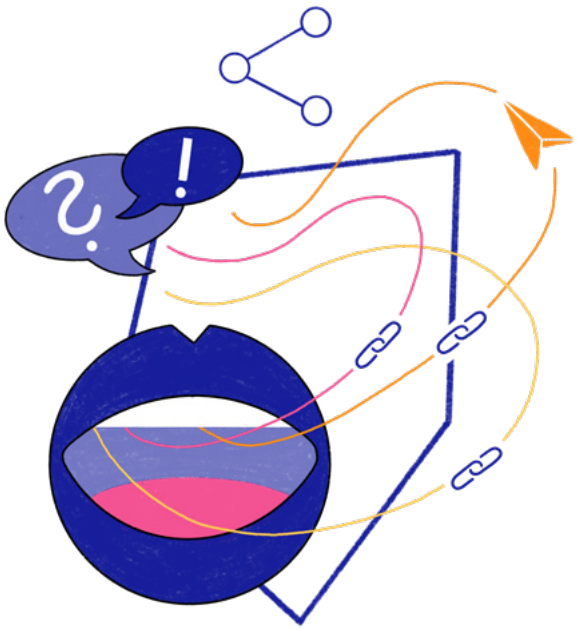
Eine zentrale Fähigkeit in diesem Bereich ist das Verständnis, warum es wichtig ist, keine ungeprüften Nachrichten von unbekannten Quellen zu teilen. Nutzer:innen sollten ihre Verantwortung in digitalen Medienumgebungen erkennen und reflektieren, wie ihr Verhalten die Informationsqualität und den Diskurs beeinflussen kann. Dies erfordert eine bewusste Entscheidung darüber, wie mit Inhalten interagiert wird, also z. B. welche Inhalte weiterverbreitet werden und welche nicht.

Ein weiteres wichtiges Element ist die Bereitschaft zum rationalen Diskurs und das Eingestehen eigener Fehler. Dies bedeutet auch, dass Nutzer:innen bereit sind, ihre Meinung zu ändern, wenn sie mit überzeugenden Argumenten oder Fakten konfrontiert werden. Es geht darum, eine konstruktive Gesprächskultur zu pflegen und respektvoll mit unterschiedlichen Meinungen umzugehen.

Zusätzlich ist das Wissen über die Funktionsweisen Sozialer Medien essenziell. Nutzer:innen sollten verstehen, wie Algorithmen funktionieren, welche Inhalte ihnen angezeigt werden und warum, sowie die Mechanismen hinter Likes, Shares und Kommentaren kennen. Dies hilft ihnen, die Dynamiken in Sozialen Netzwerken besser zu durchschauen und bewusster mit den angebotenen Informationen umzugehen.

Der Kompetenzbereich MITREDEN adressiert auch die Fähigkeit, reflektiert mit dem eigenen Online-Verhalten umzugehen. Menschen sollten sich bewusst sein, dass ihre Interaktionen in Sozialen Medien die Medienumgebung anderer beeinflussen können. Kommentare und Likes können dazu führen, dass bestimmte Beiträge im Netzwerk weiterverbreitet werden.

Um diese Kompetenzen zu fördern, sollten Nutzer:innen regelmäßig ihre eigenen Handlungen hinterfragen, insbesondere wenn sie Nachrichten weiterleiten oder an Diskussionen teilnehmen. Es ist wichtig, eine verantwortungsbewusste und kritische Haltung gegenüber Informationen einzunehmen und stets die potenziellen Auswirkungen des eigenen Verhaltens auf die digitale Öffentlichkeit zu berücksichtigen. So kann jede:r Einzelne dazu beitragen, die Qualität und Integrität der Online-Diskurse zu verbessern und die Verbreitung von Desinformationen zu reduzieren.



© 2024 Medienanstalt Berlin-Brandenburg (mabb), Bundeszentrale für politische Bildung/bpb und Landesanstalt für Medien NRW
Besuche uns unter *der-newstest.de*

Überblick über die Arbeitsblätter und Tools

Klassen 5–6: Mein Verhalten im Internet – Tauscht euch aus!

In einem Speed-Dating-Format stellen sich die Schüler:innen gegenseitig Fragen zu ihrem Nachrichtenkonsum. Am Ende werden die Antworten im Plenum gesammelt und besprochen.

→ *Seite 43*

Digitales Tool (empfohlen für Klassen 7–13): Die Mediennutzung im Wandel der Zeit

Die Schüler:innen klicken sich durch fünf Personas, die jeweils über die übliche Mediennutzung ihrer Zeit sprechen – von der Kriegsgeneration (Radio) und den Baby-Boomern (Fernsehen) über die Millennials/Gen Y (Internet) bis hin zur Gen Z (Soziale Medien) und der Generation Alpha.

→ *Seite 49*

© 2024 Medienanstalt Berlin-Brandenburg (mabb), Bundeszentrale für politische Bildung/bpb und Landesanstalt für Medien NRW
Besuche uns unter *der-newstest.de*

Arbeitsblatt Klassenstufe 5–6: Mein Verhalten im Internet – Tauscht euch aus!

10–20 min

KOMPETENZBEREICH	MITREDEN
METHODE	Speed-Dating/Kugellager
SOZIALFORM	
LERNZIEL	Austausch zum eigenen Verhalten im Internet
GRUPPENGRÖSSE	10–30 Personen
VORBEREITUNG FÜR MATERIALIEN	10 Minuten

Kurzbeschreibung und mögliche Einbindung in den Unterricht

Die Schüler:innen bilden einen inneren und einen äußeren Kreis mit jeweils der gleichen Anzahl von Personen. Zwei Schüler:innen sitzen oder stehen sich so immer zum Gespräch gegenüber. Während Schüler:innen im äußeren Kreis nach einer vorgegebenen Zeit zur nächsten Person im Uhrzeigeersinn wechseln, bleiben die Schüler:innen im inneren Kreis an ihrem Platz. Sie rotieren ähnlich einem Kugellager.

Geben Sie ihnen jeweils ca. 1,5 Minuten Zeit (oder nur 1 Minute, abhängig von der Gruppengröße), um sich zu unterhalten. Anschließend wechseln die Schüler:innen im äußeren Kreis einen Platz weiter – stets in die gleiche Richtung. Nun beginnt eine neue Speed-Dating-Runde.

In einer kürzeren Variante der Methode können sich auch je drei Schüler:innen an einen Tisch setzen und nacheinander die Fragen kurz diskutieren. Dabei erhält jede:r Schüler:in eine Fragenkarte und notiert hier die Antworten aller. Anschließend werden die drei Fragen in der gesamten Gruppe gesammelt, verglichen und ggf. nochmal diskutiert. Auch hier ordnet die Lehrkraft abschließend die Fragestellungen ein.

Am Ende erfolgt ein Austausch in der Gesamtgruppe über die Diskussionen, Antworten und ggf. Meinungsverschiedenheiten. Außerdem ordnet die Lehrkraft die Fragen weitergehend ein.

Vorbereitung

- Für je drei Schüler:innen ein Arbeitsblatt *(doppelseitig bedruckt)*
- Speed-Dating-Karten ausschneiden
- Zwei gegenüberliegende Stuhlkreise

© 2024 Medienanstalt Berlin-Brandenburg (mabb), Bundeszentrale für politische Bildung/bpb und Landesanstalt für Medien NRW
Besuche uns unter *der-newstest.de*

Arbeitsblatt Klassenstufe 5–6: Mein Verhalten im Internet – Tauscht euch aus!

Ablauf

(1) Bauen Sie zwei Stuhlkreise, die sich gegenseitig anschauen – jeweils die Hälfte der Schüler:innen sitzt außen und die andere Hälfte innen.

(2) Teilen Sie die Fragenkarten aus – achten Sie dabei darauf, dass jeweils unterschiedliche Karten nebeneinander sind.

(3) Dann beginnt das Speed-Dating: Die sich gegenübersitzenden Schüler:innen unterhalten sich zum Thema ihrer Karte. Nach 1 bis 1,5 Minuten geben Sie ein Signal: Der äußere Kreis setzt sich nun einen Platz weiter und jede:r Schüler:in diskutiert nun mit einer neuen Person eine neue Frage. Die jeweiligen Karten verbleiben dabei bei der Person in der Mitte. Diese notiert sich alle Antworten, die sie erhält, auf der Karte.

(4) Nach ca. 10 bis 15 Minuten (je nach Gruppengröße und Interesse der Schüler:innen) können Sie das Speed-Dating abbrechen. Nun können Sie Ergebnisse im Plenum sammeln.

Auswertung

Zunächst können Sie in der Auswertung die unterschiedlichen Antworten sammeln – die Personen, die in der Mitte saßen, sollten für ihre jeweilige Frage einige Antworten notiert haben.

Nachdem Sie die Antworten zu einer Frage gesammelt haben, können Sie hier in die Evaluation gehen. Sind die Schüler:innen überrascht ob der Aktivitäten, die in der Klasse online stattfinden? Verbringen die Schüler:innen viel oder wenig Zeit online?

