

LEHR- UND LERNMATERIALIEN

zum Einsatz des Newstests im Unterricht
der Klassenstufen 5–6, 7–9 und 10–11

Lizenz CC BY-SA 4.0 – Share Alike 4.0 International



www.der-newstest.de



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
	Arbeitsblatt Klassenstufe 7–9: Wer sagt das denn? Das Glaubwürdigkeitspuzzle	16
	Arbeitsblatt Klassenstufe 10–11: Medien-Activity-Bingo	21
	Digitales Tool Klassenstufe 8–10: Zählbares aus dem Internet	24
	Digitales Tool Klassenstufe 7–11: Welcher Nachrichtentyp bist du?	26
	Kompetenzbereich BEURTEILEN	29
	Einführung	29
	Arbeitsblatt Klassenstufe 5–6: Fakt oder Meinung?	31
	Arbeitsblatt Klassenstufe 7–9: Welcher Fakt und welche Meinung?	35
	Arbeitsblatt Klassenstufe 10–11: Knackst du den Code(x)?	39
	Digitales Tool Klassenstufe 7–10: Meinungs- und Nachrichtenmemory	43
	Kompetenzbereich FAKTEN CHECKEN	44
	Einführung	44
	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)	46
	Arbeitsblatt Klassenstufe 10–11: Können wir das glauben?! – Storytelling mit Faktencheck	53
	Digitales Tool Klassenstufe 5–8: „Fakten checken“ – Eine Begriffssuche	57
	Digitales Tool Klassenstufe 9–13: Die Verbreitung von Falschnachrichten	59
	Kompetenzbereich MITREDEN	61
	Einführung	61
	Arbeitsblatt Klassenstufe 5–6: Mein Verhalten im Internet – Tauscht euch aus!	63
	Arbeitsblatt Klassenstufe 7–9: Internetnutzung – We make the rules!	69
	Arbeitsblatt Klassenstufe 10–11: Pro-Kontra-Debatte – „Ist die Generation Z besser informiert als ihre Eltern?“	73
	Digitales Tool Klassenstufe 7–13: Die Mediennutzung im Wandel der Zeit	81
	Kompetenzbereich WISSEN UND VERSTEHEN	83
	Einführung	83
	Arbeitsblatt Klassenstufe 5–6: Storytelling – Mika stellt die Fakten richtig	85
	Arbeitsblatt Klassenstufe 7–9: App bis Zeitschrift – Das Medienkreuzworträtsel	91
	Arbeitsblatt Klassenstufe 10–11: Öffentlich-rechtlicher Rundfunk – (K)Ein Rätsel?!	94
	Digitales Tool Klassenstufe 10–13: Die Medienlandschaft in Deutschland im Wandel der Zeit	98
	Anhang – Weiterführende Materialien	99
	Vorhandene Lernangebote im Kompetenzbereich NAVIGIEREN	100
	Vorhandene Lernangebote im Kompetenzbereich BEURTEILEN	101
	Vorhandene Lernangebote im Kompetenzbereich FAKTEN CHECKEN	101
	Vorhandene Lernangebote im Kompetenzbereich MITREDEN	102
	Vorhandene Lernangebote im Kompetenzbereich WISSEN UND VERSTEHEN	103
	Feedback	104
	Impressum	104

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.

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.



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 Punktzahl von 30 Punkten.

Link zur Studie **HIER** oder über QR-Code



SKILL-SET MIT FÄHIGKEITEN

KOMPETENZBEREICH IM NEWSTEST



Digitale 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 Mediumgebung 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

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 erzielten 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.

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	Zeitbedarf in min Legende Sozialform:  Einzel-/Stillarbeit  Partner-/Gruppenarbeit  Plenum
METHODE	Eine sehr clevere Methode	
SOZIALFORM	   (Legende siehe rechts)	
LERNZIEL	Digitale Medienkompetenzen lernen	
GRUPPENGROSSE	1–99	
VORBEREITUNG FÜR MATERIALIEN	ca. 10 Minuten	

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.**



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.



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.

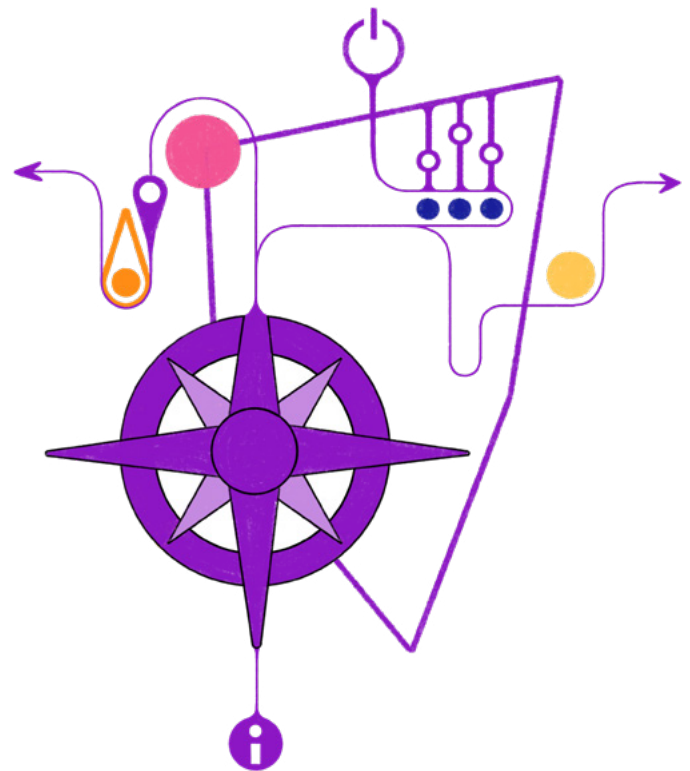
Nutzer:innen begegnen Nachrichten und relevanten Informationen oft zufällig und unvermittelt. Diese können im gleichen Design wie Werbung, Unterhaltung oder Meinungsäußerung erscheinen. Eine grundlegende Fähigkeit zur Navigation in digitalen Öffentlichkeiten besteht daher darin, die verschiedenen Informationsschnipsel 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?