Bei den Fragen zwei und drei kann darüber hinaus in die Diskussion gegangen werden, ob und warum die Schüler:innen bestimmte Kommunikationsformen mit ihren Freund:innen gewählt haben (2) bzw. warum sie eine Präferenz für eine bestimmte Art des Nachrichtenkonsums haben (3). Insgesamt ermöglicht dies einen niedrigschwelligen Einstieg ins Thema und erlaubt die Auseinandersetzung mit der Rolle, die Nachrichten und Soziale Medien für die Schüler:innen spielen.

© 2024 Medienanstalt Berlin-Brandenburg (mabb), Bundeszentrale für politische Bildung/bpb und Landesanstalt für Medien NRW
Besuche uns unter *der-newstest.de*

Mein Verhalten im Internet – Tauscht euch aus!

→ *Vorderseite*

Was machst du im Internet?
Suchst du Informationen, schaust du Videos, hörst du Musik oder spielst du Spiele?

Was machst du im Internet?
Suchst du Informationen, schaust du Videos, hörst du Musik oder spielst du Spiele?

Wie tauschst du dich mit deinen Freund:innen aus?
Hast du z.B. WhatsApp/Snapchat oder telefoniert ihr? Was findest du gut/schlecht daran?

Wie tauschst du dich mit deinen Freund:innen aus?
Hast du z.B. WhatsApp/Snapchat oder telefoniert ihr? Was findest du gut/schlecht daran?

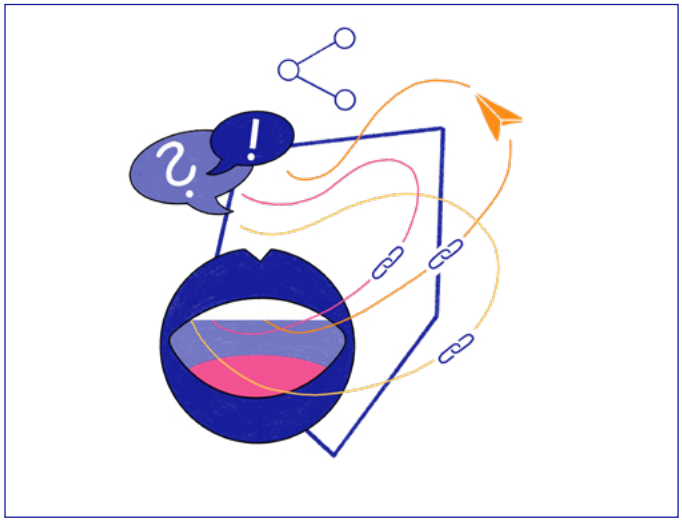
Informierst du dich über aktuelle Ereignisse?
Schaust du zum Beispiel Nachrichten im Fernsehen oder Internet oder liest du eine Zeitung/Zeitschrift? Wenn nicht, warum nicht?

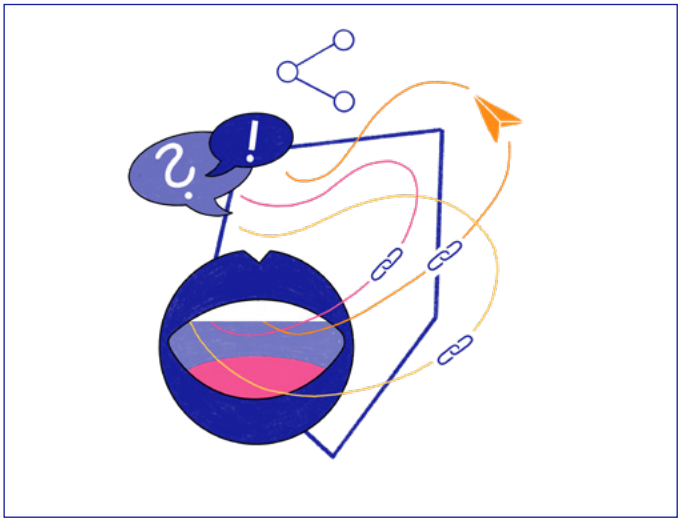
Informierst du dich über aktuelle Ereignisse?
Schaust du zum Beispiel Nachrichten im Fernsehen oder Internet oder liest du eine Zeitung/Zeitschrift? Wenn nicht, warum nicht?

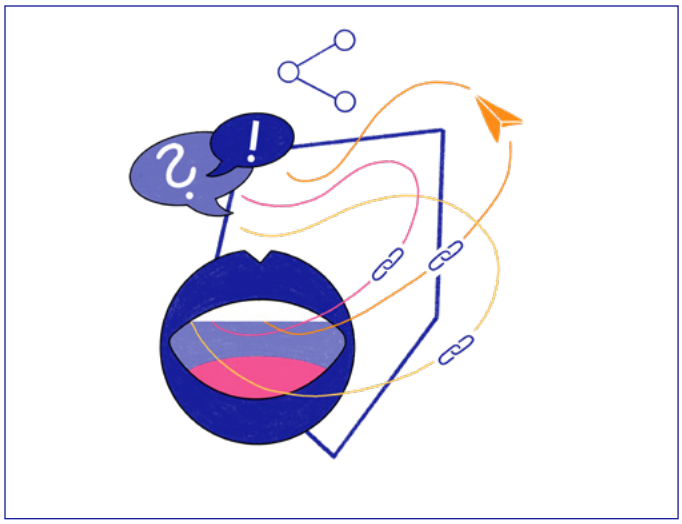
© 2024 Medienanstalt Berlin-Brandenburg (mabb), Bundeszentrale für politische Bildung/ bpb und Landesanstalt für Medien NRW
Besuche uns unter *der-newstest.de*

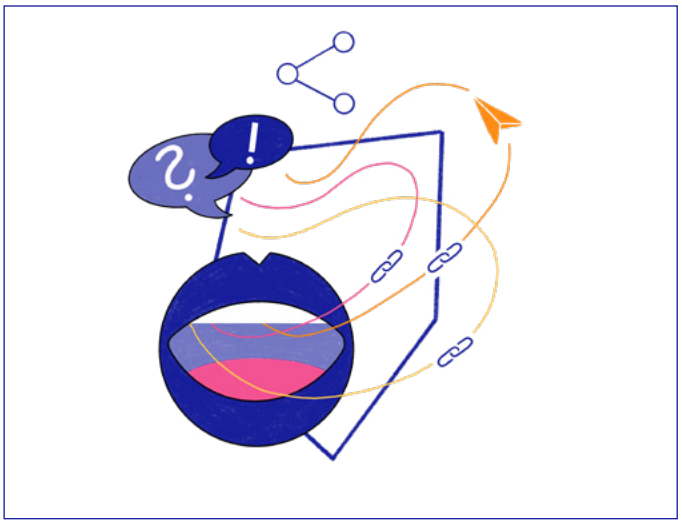
Mein Verhalten im Internet – Tauscht euch aus!

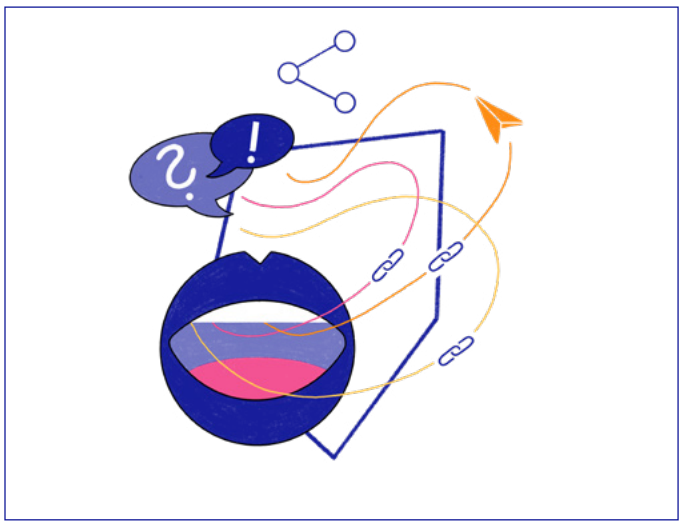
→ *Rückseite*

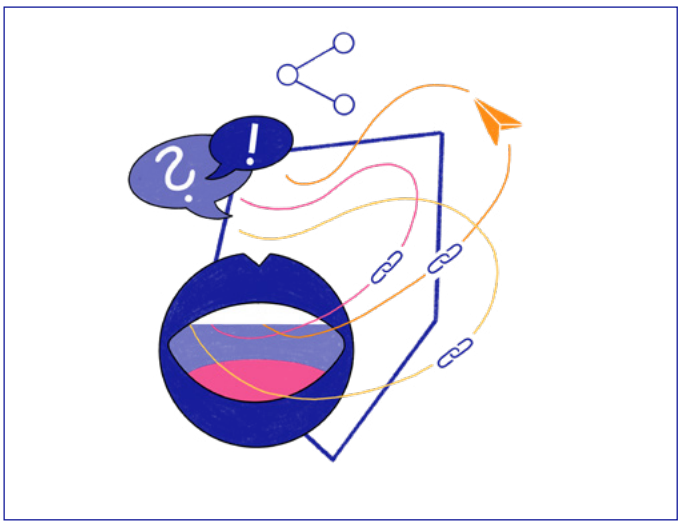












© 2024 Medienanstalt Berlin-Brandenburg (mabb), Bundeszentrale für politische Bildung/bpb und Landesanstalt für Medien NRW
Besuche uns unter *der-newstest.de*

Mein Verhalten im Internet – Tauscht euch aus!