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

Klassen 7–9: Wer sagt das denn? Das Glaubwürdigkeitspuzzle

Über ein Puzzle reflektieren die Schüler:innen, welche Faktoren für die Einschätzung der Glaubwürdigkeit einer Quelle relevant sind.

→ Seite 16

Klassen 10–11: Medien-Activity-Bingo

Über ein Bingo, in dem sich die Schüler:innen gegenseitig Fragen mit Bezug zu ihrem Medienkonsum und zur Glaubwürdigkeit unterschiedlicher Quellen stellen, kommen sie ins Gespräch. Gut als Einstiegsübung in das Thema geeignet.

→ Seite 21

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 24

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 26



Arbeitsblatt Klassenstufe 5–6: Fühlst du es auch?

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

30 min



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



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



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?



Fühlst du es auch?



Wut

Sorge

Neugierde

Desinteresse

Belustigung

Enttäuschung

Freude

Angst

Langeweile

Ekel

Anspannung



Arbeitsblatt Klassenstufe 7–9: Wer sagt das denn? Das Glaubwürdigkeitspuzzle

KOMPETENZBEREICH	NAVIGIEREN
METHODE	Puzzle
SOZIALFORM	
LERNZIEL	Die Glaubwürdigkeit von Informationen einschätzen und damit umgehen lernen
GRUPPENGROSSE	4–32
VORBEREITUNG FÜR MATERIALIEN	ca. 20 Minuten

45 min



Kurzbeschreibung und mögliche Einbindung in den Unterricht

Die Schüler:innen ordnen in Kleingruppen vier Spielbrettern (sehr glaubhaft, eher glaubhaft, kaum glaubhaft, nicht glaubhaft) vier Überschriften zu. Danach werden jeweils drei Eigenschaften als Schnipsel (Warum wurde die Überschrift so eingestuft?) sowie drei Handlungsempfehlungen (Wie kann ich mit der jeweiligen Kategorie umgehen?) zugeordnet. Die Schüler:innen erlangen dabei Basiswissen, wie seriöse Quellen erkannt werden können und wie man sich bei Inhalten verhalten sollte, die unbekannt sind oder verunsichern. So soll erlernt werden, wann Nachrichten (nicht) glaubhaft sind, wie seriöse, informierende Quellen von unseriösen, desinformierenden Quellen unterschieden werden können und welche Handlungsoptionen es gibt, wenn man mit falschen oder irreführenden Informationen konfrontiert wird.

Im Anschluss werden die Ergebnisse der Kleingruppen in der Gesamtgruppe gesammelt und mögliche Unterschiede diskutiert. Danach ordnet die Lehrkraft die Themen noch einmal ein und kann grundsätzlicher über das Thema Glaubwürdigkeit, Quellen, Desinformation und Nachrichten sprechen.

Vorbereitung



Pro Kleingruppe ein Arbeitsblatt (beide Seiten, einseitig bedruckt)



Pro Kleingruppe ein Set Puzzleteile (kann ggf. von Schüler:innen selbst übernommen werden)



Arbeitsblatt Klassenstufe 7–9: Wer sagt das denn? Das Glaubwürdigkeitspuzzle

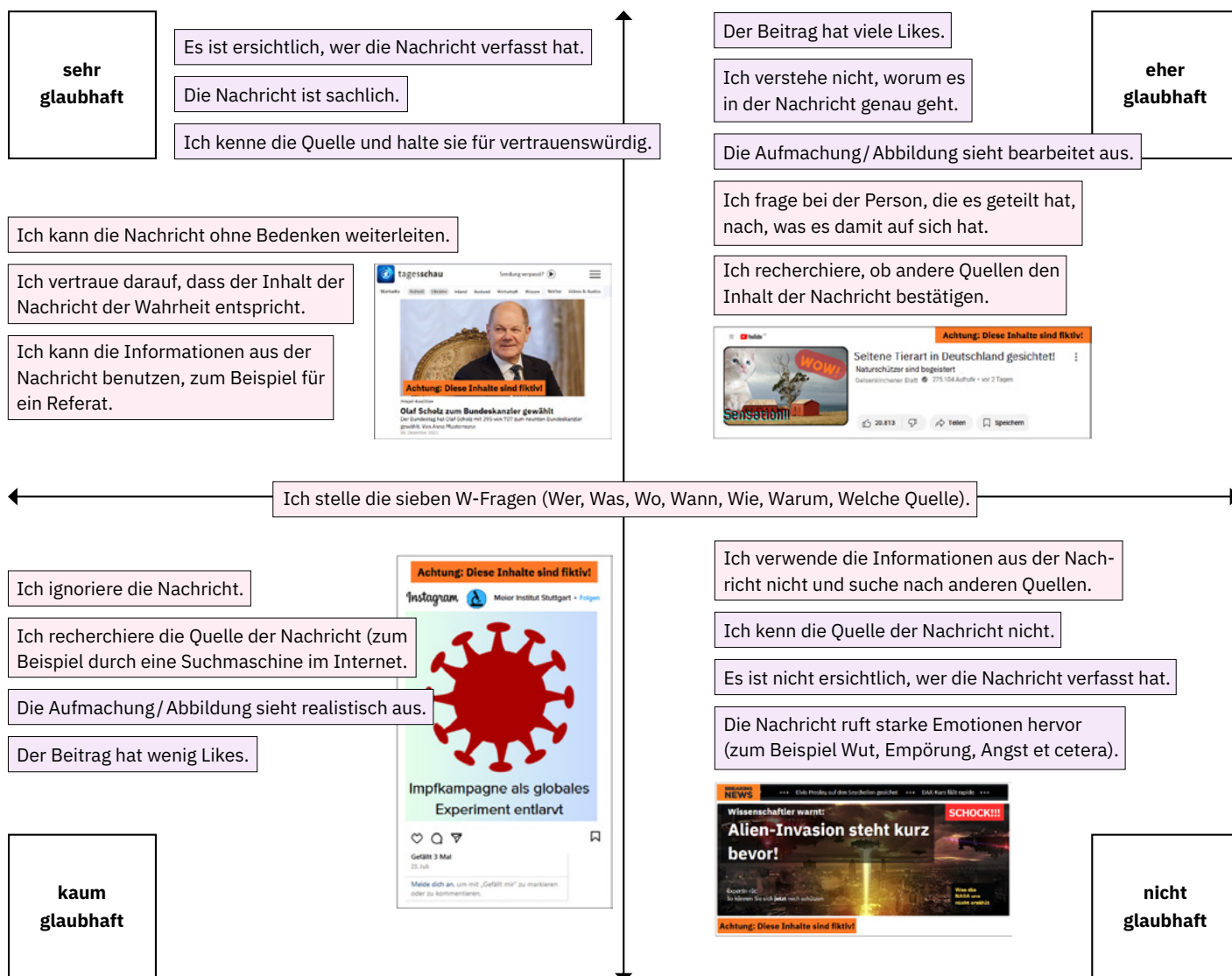
Ablauf

- (1) Teilen Sie Ihre Schüler:innen in Kleingruppen von je drei bis fünf Personen auf.
- (2) Jede Gruppe bekommt die Spielmaterialien bestehend aus einem Spielbrett, den vier Nachrichtenbeispielen und 24 Schnipseln (Gründe und Handlungsoptionen) ausgehändigt.
- (3) Geben Sie Ihren Schüler:innen einige Minuten Zeit, um die Puzzleteile richtig zuzuordnen.
- (4) Tragen Sie die Ergebnisse zusammen und vergleichen Sie die Ergebnisse der Gruppen.

Auswertung

Hier sollte zunächst darauf eingegangen werden, wie die Nachrichten bzw. Schnipsel mit Gründen und Handlungsoptionen zugeordnet wurden. Gab es große Unterschiede zwischen den Gruppen, welche Beispiele waren leicht und welche schwer einzuordnen? Haben Gründe oder Handlungsoptionen gefehlt?

Eine beispielhafte Lösung könnte folgendermaßen aussehen:



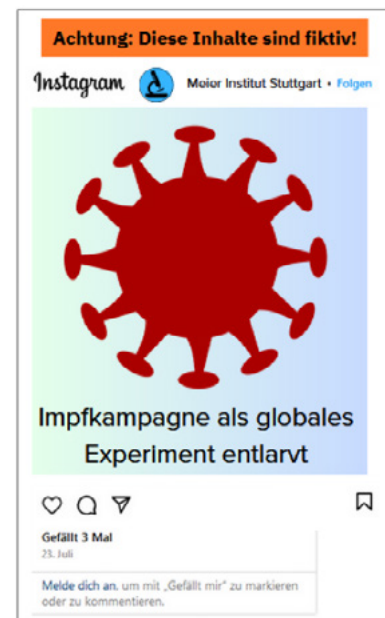
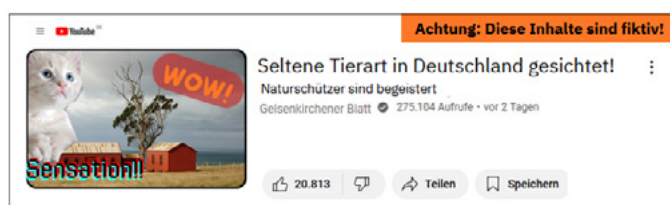
Wer sagt das denn? Das Glaubwürdigkeitspuzzle

Die Kategorien „sehr glaubhaft“ und „nicht glaubhaft“ sind in der Regel recht eindeutig, bei den mittleren Kategorien gibt es jedoch nicht immer eine eindeutige Lösung. Dies kann als Ausgangspunkt dienen, um die Zuordnung kritisch zu reflektieren: Wie kann Desinformation identifiziert werden, was macht eine glaubwürdige Information aus? Angesprochen werden sollten hier neben den sieben W-Fragen (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 Infor-