→ *Vorderseite*

Teilst du Dinge im Internet?
Postest du z.B. Bilder oder persönliche Informationen? Worauf achtest du dabei?

Teilst du Dinge im Internet?
Postest du z.B. Bilder oder persönliche Informationen? Worauf achtest du dabei?

Gibt es Regeln bei dir zu Hause, wie du das Internet nutzen darfst?
Wenn ja, welche? Zum Beispiel: Wie lange, welche Webseiten et cetera

Gibt es Regeln bei dir zu Hause, wie du das Internet nutzen darfst?
Wenn ja, welche? Zum Beispiel: Wie lange, welche Webseiten et cetera

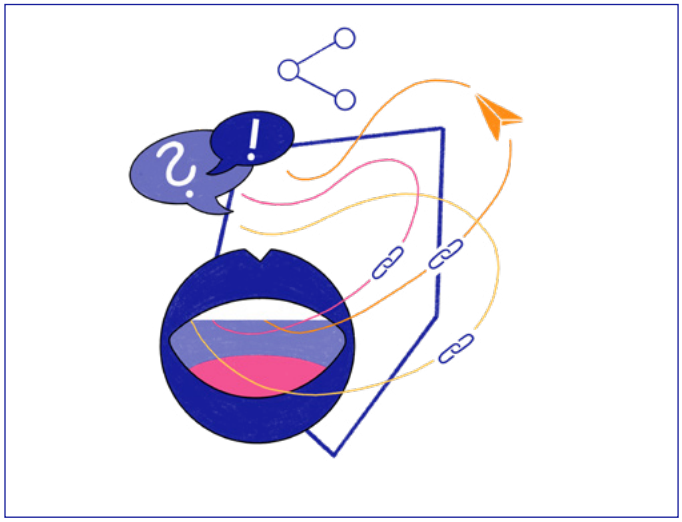
Weißt du, was man tun kann, wenn man online etwas Unangenehmes erlebt, wie Mobbing oder Beleidigungen?

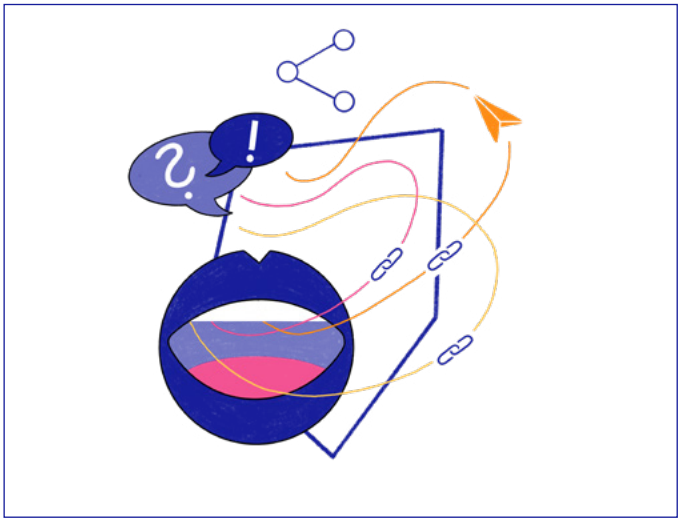
Weißt du, was man tun kann, wenn man online etwas Unangenehmes erlebt, wie Mobbing oder Beleidigungen?

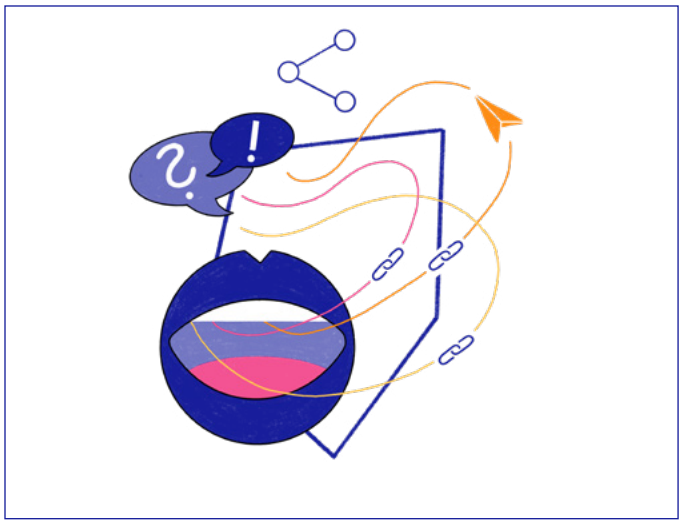
© 2024 Medienanstalt Berlin-Brandenburg (mabb), Bundeszentrale für politische Bildung/bpb und Landesanstalt für Medien NRW
Besuche uns unter *der-newstest.de*

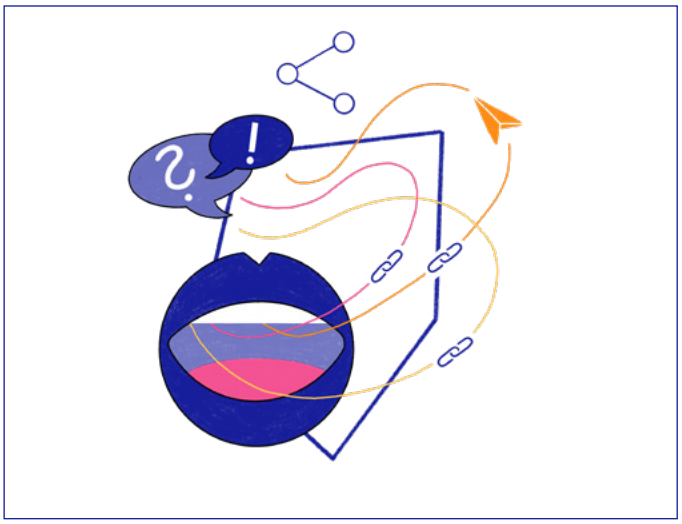
Mein Verhalten im Internet – Tauscht euch aus!

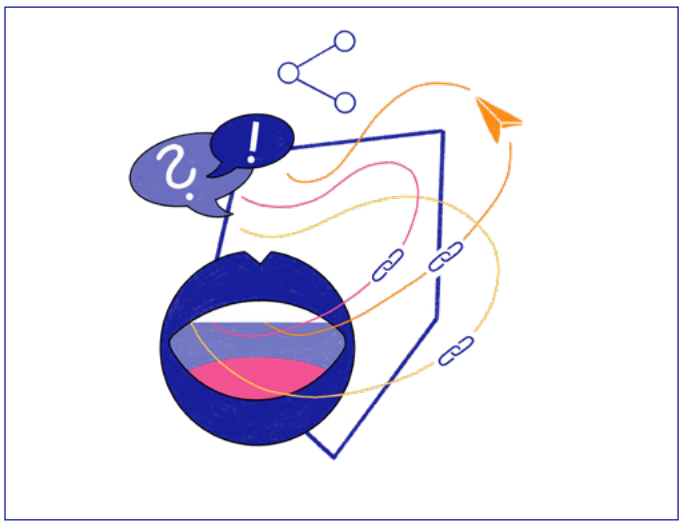
→ *Rückseite*

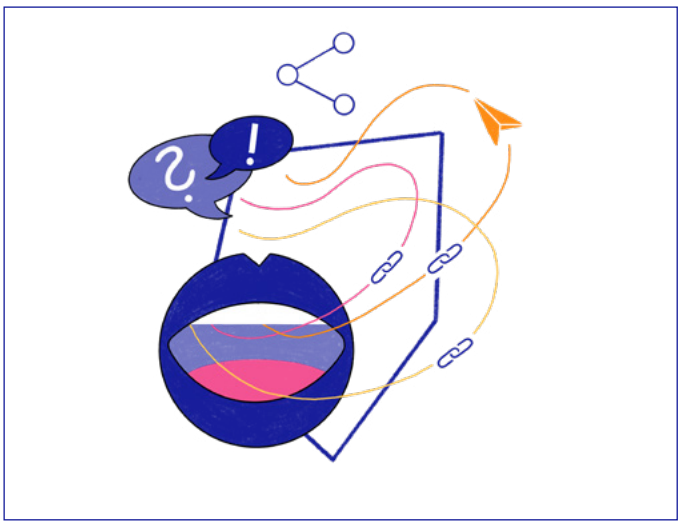












© 2024 Medienanstalt Berlin-Brandenburg (mabb), Bundeszentrale für politische Bildung/bpb und Landesanstalt für Medien NRW
Besuche uns unter *der-newstest.de*

Digitales Tool Klassenstufe 7–13: Die Mediennutzung im Wandel der Zeit

10 min

KOMPETENZBEREICH	MITREDEN
METHODE	Audios, Videos, (Lücken-)Texte und Grafiken
SOZIALFORM	
LERNZIEL	Wandel der Mediennutzung kennenlernen
GRUPPENGRÖSSE	1
ALTERSEMPFEHLUNG	Klassenstufe 7–13
TECHNISCHE VORAUS-SETZUNG	Bereitstellung je eines digitalen Endgeräts pro Schüler:in

Kurzbeschreibung und mögliche Einbindung in den Unterricht

In diesem digitalen Tool geht es um die Mediennutzung im Wandel der Zeit. Durch einen Mix aus Audiodateien, Lückentexten und Grafiken wird interaktiv Wissen vermittelt, wie sich die Mediennutzung in Deutschland in den letzten 100 Jahren verändert hat. Hierbei folgen die Schüler:innen fünf Personas aus unterschiedlichen Generationen, die von ihrer Mediennutzung berichten. Hierdurch wird deutlich, wie stark die Verbreitung von Medien sowie Dauer und Intensität des Medienkonsums zugenommen haben und vermutlich in Zukunft weiter zunehmen werden.

Das digitale Modul lässt sich gut in den Unterricht zum Thema Medienkonsum integrieren. Es kann als Anregung für die Schüler:innen dienen, ihre eigenen Gewohnheiten zum Thema Medien kritisch zu hinterfragen und sich dazu Gedanken zu machen. Durch die historische Komponente lässt sich dieses Modul außerdem gut in Unterrichtseinheiten des Fachs Geschichte einbetten.

Vorbereitung

Eine Vorbereitung ist nicht notwendig. Es ist allerdings empfehlenswert, sich als Lehrkraft einmal selbst durch das digitale Tool zu klicken, um sich mit den Personas vertraut zu machen.

Möchten Sie das Modul innerhalb des Unterrichts nutzen, sind Kopfhörer für die Schüler:innen zu empfehlen, da es Audio- und Videodateien gibt.

Ablauf und Auswertung

(1) Die Schüler:innen klicken sich eigenständig durch das digitale Element, lernen dabei fünf Personas aus unterschiedlichen Generationen kennen und beantworten Fragen, hören Texte, füllen Lücken und sehen Grafiken an.

(2) Besprechen Sie mögliche Rückfragen mit der Klasse.

(3) Auswertung: Gehen Sie auf Texte, Fragen, Grafiken etc. ein. Mögliche Fragen sind:

- Was hat euch am meisten überrascht?
- Was glaubt ihr, welche Medien haben die Mediennutzung sehr stark verändert und warum?
- Ihr seid alle aus der Generation Z. Was haltet ihr von dem Beitrag? Welche der Richtig-oder-falsch-Fragen haben euch überrascht / geschockt / beeindruckt? Warum?

© 2024 Medienanstalt Berlin-Brandenburg (mabb), Bundeszentrale für politische Bildung / bpb und Landesanstalt für Medien NRW
Besuche uns unter *der-newstest.de*

Digitales Tool Klassenstufe 7–13: Die Mediennutzung im Wandel der Zeit

Die folgenden fünf Personas berichten in dem Tool von ihrem Medienkonsum:

1. Greta (Kriegsgeneration)

Berichtet von der Einführung des Radios, der Gleichschaltung der Medien und der Presse im Nationalsozialismus und dem Wiederaufbau einer pluralistischen Medienlandschaft in der BRD der Nachkriegszeit.

2. Fred (Baby-Boomer)

Berichtet vom Einzug des Fernsehers in die deutschen Wohnzimmer und von den Veränderungen im Familienleben, die dieser mit sich brachte.

3. Nesrin (Millennial/Gen Y)

Berichtet vom Aufkommen des Internets und beschreibt den radikalen Wandel der Informationsinfrastruktur, den sie selbst erlebt hat – von der analogen Kindheit zum digitalen Erwachsenwerden.

4. Toni (Gen Z)

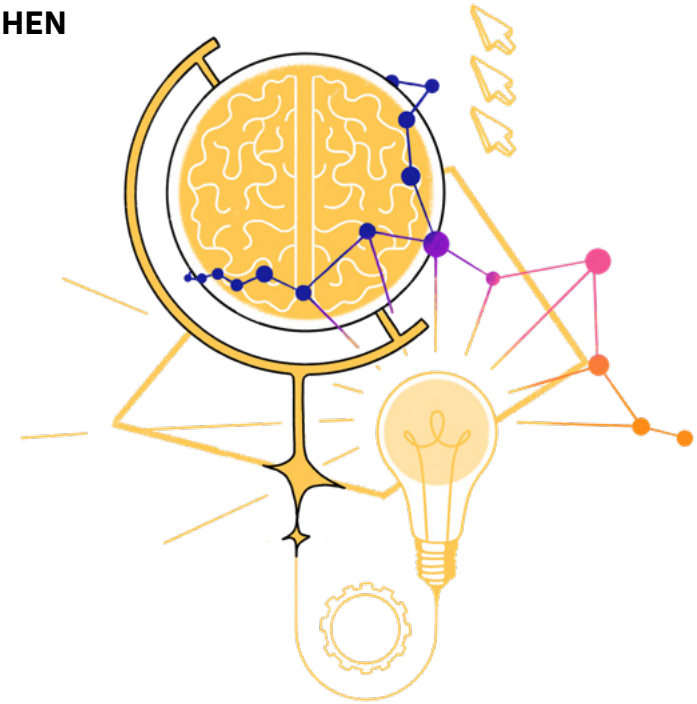
Berichtet vom Ständig-online-Sein und von der Untrennbarkeit vom Smartphone. Grundsätzlich ist sie so immer top informiert, aber die Informationsflut kann manchmal auch überfordernd sein.

5. Mai (Generation Alpha)

Berichtet aus der Zukunft (Geburtsjahr 2032), in der KI, Smart Lenses und Augmented Reality zum Alltag gehören und sich auf alle Lebensbereiche auswirken – von der Schule über Hobbys bis zum Familienleben.

© 2024 Medienanstalt Berlin-Brandenburg (mabb), Bundeszentrale für politische Bildung/bpb und Landesanstalt für Medien NRW
Besuche uns unter *der-newstest.de*

Kompetenzbereich WISSEN UND VERSTEHEN



Einführung

Der Kompetenzbereich WISSEN UND VERSTEHEN bezieht sich auf das grundlegende Verständnis der Mechanismen und Märkte, die hinter digitalen Öffentlichkeiten stehen. Dieses Wissen ist essenziell, um sich in der komplexen und von aufmerksamkeitsökonomischen Indikatoren geprägten Medienlandschaft zurechtzufinden. Es bildet die Basis für andere Fähigkeiten wie das Einordnen vertrauenswürdiger Quellen, das Identifizieren hilfreicher Labels und Markierungen sowie die Nutzung spezifischer Apps. Einen Überblick über das Skill-Set der Kommunikationswissenschaftlerin gibt es in der Studie *„Quelle: Internet?“*, die von der Stiftung Neue Verantwortung 2021 veröffentlicht wurde, ab Seite 79.

Ein wichtiger Aspekt ist das Verständnis, ob Medienmarken öffentlich-rechtlich oder privat organisiert sind. Dies beinhaltet das Wissen darüber, dass öffentlich-rechtliche Medien durch Rundfunkgebühren finanziert werden und einen Auftrag zur ausgewogenen Berichterstattung haben. Im Gegensatz dazu finanzieren sich private Medien über Werbeeinnahmen und Bezahlmodelle. Dieses Wissen hilft, die unterschiedlichen Finanzierungsmodelle und ihre Auswirkungen auf die Inhalte und deren Verfügbarkeit, wie etwa Bezahlschranken, zu verstehen.

Weiterhin ist die Fähigkeit, zwischen Journalismus und Öffentlichkeitsarbeit zu unterscheiden, von großer Bedeutung. In digitalen Öffentlichkeiten verschwimmen oft die Grenzen zwischen diesen beiden Bereichen, z. B. in Form von Podcasts, die sowohl von Nachrichtenredaktionen als auch beispielsweise von politischen Parteien produziert werden. Nutzer:innen sollten erkennen können, ob ein Format journalistischen Standards folgt und informieren soll oder ob es der PR oder politischen Kommunikation dient.

Auch das Wissen über Algorithmen und Suchmaschinen spielt eine entscheidende Rolle. Nutzer:innen sollten verstehen, wie Algorithmen die Informationsauswahl beeinflussen und welche Unternehmen hinter den genutzten Plattformen stehen. Beispielsweise ist es wichtig zu wissen, welche Konzerne über mehrere Soziale Netzwerke verfügen und welche Verflechtungen und Marktmacht sich daraus ergeben.

Die Ergebnisse der Studie „Quelle: Internet?“ zeigen, dass im Skill-Set der Kommunikationswissenschaftlerin junge Menschen besonders schlecht zwischen öffentlich-rechtlichen und privaten Medienmarken unterscheiden. Auch Hintergrundwissen über den öffentlich-rechtlichen Rundfunk allgemein fehlt jüngeren Menschen eher als älteren. Hier knüpfen auch die Arbeitsblätter an. Nur 70 % gaben an, zu wissen, dass der öffentlich-rechtliche Rundfunk beispielsweise eine Pflicht zur ausgewogenen Berichterstattung hat, im Vergleich zu 87 % aller Befragten ab 60 Jahren. Gleichzeitig zeigt sich jedoch auch, dass die 18- bis 29-Jährigen zu 72 % dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk sehr oder eher vertrauen. Hier kann also von größeren Wissenslücken ausgegangen werden, die geschlossen werden sollten.

Allerdings erkannten mehr jüngere Menschen den Unterschied zwischen Öffentlichkeitsarbeit und Journalismus und ihnen fiel außerdem die Zuordnung von Konzernen hinter Medienmarken leichter als älteren Gruppen.