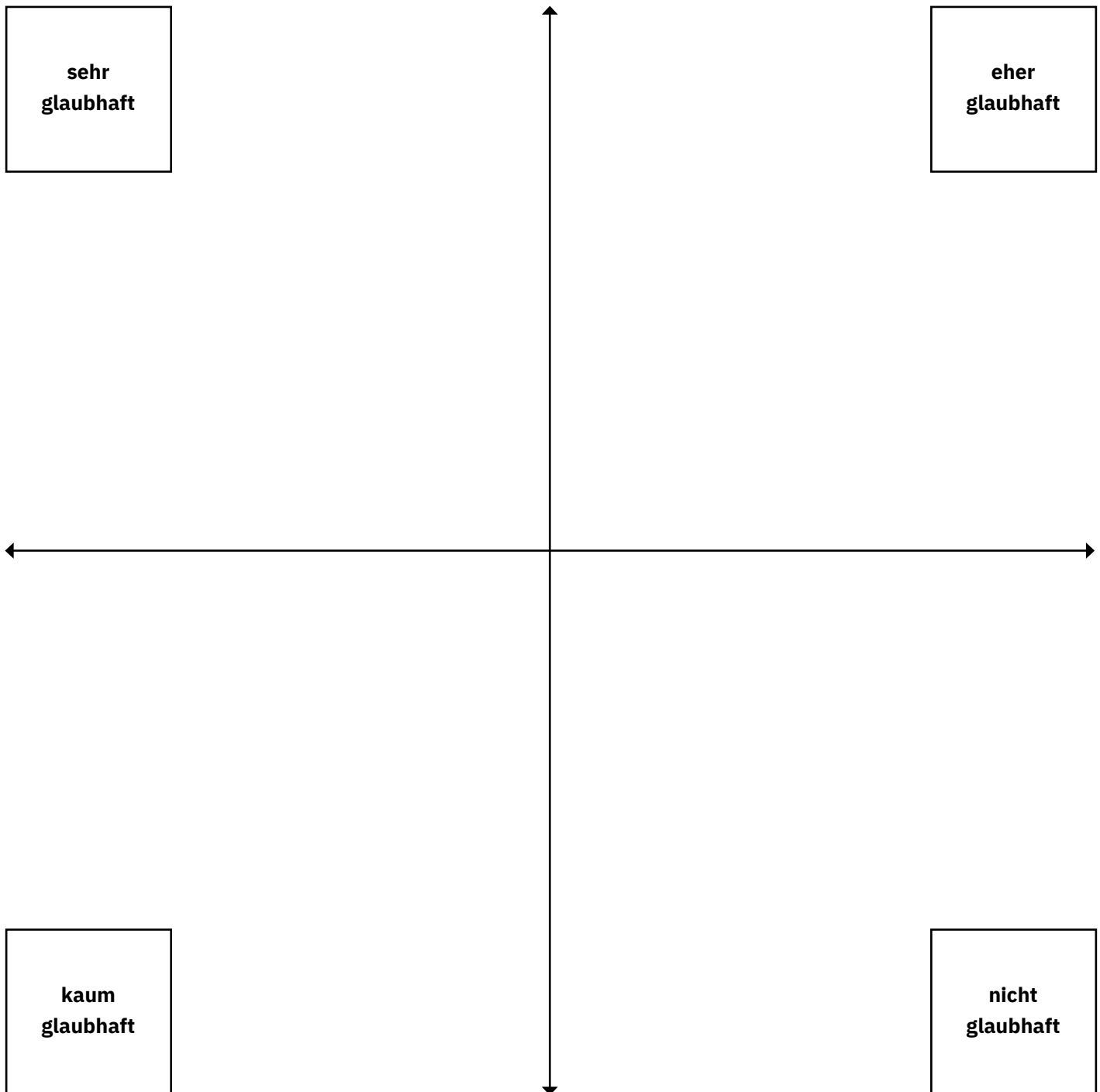
mation/Quelle]) auch die Bildebene, die Glaubwürdigkeit einer Quelle und die Art und Weise, wie ein Quellencheck ablaufen kann. Bei Beiträgen in den Sozialen Medien sollte auch besprochen werden, dass die Anzahl der Likes keine Rückschlüsse auf die Glaubwürdigkeit zulässt.

Anschließend sollten mögliche Handlungsoptionen besprochen werden: Wie gehe ich mit einer nicht vertrauenswürdigen Quelle um? Für was kann ich eine vertrauenswürdige Quelle nutzen? Welche Auswirkungen kann es haben, wenn ich eine Quelle falsch einschätze?

1. Ordne die vier fiktiven Überschriften den Glaubwürdigkeitskategorien zu.



Wer sagt das denn? Das Glaubwürdigkeitspuzzle



Ein Grund oder eine Empfehlung kann mehreren Bildern gleichzeitig zugeordnet werden. Ihr könnt auch eigene Empfehlungen hinzunehmen, die nicht in den Schnipseln auftauchen.



Wer sagt das denn? Das Glaubwürdigkeitspuzzle

2. Warum hast du dich so entschieden? Ordne jeweils 3 Gründe zu.

Es ist ersichtlich, wer die Nachricht verfasst hat.

Die Aufmachung/Abbildung sieht bearbeitet aus.

Ich kenne die Quelle der Nachricht nicht.

Der Beitrag hat wenig Likes.

Ich verstehe nicht, worum es in der Nachricht genau geht.

Ich kenne die Quelle und halte sie für vertrauenswürdig.

Der Beitrag hat viele Likes.

Es ist ersichtlich, um was es in der Nachricht genau geht.

Die Nachricht ist sachlich.

Die Aufmachung/Abbildung sieht realistisch aus.

Es ist nicht ersichtlich, wer die Nachricht verfasst hat.

Die Nachricht ruft starke Emotionen hervor (zum Beispiel Wut, Empörung, Angst et cetera).

3. Wie gehst du mit diesen Nachrichten um? (Drei Empfehlungen)

Ich recherchiere die Quelle der Nachricht (zum Beispiel durch eine Suchmaschine im Internet).

Ich vertraue darauf, dass der Inhalt der Nachricht der Wahrheit entspricht.

Ich ignoriere die Nachricht.

Ich recherchiere, ob andere Quellen den Inhalt der Nachricht bestätigen.

Ich stupe den Inhalt der Nachricht als „nicht vertrauenswürdig“ ein.

Ich leite die Nachricht nicht weiter. Aufmachung/Abbildungen sprechen mich nicht an.

Ich kann die Nachricht ohne Bedenken weiterleiten.

Ich melde die Nachricht gegebenenfalls auf der Plattform.

Ich kann die Informationen aus der Nachricht benutzen, zum Beispiel für ein Referat.

Ich verwende die Informationen aus der Nachricht nicht und suche nach anderen Quellen.

Ich frage die Person, die es geteilt hat, was es damit auf sich hat.

Ich frage bei der Person, die es geteilt hat, nach, was es damit auf sich hat.

Ich stelle die sieben W-Fragen (Wer, Was, Wo, Wann, Wie, Warum, Welche Quelle).



Arbeitsblatt Klassenstufe 10–11: Medien-Activity-Bingo

KOMPETENZBEREICH	NAVIGIEREN
METHODE	Activity-Bingo
SOZIALFORM	
LERNZIEL	Niedrigschwellig erste Berührungspunkte mit der Thematik schaffen
GRUPPENGROSSE	6–32
VORBEREITUNG FÜR MATERIALIEN	10 Minuten

20–30 min



Kurzbeschreibung und mögliche Einbindung in den Unterricht

Dieses Modul eignet sich ideal als Einstieg in das Themenfeld Mediennutzung. Die Schüler:innen erhalten ein Bingo-Blatt mit jeweils 4 x 4 verschiedenen Kästchen. Sie bewegen sich im Raum und kommen mit anderen Schüler:innen über die Aussagen und Aufgaben der verschiedenen Kästchen ins Gespräch. Für jede Aufgabe/Frage sollte eine andere Person befragt werden (bei geringen Gruppengrößen kann diese Vorgabe gelockert werden).