Insgesamt zielt der Kompetenzbereich WISSEN UND VERSTEHEN auf ein umfassendes Grundwissen über die Struktur und Funktionsweise der Medienlandschaft. Dieses Wissen ist notwendig, um informierte Entscheidungen über Medienkonsum und -nutzung zu treffen und die Qualität und Vertrauenswürdigkeit von Informationen richtig einschätzen zu können.

© 2024 Medienanstalt Berlin-Brandenburg (mabb), Bundeszentrale für politische Bildung/ bpb und Landesanstalt für Medien NRW
Besuche uns unter *der-newstest.de*

Überblick über die Arbeitsblätter und Tools

Klassen 5–6: Storytelling – Mika stellt die Fakten richtig

Über ein Storytelling lernen die Schüler:innen den öffentlich-rechtlichen Rundfunk und den Pressekodex kennen.

→ *Seite 53*

Digitales Tool (empfohlen für Klassen 10–13):
Die Medienlandschaft in Deutschland im Wandel der Zeit

Anhand eines Zeitstrahls beschäftigen sich die Schüler:innen mit den Umwälzungen der deutschen Medienlandschaft – von der Zensur der Karlsbader Beschlüsse bis hin zur Informationsflut im Internet.

→ *Seite 59*

© 2024 Medienanstalt Berlin-Brandenburg (mabb), Bundeszentrale für politische Bildung/bpb und Landesanstalt für Medien NRW
Besuche uns unter *der-newstest.de*

Arbeitsblatt Klassenstufe 5–6: Storytelling – Mika stellt die Fakten richtig

30 min

KOMPETENZBEREICH	WISSEN UND VERSTEHEN
METHODE	Storytelling mit Checkliste
SOZIALFORM	
LERNZIEL	Die Bedeutung öffentlich-rechtlicher Medien, journalistischen Arbeitens und des Pressekodex kennenlernen
GRUPPENGRÖSSE	1–35
VORBEREITUNG FÜR MATERIALIEN	ca. 10 Minuten

Kurzbeschreibung und mögliche Einbindung in den Unterricht

Das Storytelling bietet eine einfache Methode zum Einstieg in das Thema öffentlich-rechtliche Medien und das duale Rundfunksystem und vermittelt diese komplexe Thematik niedrigschwellig an jüngere Zielgruppen. Teilen Sie die Checkliste zu Beginn aus, lassen Sie die Schüler:innen einmal die Fragen durchlesen und klären Sie Rückfragen. Dann können die Schüler:innen die Checkliste ausfüllen, während Sie das Storytelling vorlesen.

Vorbereitung

Pro Schüler:in ein Arbeitsblatt
(doppelseitig bedruckt)

Für die Lehrkraft ein Storytelling
und einen Lösungsbogen

Auswertung

Um das Storytelling und die damit verbundene Thematik des öffentlich-rechtlichen Rundfunks und des dualen Rundfunksystems zu diskutieren, bieten sich folgende Fragen für die Auswertung an:

- Welche weiteren öffentlich-rechtlichen Angebote kennen wir?
- Was bedeutet gute journalistische Arbeit? Unter welchen Bedingungen kann diese geleistet werden? Hierüber könnte auch größer auf das Thema *Pressefreiheit* eingegangen werden (Video von logo! hinter dem QR-Code).
- Wie nehmen die Schüler:innen den öffentlich-rechtlichen Rundfunk war? Finden sie, dass es ausreichend Programm für junge Menschen gibt? Welche Formate würden sie sich wünschen? Zu dieser Fragestellung kann auch das folgende *Video von Kurzgesagt* (einem Programm von funk, dem Angebot des öffentlich-rechtlichen Rundfunks für junge Menschen) einen guten Startpunkt bieten. Das Video ist inhaltlich recht anspruchsvoll, aber insgesamt auch für diese Altersgruppe sehr gut aufbereitet (siehe QR-Code).
- Welche privaten Radio- und Fernsehsender kennen die Schüler:innen? Was unterscheidet sie von öffentlich-rechtlichen Angeboten (Werbung oder Bezahlmodelle)? Für leistungsstärkere Schüler:innen: Was könnte es bedeuten, wenn private Sender durch Werbung oder Bezahlmodelle finanziert werden?

© 2024 Medienanstalt Berlin-Brandenburg (mabb), Bundeszentrale für politische Bildung/bpb und Landesanstalt für Medien NRW
Besuche uns unter *der-newstest.de*

Storytelling – Mika stellt die Fakten richtig

Mika ist 12 und hört sich jede Woche den Kinderpodcast des Dritten Programms an, meistens auf der Busfahrt zur Schule. Diese Woche wird darüber berichtet, dass der Sportplatz in Mikas Stadt abgerissen werden soll, da er alt ist. Mika ist verwirrt: Die Schule hatte doch gesagt, dass der Sportplatz bald renoviert wird. Mika überlegt, was zu tun ist. **[Frage 1]**

Mikas Tante Kim ist Journalistin und arbeitet für den Radiosender Deutschlandfunk. Mika berichtet ihr, was während des Kinderpodcasts gesagt wurde. Tante Kim erklärt daraufhin: „Ich finde es richtig toll, dass dir so etwas auffällt. Warum schreibst du nicht an die Verantwortlichen? Der Podcast läuft in einem öffentlich-rechtlichen Sender. Das bedeutet, dass sich Journalist:innen verpflichtet haben, richtige Informationen zu verbreiten. Wenn dir auffällt, dass etwas nicht stimmt, sollten sie das korrigieren.“ Mika ist erstaunt und probiert das gleich aus. **[Frage 2]**

Mika schreibt einen Kommentar auf der Webseite des Senders. Es vergehen ein paar Wochen, in denen Mika nichts hört und schon ziemlich enttäuscht ist. Dann aber kommt eine Antwort: „Vielen Dank für deinen Hinweis, Mika. Wir haben noch mal nachgeforscht und du hast vollkommen recht! Wir Journalist:innen sind verpflichtet, möglichst richtig zu berichten. Und wenn wir etwas falsch berichten, dann müssen wir das korrigieren – so steht es auch im sogenannten Pressekodex, an den sich alle Journalist:innen halten müssen. Deswegen werden wir unseren Bericht in der nächsten Ausgabe korrigieren und sagen, dass wir einen Fehler gemacht haben. Schalte gern ein!“ **[Frage 3 und 4]**

„Hallo zusammen, vielen Dank, dass ihr heute eingeschaltet habt“, hört Mika am nächsten Tag im Podcast: „Erstmal vorweg, vielen Dank an Mika. Mika hat uns darauf aufmerksam gemacht, dass wir etwas Falsches berichtet haben, und das wollen wir heute korrigieren.“ Im Podcast werden die Fakten richtiggestellt.

Mika will schon wieder ausschalten, da fährt Agneta vom Podcast fort: „Wir haben uns überlegt, dass das die perfekte Möglichkeit ist, um mal zu erklären, wie wir hier arbeiten: Wir hier beim Kinderpodcast sind ein öffentlich-rechtlicher Sender. Das heißt, wir bekommen unser Geld von allen Menschen in Deutschland. Das heißt Rundfunkbeitrag. Damit müssen wir natürlich sehr sorgfältig umgehen! Wir versuchen also, ein gutes Programm für alle Menschen zu erstellen. Wir dürfen keine Meinung einseitig darstellen, sondern versuchen so sachlich und vielfältig zu berichten wie möglich. Auch die Politik oder der Staat dürfen uns dabei nicht sagen, was wir zu berichten haben. Wir ordnen Dinge ein, für die sich die Menschen interessieren.“ **[Frage 5 und 6]**

Agneta fährt fort: „In Deutschland gibt es zwei Arten von Sendern: öffentlich-rechtliche und private. Private Sender bekommen keinen Rundfunkbeitrag. Sie verdienen ihr Geld meistens, indem sie Werbung senden. Damit sie durch Werbung aber Geld verdienen, produzieren sie auch Inhalte, die einfach nur viel angesehen werden. Wir im Kinderpodcast des öffentlich-rechtlichen Rundfunks sind dagegen verpflichtet, so neutral und vielfältig wie möglich zu berichten – private Sender sind das nicht.“ **[Frage 7]**

„Uff“, denkt Mika: „Das ist wirklich ganz schön kompliziert und ziemlich cool, dass der Kinderpodcast das einfach so richtiggestellt hat.“ Später redet Mika noch mal mit Tante Kim. Die hat noch einen Tipp: „Ich kann mir vorstellen, dass es in deiner Schule einen Schulblog oder eine Schulzeitung gibt. Wenn du mal ausprobieren willst, wie Pressearbeit funktioniert, kannst du es damit ja mal versuchen.“ **[Frage 8]**

© 2024 Medienanstalt Berlin-Brandenburg (mabb), Bundeszentrale für politische Bildung/bpb und Landesanstalt für Medien NRW
Besuche uns unter *der-newstest.de*

Checkliste „Mika stellt die Fakten richtig“

Höre dem Storytelling genau zu und beantworte die Fragen.

1. Was ist ein Podcast?

- [ ] Ein Podcast ist eine Show, die man zu einer bestimmten Zeit im Radio anhören kann.
- [ ] Ein Podcast ist wie eine kleine Radioshow, die man jederzeit online anhören kann. Es gibt viele Folgen zu bestimmten Themen.
- [ ] Ein Podcast ist ein Musikprogramm, bei dem es nur Lieder gibt und niemand spricht.

2. Im Kinderpodcast wurden möglicherweise falsche Inhalte erzählt. Was kann Mika tun?

- [ ] Nichts, das ist einfach blöd gelaufen.
- [ ] Mika kann sich beschweren oder eine Anfrage an den Sender schicken.
- [ ] Mika sollte sich überzeugen lassen. Der Podcast liegt sicher richtig und sollten nicht angezweifelt werden.

3. Der Pressekodex besagt...

- [ ] wie Zeitungen ausgeteilt werden müssen.
- [ ] worüber Journalist:innen berichten müssen.
- [ ] wie Journalist:innen sich verhalten müssen. Sie müssen zum Beispiel Falschnachrichten korrigieren.

4. Wenn Journalist:innen etwas Falsches berichtet haben, dann...

- [ ] müssen sie nichts weiter tun.
- [ ] müssen sie dies öffentlich richtigstellen.
- [ ] verlieren sie automatisch ihren Job.

5. Öffentlich-rechtliche Sender, wie der Kinderpodcast des Dritten Programms, bekommen Geld (den sogenannten Rundfunkbeitrag) von allen Menschen in Deutschland. Deshalb machen sie...

- [ ] ein Programm, das nur wenige Leute interessiert.
- [ ] ein Programm für alte Menschen.
- [ ] ein vielfältiges Programm, bei dem für alle etwas dabei ist.

6. Öffentlich-rechtliche Sender sind von der Politik und dem Staat unabhängig. Das bedeutet:

- [ ] Der Staat oder die Politik dürfen ihnen sagen, was sie berichten sollen.
- [ ] Sie berichten so neutral wie möglich.
- [ ] Sie gehören einer großen Firma und dürfen nur berichten, was diese Firma will.

© 2024 Medienanstalt Berlin-Brandenburg (mabb), Bundeszentrale für politische Bildung/bpb und Landesanstalt für Medien NRW
Besuche uns unter *der-newstest.de*

Checkliste „Mika stellt die Fakten richtig“

7. Woher bekommen private Sender meist ihr Geld?

- [ ] Private Sender bekommen ihr Geld meistens durch Werbung.
- [ ] Private Sender bekommen auch Geld aus dem Rundfunkbeitrag.
- [ ] Private Sender zeigen ihr Programm einfach, weil es ihnen Spaß macht. Sie verdienen kein Geld.

8. Tante Kim hat für Mika eine Idee, um journalistische Arbeit kennen zu lernen. Welche ist das?

- [ ] Mika kann für den Deutschlandfunk arbeiten.
- [ ] Mika kann bei der Schulzeitung oder bei einem Schulblog mitmachen.
- [ ] Mika kann sich mal ein Podcast-Studio ansehen.

© 2024 Medienanstalt Berlin-Brandenburg (mabb), Bundeszentrale für politische Bildung/bpb und Landesanstalt für Medien NRW
Besuche uns unter *der-newstest.de*

Checkliste „Mika stellt die Fakten richtig“

Höre dem Storytelling genau zu und beantworte die Fragen.

1. Was ist ein Podcast?

- [ ] Ein Podcast ist eine Show, die man zu einer bestimmten Zeit im Radio anhören kann.
- [x] Ein Podcast ist wie eine kleine Radioshow, die man jederzeit online anhören kann. Es gibt viele Folgen zu bestimmten Themen.
- [ ] Ein Podcast ist ein Musikprogramm, bei dem es nur Lieder gibt und niemand spricht.

2. Im Kinderpodcast wurden möglicherweise falsche Inhalte erzählt. Was kann Mika tun?

- [ ] Nichts, das ist einfach blöd gelaufen.
- [x] Mika kann sich beschweren oder eine Anfrage an den Sender schicken.
- [ ] Mika sollte sich überzeugen lassen. Der Podcast liegt sicher richtig und sollten nicht angezweifelt werden.

3. Der Pressekodex besagt...

- [ ] wie Zeitungen ausgeteilt werden müssen.
- [ ] worüber Journalist:innen berichten müssen.
- [x] wie Journalist:innen sich verhalten müssen. Sie müssen zum Beispiel Falschnachrichten korrigieren.

4. Wenn Journalist:innen etwas Falsches berichtet haben, dann...

- [ ] müssen sie nichts weiter tun.
- [x] müssen sie dies öffentlich richtigstellen.
- [ ] verlieren sie automatisch ihren Job.

5. Öffentlich-rechtliche Sender, wie der Kinderpodcast des Dritten Programms, bekommen Geld (den sogenannten Rundfunkbeitrag) von allen Menschen in Deutschland. Deshalb machen sie...

- [ ] ein Programm, das nur wenige Leute interessiert.
- [ ] ein Programm für alte Menschen.
- [x] ein vielfältiges Programm, bei dem für alle etwas dabei ist.

6. Öffentlich-rechtliche Sender sind von der Politik und dem Staat unabhängig. Das bedeutet:

- [ ] Der Staat oder die Politik dürfen ihnen sagen, was sie berichten sollen.
- [x] Sie berichten so neutral wie möglich.
- [ ] Sie gehören einer großen Firma und dürfen nur berichten, was diese Firma will.

© 2024 Medienanstalt Berlin-Brandenburg (mabb), Bundeszentrale für politische Bildung/bpb und Landesanstalt für Medien NRW
Besuche uns unter *der-newstest.de*

Checkliste „Mika stellt die Fakten richtig“

7. Woher bekommen private Sender meist ihr Geld?

- [x] Private Sender bekommen ihr Geld meistens durch Werbung.
- [ ] Private Sender bekommen auch Geld aus dem Rundfunkbeitrag.
- [ ] Private Sender zeigen ihr Programm einfach, weil es ihnen Spaß macht. Sie verdienen kein Geld.

8. Tante Kim hat für Mika eine Idee, um journalistische Arbeit kennen zu lernen. Welche ist das?

- [ ] Mika kann für den Deutschlandfunk arbeiten.
- [x] Mika kann bei der Schulzeitung oder bei einem Schulblog mitmachen.
- [ ] Mika kann sich mal ein Podcast-Studio ansehen.

© 2024 Medienanstalt Berlin-Brandenburg (mabb), Bundeszentrale für politische Bildung/bpb und Landesanstalt für Medien NRW
Besuche uns unter *der-newstest.de*

Digitales Tool Klassenstufe 10–13: Die Medienlandschaft in Deutschland im Wandel der Zeit

KOMPETENZBEREICH	WISSEN UND VERSTEHEN
METHODE	Zeitstrahl
SOZIALFORM	
LERNZIEL	Medienlandschaft Deutschlands und ihren Wandel kennenlernen
GRUPPENGRÖSSE	1–32
ALTERSEMPFEHLUNG	Klassenstufen 10–13
TECHNISCHE VORAUSSETZUNG	Bereitstellung je eines digitalen Endgeräts pro Schüler:in

15 min

Kurzbeschreibung und mögliche Einbindung in den Unterricht

Die Schüler:innen erhalten eine Zeitleiste. Hierüber kann ihnen z.B. die Entwicklung der Informations- und Medienlandschaft in Deutschland dargestellt werden. Sie können sich so über einzelne historische Ereignisse kurz informieren und erhalten eine zusätzliche Einordnung. Angereichert werden diese Kurzinformationen mit weiterführenden Links, falls eine Vertiefung des Gelesenen stattfinden soll. Am letzten Punkt des Zeitstrahls finden sich einige Auswertungsfragen um die Schüler:innen zu ermutigen über zukünftige Veränderungen nachzudenken.

Die Zeitleiste kann gut genutzt werden, um die tiefgreifenden Veränderungen der Medienlandschaft historisch zu kontextualisieren. Wie unterscheidet sich die Beziehung zwischen Sender:in und Empfänger:in bei den einzelnen Medienformen? Eine Vorbereitung ist nicht notwendig, die Schüler:innen klicken sich eigenständig durch den Zeitstrahl. Empfohlen wird, den Zeitstrahl im Vollbildmodus anzuzeigen (über das Icon in der rechten oberen Ecke). Über das Feld auf dem Zeitstrahl kann eine Zoom-Funktion genutzt werden. Diese ist zu empfehlen, um die einzelnen, zunehmend enger aneinander liegenden Ereignisse gut einsehen zu können.

Auflösung
die folgenden Daten befinden sich auf dem Zeitstrahl:

1819	**Karlsbader Beschlüsse: Allgemeine Pressezensur.**
1848–1914	**Einführung der Pressefreiheit.**
1923	**Erste Radiosendung in Deutschland.**
1933	**Gleichschaltung der Presse im Nationalsozialismus.**
1945–1963	**Entstehung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks in der BRD.**
1946–1989	**Medien in der DDR.**
1984	**Einführung des dualen Rundfunksystems.**
1990	**Wiedervereinigung.**
1993	**Das Internet auf dem Vormarsch.**
2000	**Die Presselandschaft wandelt sich.**
2010	**Der Siegeszug von Sozialen Medien.**
2023	**Die Medienlandschaft in Deutschland heute.**
2025	**Und in Zukunft?**

© 2024 Medienanstalt Berlin-Brandenburg (mabb), Bundeszentrale für politische Bildung/bpb und Landesanstalt für Medien NRW
Besuche uns unter *der-newstest.de*

Anhang – Weiterführende Materialien

In diesem Abschnitt sollen übersichtlich und schnell zugänglich weitere Materialien für die Informations- und Nachrichtenkompetenzbildung aufgelistet werden. Dabei werden zunächst allgemeine Materialien vorgestellt. Weiter unten finden sich spezifische Materialien zu den einzelnen Kompetenzbereichen.