Ziel ist es, so viele Kästchen wie möglich von unterschiedlichen Personen unterschrieben zu bekommen, um sich mit möglichst vielen anderen Schüler:innen auszutauschen. Je nach Zeit und Leistungsniveau können dann in der Auswertung mehr oder weniger Fragen aufgegriffen und in der Klasse diskutiert werden.

Diese Methode eignet sich sehr gut, um allgemein in den Themenkomplex digitale Nachrichtenkompetenz einzuführen und einen ersten Austausch zum Thema zu ermöglichen. Je nach Interessenlage und Unterrichtseinheit kann dann konkreter auf einzelne Fragen eingegangen werden.

Vorbereitung



Pro Schüler:in ein Arbeitsblatt



Arbeitsblatt Klassenstufe 10–11: Medien-Activity-Bingo

Ablauf

- (1)** Erklären Sie die Regeln des Bingos.
- (2)** Teilen Sie pro Schüler:in ein Bingo-Blatt aus. Die Schüler:innen benötigen einen Stift.
- (3)** Die Schüler:innen gehen durch den Raum. Geben Sie einige Minuten Zeit und lassen Sie die Schüler:innen sich gegenseitig befragen. Wurden vier Kästchen in waagerechter, senkrechter oder diagonaler Reihe von einer Person ausgefüllt, hat die Person ein Bingo und ruft laut „Bingo!“. Das Bingo kann und sollte nach dem ersten gerufenen „Bingo!“ fortgesetzt werden.
- (4)** Nachdem mehrere Schüler:innen „Bingo!“ gerufen haben, können Sie das Spiel unterbrechen. Jetzt geht es an die Auswertung.

Auswertung

Beginnen Sie die Auswertung, indem Sie zunächst feststellen, wer am erfolgreichsten war: „Wer hat ein/zwei/drei/vier Bingo(s)?“

Anschließend werten Sie ein paar Kästchen aus und fragen nach den Antworten, die die Schüler:innen erhalten haben. Ziel der Auswertung sollte es sein, erste Berührungspunkte mit der Thematik aufzuzeigen. Dafür eignen sich z. B. die Kästchen „reales Beispiel für Falsch-nachrichten“ oder „was eine Brand Story ist“ besonders gut – hier können Sie aber gern nach persönlichem Gusto die Felder auswählen, die Sie interessieren!



Medien-Activity-Bingo

Gehe im Raum herum und finde Personen, die den Anforderungen in den Kästchen entsprechen. Für jedes Kästchen sollen unterschiedliche Personen gefunden werden, die dann in dem entsprechenden Kästchen unterschreiben.

Wer vier Kästchen in einer Reihe ausgefüllt bekommt – waagerecht, senkrecht oder diagonal – ruft laut „**Bingo!**“. Je mehr „Bingo“, desto besser.

Finde jemanden, ...

... der:die jeden Tag die Nachrichten liest:	... der:dem du eine Lüge und zwei Wahrheiten erzählst. Wenn er:sie die Lüge erkennt, bekommt er:sie eine Unterschrift – ansonsten du.	... der:die mit dir drei Runden „Schere, Stein, Papier“ spielt. Nur wer gewinnt, bekommt das Kästchen unterschrieben.	... der:die dir zwei Medien nennen kann, die er:sie nicht für vertrauenswürdig hält:
... der:die sich mit dir austauscht: Woher bekommst du deine Infos?	... der:die dir erklären kann, was die öffentlichen Medien von anderen Medien unterscheidet:	... der:die einer Nachrichtenseite in den Sozialen Medien folgt – welcher?	... der:die dir ein reales Beispiel für Falschnachrichten nennen kann:
... der:die schon weiß, was er:sie nach der Schulzeit machen will:	... der:die eine Idee hat, was die Aufgabe des Deutschen Presserats ist:	... der:die denselben Sport treibt wie du:	... der:die mit dir diskutiert: Wie erkennt man den Unterschied zwischen einer Nachricht und einer Meinung?
... der:die keinen TikTok-Account hat:	... der:die mit dir diskutiert: Muss Werbung immer gekennzeichnet sein?	... der:die häufig Zeitung liest:	... der:die eine Idee hat, was eine „Brand Story“ sein könnte:



Digitales Tool Klassenstufe 8–10: Zählbares aus dem Internet

KOMPETENZBEREICH	NAVIGIEREN	10 min
METHODE	Lückentext mit Zahlen (Drag-the-words)	
SOZIALFORM		
LERNZIEL	Spielerische Auseinandersetzung mit der Internetnutzung, am Ende Fokus auf die Datenökonomie Sozialer Medien	
GRUPPENGROSSE	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.



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.



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

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

10 min

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 beispielweise 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.



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.



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.*





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 Presserkodex 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 Presserkodex 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.



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 31

Klassen 7–9: Welcher Fakt und welche Meinung?

Die Schüler:innen schauen sich ein Video des ZDFkultur-Formats „Unbubble“ zur Frage an, ob TikTok eine Gefahr für die Gesellschaft ist. Sie schreiben die Argumente heraus und sortieren diese danach, ob es sich um subjektive Meinungen oder objektive Fakten handelt.

→ Seite 35

Klassen 10–11: Knackst du den Code(x)?

Über einen Lückentext lernen die Schüler:innen den Pressekodex kennen. Danach schlüpfen sie in die Rolle des Presserats und überlegen anhand dreier realer Fälle, welche Verstöße gegen den Pressekodex vorliegen

→ Seite 39

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 43



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
GRUPPENGROSSE	2–32
VORBEREITUNG FÜR MATERIALIEN	ca. 10 Minuten

WER
WIE
WO
WARUM
WANN
WAS

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)



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 Ausgangspunkt für eine stärker strukturierte Debatte im Unterricht genutzt werden.



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 Videospiele 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.



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?



Arbeitsblatt Klassenstufe 7–9: Welcher Fakt und welche Meinung?

60+ min

KOMPETENZBEREICH	BEURTEILEN
METHODE	Video mit Checkliste, anschließend Diskussion
SOZIALFORM	
LERNZIEL	Fakten und Meinungen identifizieren und reflektieren
GRUPPENGROSSE	1–32
VORBEREITUNG FÜR MATERIALIEN	ca. 10 Minuten

WER
WIE
WO
WARUM
WANN
WAS

Kurzbeschreibung und mögliche Einbindung in den Unterricht

Die Schüler:innen schauen sich einzeln – oder gemeinsam in der Klasse – ein Video des ZDF-Formats „13-Fragen“ an, in dem es um die Frage geht: „*Rabbit Holes, Virale Trends, Doomscrolling: Ist TikTok gefährlich?*“. „13 Fragen“ ist ein Format von ZDFkultur, das den Anspruch hat, konträre Sichtweisen auf gesellschaftlich kontrovers diskutierte Themen in den produktiven Austausch zu bringen, und das über den YouTube-Kanal „Unbubble“ und z. T. im ZDF veröffentlicht wird. So diskutieren in dieser Folge zwei Content Creator (von denen eine TikTok vermeidet), ein Suchtmediziner, eine Aktivistin, ein TikToker und der CEO einer TikTok-Agentur, ob und inwieweit TikTok gefährlich sein kann.



Die Schüler:innen erhalten ein Arbeitsblatt, auf dem sie Fakten und Meinungen der Diskutant:innen des Formats finden sollen, die eher für oder gegen eine von TikTok ausgehende Gefahr sprechen. Anschließend kann zunächst über die Zuordnung gesprochen werden – welche Argumente wurden gefunden, sind diese eher faktenbasiert oder meinungsbasiert? Wenn der Suchtmediziner z. B. sagt, dass der Algorithmus suchtfördernd konstruiert ist (ab Minute 3:30), ist dies eindeutig eine faktenbasierte Aussage. Wenn die Content Creatorin betont, dass sie bei TikTok die besten Inspirationen findet (ab Minute 2:50), ist dies eher ein meinungsbasiertes Argument.

Im Anschluss bietet das Video aber auch eine gute Vorlage, um über den Nutzen und die Gefahren von TikTok zu diskutieren: Welche der im Video gezeigten Risiken können mir begegnen oder sind mir schon einmal begegnet? Welche Argumente überzeugen mich? Was ist das Fazit der Sendung und welche Schlussfolgerungen ziehen die Schüler:innen aus dem möglichen Gefahrenpotenzial von TikTok?

Da das Video ca. 35 Minuten lang ist, eignet sich diese Aufgabe eher für eine Doppelstunde. Alternativ kann aber auch ein Ausschnitt des Videos angeschaut werden – auf YouTube sind die „13 Fragen“ in den Video-Tags deutlich markiert, sodass Sie auch einige Fragen auswählen können, anstatt das ganze Video anzuschauen. Insbesondere bei leistungsschwächeren Gruppen kann es sich auch anbieten, nur einen Ausschnitt des Videos anzusehen (hier bietet sich inhaltlich der Abschnitt vom Beginn des Videos bis Minute 19:27 an). Bauen Sie nach Bedürfnis Ihrer Klasse auch zwischen den einzelnen Fragen Pausen ein, damit die Schüler:innen die notierten Argumente ausformulieren können (die einzelnen Fragen sind auf YouTube in der Fortschrittsleiste markiert und werden im Video anmoderiert). Das Video ist sehr gehaltvoll an Argumenten – wählen Sie deshalb lieber einen kürzeren Ausschnitt des Videos, anstatt zu wenige Pausen zum Gegenlesen zu machen.



Welcher Fakt und welche Meinung?

Vorbereitung

-  Pro Schüler:in ein Arbeitsblatt (*doppelseitig bedruckt*) – alternativ kann die Aufgabe auch erklärt werden und die Schüler:innen notieren sich die Argumente auf einem Blatt Papier

Ablauf

- (1) Jede:r Schüler:in bekommt ein Arbeitsblatt.
- (2) Erklären Sie kurz die Aufgabe: Die Schüler:innen sollen die Argumente der Gäste der Sendung sammeln, die dafür oder dagegen sprechen, dass TikTok gefährlich ist. Diese sollen sie während des Videos kurz notieren. Zeigen Sie nun das Video (siehe Link bzw. QR-Code unter „Kurzbeschreibung“). Sie können das Video am Stück zeigen, es empfiehlt sich aber, zwischen einzelnen Abschnitten bzw. den einzelnen Fragen Pausen einzulegen.
- (3) In den Pausen zwischen den Abschnitten bzw. im Anschluss an das Video sollen die Schüler:innen noch einmal ihre notierten Argumente sichten und bei Bedarf für ihre Dokumentation klarer formulieren. Dabei sollen sie außerdem entscheiden, ob es sich dabei eher um fakten- oder meinungsbasierte Argumente handelt. Dies können sie dann in der rechten Spalte des Arbeitsblatts mit einem F für Fakt oder M für Meinung kennzeichnen. Für die Pausen können Sie die einzelnen Fragen des Formats nutzen. Alternativ können Sie das Video mit Pausen bei Minute 9:02 und bei Minute 19:27 gut in drei Teile aufteilen.
- (4) Anschließend sollen die Schüler:innen überlegen, welche der Argumente sie überzeugen und warum. Dabei sollen sie auch überlegen, ob dies eher fakten- oder meinungsbasierte Argumente sind. Bei ausreichend Zeit können die Schüler:innen auch noch persönliche Argumente ergänzen, die im Video nicht vorkamen.

- (5) Lassen Sie die Schüler:innen anschließend in Kleingruppen oder im Plenum diskutieren, welche Argumente sie überzeugend finden. Sind diese eher fakten- oder meinungsbasiert, und warum? Die Auswertung kann Ihnen weitere Tipps geben.