Das Angebot enthält Links zu externen Websites Dritter, auf deren Inhalte kein Einfluss genommen wird. Für fremde Inhalte wird keine Gewähr übernommen. Für die Inhalte der verlinkten Seiten sind stets der:die jeweilige Anbieter:in oder Betreiber:in der Seiten verantwortlich. Inhalte der verlinkten Seiten sind stets der:die jeweilige Anbieter:in oder Betreiber:in der Seiten verantwortlich.

- **Materialiensammlung Medienpädagogik**
  Die sich stetig erweiternde Materialiensammlung „Medienpädagogik“ der Bundeszentrale für politische Bildung/bpb klärt über die moderne Medienlandschaft auf, informiert über Möglichkeiten digitale Medien in die Bildungsarbeit einzubinden und bietet viele Materialien direkt an.
  → *https://www.bpb.de/lernen/medienpaedagogik*

- **Digitale Bildung trifft Schule**
  Bei DigiBits, kurz für Digitale Bildung trifft Schule, finden Sie eine Reihe an Angeboten, die sich sowohl an Lehrkräfte, Eltern oder Schüler:innen richten. In der übersichtlichen Suche können Sie direkt nach Themen und Altersstufe sortieren, um die passendsten Angebote für Ihren Kontext zu finden. Das Angebot wird kostenfrei durch den Verein Deutschland sicher im Netz e.V. angeboten.
  → *https://www.digibits.de*

- **klicksafe**
  Die EU-Initiative klicksafe ist ein Angebot des deutschen Awareness Center und wird durch die Medienanstalt Rheinland-Pfalz verantwortet. Auf der Plattform werden verschiedenste Angebote, praktische Tipps und Materialien angeboten, die sich an Eltern, Lehrkräfte, Multiplikator:innen, Kinder und Jugendliche richten, die sich online fit machen wollen. Themen von Cybermobbing und -grooming über Desinformation, Verschwörungstheorien, Kettenbriefe, TikTok und Extremismus im Netz, werden aufgegriffen und zugänglich aufbereitet.
  → *https://www.klicksafe.de*

- **Medien in die Schule**
  Medien in die Schule ist eine Initiative von Google Deutschland, der Freiwilligen Selbstkontrolle Fernsehen und der Freiwilligen Selbstkontrolle Multimedia-Diensteanbieter, mit Unterstützung u.A. von der Bundeszentrale für politische Bildung.
  → *https://www.medien-in-die-schule.de*

- **Medienradar**
  Medienradar ist ein Angebot der Freiwilligen Selbstkontrolle Fernsehen, die eine Vielzahl von Materialien zum Thema Medienkompetenz anbieten.
  → *https://www.medienradar.de*

- **Handysektor.de**
  Handysektor.de ist ein Angebot der Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg, dessen Inhalte sich direkt an Jugendliche richten. Dort gibt es Hintergrundinfos und zielgruppengerecht formulierte Artikel zu Problemen, die Jugendlichen in ihrem Internetgebrauch begegnen. Es gibt dort auch (Unterrichts-) Materialien.
  → *https://www.handysektor.de/startseite*

© 2024 Medienanstalt Berlin-Brandenburg (mabb), Bundeszentrale für politische Bildung/bpb und Landesanstalt für Medien NRW
Besuche uns unter *der-newstest.de*

- **#UseTheNews**
  Die Initiative #UseTheNews erforscht die Nachrichtennutzung und -kompetenz junger Menschen und entwickelt dazu Informations- und Bildungsangebote. Hierbei geht es vor allem darum junge Menschen besser durch journalistische Nachrichten zu erreichen. Auf der Seite gibt es außerdem eine Datenbank mit kostenlosen Lehrmaterialien verschiedener Anbieter.
  → *https://www.usethenews.de/de*

Vorhandene Lernangebote im Kompetenzbereich NAVIGIEREN

Es gibt bereits einige Lernangebote, die sich mit dem Navigieren der digitalen Medienlandschaft beschäftigen. Für niedrigere Klassenstufen eignen sich z.B. die beiden folgenden Angebote:

- **Werbung, Gewinnspiele und Einkaufen – Kannst du Werbung im Internet erkennen?**
  Das Angebot „Werbung, Gewinnspiele und Einkaufen – Kannst du Werbung im Internet erkennen?“ des Vereins Internet-ABC e.V., welcher von der Landesanstalt für Medien NRW getragen wird, gibt einen ersten Überblick darüber, wie man Werbung erkennen kann und warum es wichtig ist, Werbung erkennen zu können. Das niedrigschwellige Format eignet sich gut für die Klassenstufen 5–6.
  → *https://medienquiz.nrw/typo3conf/ext/quiz_maker/Resources/Public/game/?path=https%3A%2F%2Fmedienquiz.nrw%2F%3FquizJson%3D63*

- **Influence is everywhere**
  Für die weiteren Klassenstufen bietet sich das Angebot „Influence is everywhere“ von mediasmart.de an. In diesem Modul wird anhand von Influencer:innen problematisiert, was der Unterschied zwischen Werbung und nichtwerblichen Inhalten ist. Durch den Bezug auf Influencer:innen und der Verwendung von realen Beispielen ermöglicht das Modul einen möglichst schüler:innennahen Zugang zum Thema und bietet eine gute Grundlage für die weitere Beschäftigung mit dem Thema.
  → *https://mediasmart.de*

- **Fake Finder**
  Der Fake Finder des Südwestrundfunk bietet Ideen, wie Falschnachrichten erkannt werden können. Eine Challenge bietet die Möglichkeit sich direkt selbst auszuprobieren.
  → *https://swrfakefinder.de*

- **so geht MEDIEN**
  Diese „Unterrichtseinheit“ von der Initiative von ARD, ZDF und dem Deutschlandradio „so geht MEDIEN“ beschäftigt sich konkret mit dem Erkennen von Fakes und Desinformation im Netz. (von März 2023)
  → *https://www.br.de/sogehtmedien/index.html*

- **Nachrichtenangebot für junge Menschen (z.B. für die Auswertung des Persönlichkeitstests):**
  → Verschiedene Formate von funk, dem Content-Netzwerk von ARD und ZDF. Die Formate finden sich auf YouTube, Instagram, Snapchat und TikTok.
  https://play.funk.net/
  → Deutschlandfunk Nova, ein Programm des Deutschlandradios, stellt sich selbst als „zukunftsweisendes und anspruchsvolles Radio für eine junge Zielgruppe“ dar. Hier gibt es nicht nur Radiosendungen, sondern auch Podcasts.
  https://www.deutschlandfunknova.de/

© 2024 Medienanstalt Berlin-Brandenburg (mabb), Bundeszentrale für politische Bildung/bpb und Landesanstalt für Medien NRW
Besuche uns unter *der-newstest.de*

Vorhandene Lernangebote im Kompetenzbereich BEURTEILEN

- **Fake News – Auf Spurensuche mit FINN**
  Für die Klassenstufen 5–6 ist das digitale Spiel „Fake News – Auf Spurensuche mit FINN“ von fragfinn.de sehr gut geeignet. Das Modul erklärt spielerisch, was Falschnachrichten sind und wie man diese am besten identifizieren kann. Der Titel des Spiels bezieht sich zwar auf Fake News, die Aspekte, die im Spiel angesprochen werden, sind aber größtenteils im Kompetenzbereich BEURTEILEN verortet.
  → *https://www.fragfinn.de/lernmodul-fake-news/*

- **Was ist Meinung? Was ist eine Nachricht?**
  Für die höheren Klassenstufen bietet die Unterrichtseinheit „Was ist Meinung? Was ist eine Nachricht?“ des Projekts So geht Medien eine zusammenhängende Unterrichtseinheit, die mit Videos, Quiz und Arbeitsblatt das Thema Meinung vs. Nachricht tiefer beleuchtet.
  → *https://www.br.de/sogehtmedien/weiterfuehrende-schulen/medien-basics-meinung-kommentar-100.html*

Vorhandene Lernangebote im Kompetenzbereich FAKTEN CHECKEN

Gerade für den Bereich FAKTEN CHECKEN bietet es sich an, im Unterricht Verknüpfungen zu weiterführenden Lernangeboten zu nutzen. So gibt es verschiedene Unterrichtsmaterialien, die auf die Identifikation von Falschnachrichten ausgerichtet sind:

- **so geht MEDIEN**
  Die Initiative „so geht MEDIEN“ von ARD, ZDF und Deutschlandradio bietet Unterrichtsmaterial zur Förderung eines kompetenten Umgangs mit Medien und Nachrichten. In den Arbeitsblättern kann auf diese zielgruppenspezifische Unterstützung verwiesen werden.
  → *https://www.br.de/sogehtmedien/index.html*