Auswertung

Die Auswertung erfolgt in zwei Schritten. Zunächst sammeln Sie die Argumente und sprechen darüber, ob diese eher fakten- oder meinungsbasiert sind. Dies ist nicht immer so eindeutig. Das Argument „TikTok hat den besten Algorithmus“ ist eher meinungsbasiert, aber wenn der CEO der TikTok-Agentur erklärt, dass TikTok als erste Plattform einen inhaltsbasierten statt eines statusbasierten Algorithmus eingeführt hat (bei dem es für den Algorithmus egal ist, wen man auf der Plattform „kennt“, ab Minute 4:10), ist dies ein faktenbasiertes Argument – das gleiche Argument kann also mit oder ohne Fakten vorgebracht werden, aber das faktenbasierte Argument ist mit einem Verweis auf die Funktionsweise des Algorithmus unterfüttert. Es bietet eine bessere Grundlage für das Argument, dass TikTok den „besseren“ Algorithmus hat. Daraus folgt zwar nicht, dass TikTok den besseren Algorithmus hat, aber schon, dass der inhaltsbasierte Algorithmus stärker auf die Interessen der Nutzer:innen als auf deren Kontakte eingeht. Mit den verschiedenen Argumenten können Sie so das Spannungsfeld zwischen Meinung und Fakt verdeutlichen.

In einem zweiten Schritt können Sie dann in die Bewertung der Argumente gehen und die Diskussion auch für neue Argumente, die von den Schüler:innen gesammelt wurden, öffnen. Welche Argumente sprechen die Schüler:innen an, inwiefern sehen sie manche beschriebenen Verhaltensweisen (z. B. Doomscrolling) in ihrem eigenen Nutzungsverhalten?

Für eine strukturiertere Debatte bietet sich auch die Methode Pro-Kontra-Debatte an, für weitere Informationen zur Methode siehe Arbeitsblatt „Ist die Generation Z besser informiert als ihre Eltern?“ (Kompetenzbereich MITREDEN, Klassenstufe 10–11).



„Rabbit Holes, Virale Trends, Doomscrolling: Ist TikTok gefährlich?“

Diese Frage stellte Moderatorin Salwa Houmsi ihren sechs Gäst:innen in der ZDFkultur-Sendung „Unbubble“:

- Content Creatorin Alicia Joe
- Aktivistin und #ReclaimTikTok-Initiatorin Magdalena Hess
- Suchtmediziner Patrick Bach
- TikToker Levi Penell
- Content Creatorin Anna Strigl
- CEO der TikTok-Agentur WeCreate Adil Sbai



1. Wenn du gleich das Video anschaust, achte auf die Argumente, also die Aussagen dafür oder dagegen, dass TikTok gefährlich ist. Auf der Rückseite findest du eine Tabelle, in der du die Argumente einordnen kannst: Sind die Argumente eher dafür oder dagegen? Ignoriere hier zunächst die Spalte auf der rechten Seite. Das Video findest du hier:



2. Lies dir noch einmal durch, welche Argumente du gefunden hast. Versuche diese jetzt einzuordnen: Beziehen sich die Argumente eher auf persönliche Erfahrung und Gefühl (Meinung) oder auf konkrete Tatsachen (Fakten)? Trage in der rechten Spalte ein, ob es sich um einen Fakt (F) oder eine Meinung (M) handelt.
3. Schau dir alle Argumente an. Welche findest du überzeugend, welche nicht? Findest du Meinungen oder Fakten überzeugender, warum? Überlege außerdem, ob dir weitere Argumente einfallen.
4. Nun seid ihr selbst an der Reihe zu diskutieren. Tauscht euch aus: Was sind die besten Argumente, und warum? Ist TikTok gefährlich, ja oder nein? Wenn ja, wie könnte man die Gefahren verringern?



„Rabbit Holes, Virale Trends, Doomscrolling: Ist TikTok gefährlich?“

Hier kannst du die Argumente, die du im Video hörst, sammeln und sortieren. Schreibe auf einem leeren Blatt weiter, falls der Platz nicht ausreicht.

Eher dafür	F/M
• • • • • •	
Eher dagegen	F/M
• • • • • •	



Arbeitsblatt Klassenstufe 10–11: Knackst du den Code(x)?

45 min

KOMPETENZBEREICH	BEURTEILEN
METHODE	Lückentext und Zuordnungsübung
SOZIALFORM	
LERNZIEL	Pressekodex und die Arbeit des Presserats kennenlernen
GRUPPENGROSSE	1–33
VORBEREITUNG FÜR MATERIALIEN	ca. 10 Minuten

WER
WIE
WO
WARUM
WANN
WAS

Kurzbeschreibung und mögliche Einbindung in den Unterricht

Die Schüler:innen erhalten ein doppelseitiges Arbeitsblatt. Auf der Vorderseite befindet sich ein Lückentext mit dem (gekürzten) Pressekodex, in dem die Grundprinzipien der Berichterstattung im Vordergrund stehen. Auf der Rückseite sind einige reale Fälle des Presserats abgebildet. Die Schüler:innen sollen nun identifizieren, welche Gründe dazu geführt haben, dass eine Rüge verfasst wurde, und unter welche Bestimmung/Ziffer des Pressekodex dies fällt. Durch die Fallauswahl werden unterschiedliche Aspekte des journalistischen Ethos thematisiert und im Anschluss eine Diskussion über notwendige Abwägungen (z. B. Schutz der Persönlichkeit vs. öffentliches Interesse) ermöglicht.

Die Bearbeitung des Lückentextes eignet sich gut als Einzel- oder Hausaufgabe. So kann Vorarbeit für die Besprechung und Diskussion in der Gruppe geleistet werden. Dabei können Pressestandards und journalistische Sorgfaltspflichten eingeordnet werden und die Arbeit des Presserats nochmals vertieft werden.