- **Publikation des „Landesmedienzentrums Baden-Württemberg zur Informationskompetenz**
  Ebenfalls nutzbar ist die Publikation des „Landesmedienzentrums Baden-Württemberg zur Informationskompetenz“, in der entsprechendes Unterrichtsmaterial zur Medienbildung differenziert nach Grund- und weiterführenden Schulen gebündelt wurde.
  → *https://bitte-was.de/fileadmin/Redaktion/downloads/Lehrmaterialien-Gesamtversionen/Informationskompetenz-Gesamtversion.pdf*

- **Rückwärts-Bildersuchen**
  Für bildliche Darstellungsformen eignen sich Rückwärts-Bildersuchen als mögliches Lernangebot, die die jeweilige Herkunft der Bilder nachvollziehbar machen und einen entsprechenden Kontext liefern. Beispiele hierfür sind:
  → *http://www.imageraider.com* und *http://www.tineye.com*
  Daran anknüpfend können auch Meme-Generatoren eingesetzt werden, mit denen ebenfalls mit Bedeutungsverschiebungen gespielt und diese anschließend reflektiert werden können.
  → *z. B. https://imgflip.com/memegenerator*

- **Fake News Quiz**
  Das Fake News Quiz des Vereins Internet-ABC e.V., welcher von der Landesanstalt für Medien NRW getragen wird, bietet Informationen zu Falschmeldungen für Klassenstufe 5–6.
  → *https://www.internet-abc.de/kinder/spiel-spass/quiz/quiz-fake-news*

© 2024 Medienanstalt Berlin-Brandenburg (mabb), Bundeszentrale für politische Bildung / bpb und Landesanstalt für Medien NRW
Besuche uns unter *der-newstest.de*

- **Faktencheckportale**
  Um herauszufinden, ob es sich bei einer Information um eine Falschnachricht handelt, bieten verschiedene Faktencheckportale die Möglichkeit, das Internet nach Fakes zu durchsuchen. Eine Sammlung solcher Portale zum Faktenchecken ist zu finden auf:
  → *https://www.klicksafe.de/desinformation-und-meinung/fake-news*

- **Aufgabenset „Fake News“**
  Ein weiteres Angebot ist das Aufgabenset „Fake News“, das bei Medienradar verfügbar ist. Hier finden sich – nach Altersstufen sortiert – mehrere Arbeitsblätter zu den Themen Falschnachricht, Deep Fakes, Verschwörungserzählungen und den Gründen für ihren Erfolg. Insbesondere die Materialien zu Verschwörungserzählungen eignen sich dabei sehr gut für den Einsatz im Geschichts- oder Politikunterricht.
  → *https://www.medienradar.de/lehrmaterial/erklaervideo/fake-news*

- **Umgang mit Ausgrenzung und Extremismus**
  Zum Thema “Umgang mit Ausgrenzung und Extremismus”, auch im digitalen Raum gibt es Bildungsmaterialien von “Kleine Große Schritte” für Schüler:innen ab 10 Jahren. Sie basieren auf dem Projekt “Skills to Resist Radicalistation” der Liverpooler Bildungsorganisation Ariel Trust und wurden von planpolitik für den Einsatz in Deutschland adaptiert.
  → *https://kleine-grosse-schritte.de*

Vorhandene Lernangebote im Kompetenzbereich MITREDEN

- **klickwinkel**
  Das Projekt „klickwinkel“ der Vodafone Stiftung klärt junge Menschen rund um die digitale Welt auf. Die Initiative startete, um Jugendliche über Desinformation aufzuklären und weitete sich aus, um sie zu aktiven Gestalter:innen für die digitale Welt zu machen. Mit Tutorials, Videos und durch verschiedene Influencer:innen können junge Menschen etwas zu den Themen Desinformation, Datenschutz und Medienkonsum lernen.
  → *https://klickwinkel.de/*

- **Meinung im Netz gestalten**
  Das Lernmodul „Meinung im Netz gestalten“ von medien-in-die-schule.de ist ein fünfteiliges Modul, das sich mit den Kernkompetenzen des Mitredens beschäftigt – von der eigenen Darstellung online über die Meinungsbildung im Netz bis hin zum bewussten und kritischen Umgang mit Falschnachrichten. Einzelne oder mehrere Module können gut mit den Arbeitsblättern zum Newstest kombiniert werden.
  → *https://www.medien-in-die-schule.de/unterrichtseinheiten/meinung-im-netz-gestalten/moduluebersicht/*

- **Materialien zum Thema Hetze, Hass und Diskriminierung im Internet**
  Materialien zum Thema Hetze, Hass und Diskriminierung im Internet und einem geeigneten Umgang damit sind unten folgenden Seiten zu finden:
  → *https://www.klicksafe.de/printmaterialien/hassrede-im-netz-von-den-grenzen-der-meinungsfreiheit*
  → *https://www.klicksafe.de/printmaterialien/ethik-macht-klick-meinungsbildung-in-der-digitalen-welt*

© 2024 Medienanstalt Berlin-Brandenburg (mabb), Bundeszentrale für politische Bildung/bpb und Landesanstalt für Medien NRW
Besuche uns unter *der-newstest.de*

- **Handysektor.de**
  Im Angebot Handysektor.de (siehe Anhang – Weiterführende Materialien) gibt es spezielle Videos zum Thema „Erklärung der Wirkweise von Algorithmen für die Klasse 5–6)“ sowie Artikel über die Risiken von Cyber Grooming oder Tipps, wie man seinen eigenen Internetkonsum reflektieren und begrenzen kann.
  → *https://www.handysektor.de/artikel/video-wie-funktioniert-ein-algorithmus-auf-social-media*

Vorhandene Lernangebote im Kompetenzbereich WISSEN UND VERSTEHEN

- **so geht MEDIEN**
  Die Initiative „so geht Medien“ von ARD, ZDF und dem Deutschlandradio bietet Unterrichtseinheiten zu Medienbildung für verschiedenste Altersstufen an. Das Angebot lässt sich über verschiedene Webseiten der öffentlich-rechtlichen Sender einsehen. Eine übersichtliche Auflistung der Unterrichtseinheiten nach Klassenstufen geordnet finden Sie *hier*. Speziell für den Kompetenzbereich WISSEN UND VERSTEHEN sind diese Unterrichtseinheiten für verschiedene Altersgruppen geeignet:
  → *“Was hat der öffentlich-rechtliche Rundfunk mit dem Staat zu tun?“ (Klasse 9–11)*
  → *“Das duale Rundfunksystem spielerisch erklärt“ (Klasse 7–10)*
  → *“Der Rundfunkbeitrag einfach erklärt“ (Klasse 8–12)*

- **DigitalCheckNRW**
  Das Projekt „DigitalCheckNRW“ der Gesellschaft für Medienkompetenz und Kommunikationskultur, gefördert durch das Land NRW, hat verschiedene Angebote zu digital- und medienpolitischen Kompetenzen. Besonders interessant für den Kompetenzbereich WISSEN UND VERSTEHEN sind dabei die „Angebote zur Funktionsweise von Suchmaschinen und Algorithmen“. Dabei gibt es auch einen kurzen Test (in zwei Schwierigkeitsstufen), in dem die Schüler:innen ihr bestehendes Wissen zum Thema überprüfen können. Somit eignet sich das Angebot gut für die Klassenstufen 8–11.
  → *https://www.digitalcheck.nrw/digital-weiterwissen/suchmaschinen-wie-algorithmen-suchoperatoren-rueckwaertssuche-funktionieren*

© 2024 Medienanstalt Berlin-Brandenburg (mabb), Bundeszentrale für politische Bildung / bpb und Landesanstalt für Medien NRW
Besuche uns unter *der-newstest.de*

Feedback

Wir hoffen, unser Angebot überzeugt Sie – sowohl inhaltlich als auch bezüglich der Anwendbarkeit und Nutzer:innenfreundlichkeit. Um noch besser auf Ihre Bedürfnisse als Lehrkräfte und Trainer:innen in der schulischen wie auch nonformalen Bildung eingehen zu können, sind wir auf Ihr Feedback angewiesen.

Sie haben unsere Materialien gesichtet und/oder einige Module durchgeführt? Berichten Sie uns von Ihren Eindrücken und Erfahrungen, mithilfe des *Feedback-Formulars* auf der Newstest-Webseite.

Vielen Dank!

Impressum

Diese Lehr- und Lernmaterialien wurden entwickelt von

Medienanstalt Berlin-Brandenburg (mabb)
Kleine Präsidentenstraße 1
10178 Berlin
www.mabb.de

Bundeszentrale für politische Bildung / bpb
Bundeskanzlerplatz 2
53113 Bonn
www.bpb.de

Landesanstalt für Medien NRW
Zollhof 2
40221 Düsseldorf
www.medienanstalt-nrw.de

Redaktion:

planpolitik GbR
Lina Plank
www.planpolitik.de

Korrektorat:

Eik Welker

Grafische Gestaltung:

Jule Richter
www.julerichter.de

© 2024 Medienanstalt Berlin-Brandenburg (mabb), Bundeszentrale für politische Bildung / bpb und Landesanstalt für Medien NRW
Besuche uns unter *der-newstest.de*