Vorbereitung

 Pro Schüler:in ein Arbeitsblatt
(doppelseitig bedruckt)

Ablauf

Die Schüler:innen versuchen zunächst in Einzelarbeit, die Lücken des Pressekodex richtig zu füllen. Die Antworten sollten anschließend kurz im Plenum besprochen werden, um Rückfragen zu klären. Danach kann in der Klasse kurz über die Arbeit und Arbeitsweise des Presserats gesprochen werden (als Hausaufgabe hilft der QR-Code auf der Rückseite). Im Anschluss daran können sich die Schüler:innen dann selbst als Mitglied des Beschwerdeausschusses des Presserats versuchen (auch in Partner:innen-/Gruppenarbeit möglich).

Auswertung

Ziffer 1

Im Fall des **Fake-Interviews mit Michael Schumacher** rügte der Presserat „Die Aktuelle“ wegen Ziffer 1 des Pressekodex. Die Berichterstattung stelle einen schweren Verstoß gegen das Wahrhaftigkeitsgebot dar und verletze zudem die Menschenwürde von Michael Schumacher. Zuvor war bereits die Chefredakteurin von „Die Aktuelle“ von der Funke Mediengruppe entlassen worden. Der Verlag entschuldigte sich bei der Familie von Michael Schumacher, denn der „geschmacklose und irreführende Artikel hätte nie erscheinen dürfen“. QR-Code zur Rüge des Presserats:



Knackst du den Code(x)?

Ziffer 1, 8 und 11

Die Berichterstattung über den **Mehrfachmord in Solingen** wurde vom Presserat nach Ziffer 1 (Wahrung der Menschenwürde), Ziffer 8 (Schutz der Persönlichkeit) und Ziffer 11 (Jugendschutz, Sensationsberichterstattung) gerügt. QR-Code zur Rüge des Presserats:



Anschließend können Sie auch noch auf die Effizienz der Selbstkontrolle und die Folgen einer Rüge durch den Presserat eingehen. In der Selbstverpflichtung der Verlage, mit der diese sich an den Pressekodex binden (siehe auch QR-Code) heißt es nämlich:



Ziffer 7

Die „Auto Zeitung“ wurde vom Presserat nach Ziffer 7 wegen eines „deutliche[n] Verstoß[es] gegen den **Trennungsgrundsatz**“ von **Redaktion und Werbung** gerügt. Die Beiträge „erweckten den Eindruck einer unabhängigen redaktionellen Berichterstattung“. Dabei handle es sich eher um eine Sonderveröffentlichung zu Werbezwecken. Die Entscheidung des Presserats (Aktenzeichen 0675/18/3) aus dem Jahr 2019 ist leider nicht im Online-Archiv des Presserats gelistet. Weitere Infos entnehmen Sie dem zugehörigen Link auf dem Arbeitsblatt.

„Wir verpflichten uns, Entscheidungen, die Publikationsorgane und/oder Telemedien betreffen, für die wir verantwortlich sind und diesbezüglich derer der Deutsche Presserat auf Veröffentlichung erkannt hat, in dem jeweils betroffenen Medium aktualitätsnah und in angemessener Form zu publizieren.“

Abgleich zwischen Antworten der Schüler:innen und realen Entscheidungen

Ausgehend von den Antworten der Schüler:innen können Sie diese mit den realen Entscheidungen abgleichen und Unterschiede ergründen. Kontextualisieren sie den Presserat: Er wurde einst gegründet, um ein geplantes Pressegesetz zu verhindern. Die freiwillige Selbstkontrolle soll also der staatlichen Kontrolle zuvorkommen. Die freiwillige Selbstkontrolle soll das staatliche Eingreifen beschränken bzw. verhindern und somit die Unabhängigkeit der Presse stärken. Dabei sind alle großen journalistischen Berufsverbände im Presserat organisiert. Denn ein Verlag, der nicht beim Presserat mitmacht, entzieht sich der Kontrolle durch dieses Gremium, verzichtet auf die Glaubwürdigkeit und das Vertrauen, die mit der Einhaltung des Pressekodex verbunden sind, und könnte in der öffentlichen Wahrnehmung Nachteile erleiden.

Die freiwillige Selbstkontrolle schützt also Journalist:innen vor staatlichem Eingreifen. Daraus folgt aber nicht, dass journalistisch Arbeitende strafrechtlich, etwa bei der Verletzung persönlicher Bildrechte, oder zivilrechtlich, etwa wenn sie von jemandem wegen Verleumdung verklagt werden, geschützt sind. Nichtsdestotrotz bildet der Presserat eine wichtige Schutzinstanz der Pressefreiheit, da er die Rolle des Staates begrenzt.

Die Verlage verpflichten sich also, zu veröffentlichen, dass sie gegen die ethischen Standards der Pressearbeit verstoßen haben. Für eine Zeitung oder einen journalistischen Verlag, die für ihre Einnahmen auf das Vertrauen ihrer Leser:innen angewiesen sind, wiegt das schwer. Allerdings wird diese Selbstverpflichtung nicht immer in vollem Umfang eingehalten. Insofern können Sie mit der Klasse auch diskutieren, ob eine solche Form der Selbstkontrolle ausreichend ist. Gibt es Alternativen? Sollte der Staat hier aktiv werden? Inwieweit würden dies wiederum eine potenzielle Gefahr für die Pressefreiheit darstellen? Wie könnte man die freiwillige Selbstkontrolle stärken, ohne die Pressefreiheit durch staatliche Kontrolle einzuschränken?

Zu „Übermedien“: Das Arbeitsblatt verlinkt auf drei Artikel von „Übermedien“. „Übermedien“ ist ein werbefreies und abonnent:innenfinanziertes Online-Magazin, das sich kritisch mit Medienberichterstattung auseinandersetzt. Dabei verwendet der Blog auch ironische und sarkastische Sprache. Deswegen sollten Sie im Gespräch mit der Klasse auch darauf eingehen, dass die Inhalte von „Übermedien“ kommentierende Beiträge sind, die zum Teil überspitzen.



Knackst du den Code(x)?

Sagt dir der Pressekodex etwas? Dieser stellt Richtlinien für gute journalistische Arbeit auf. Die meisten deutschen Verlage haben sich zu diesen Richtlinien verpflichtet. Kannst du zuordnen, welche Wörter in den Auszügen des Pressekodex fehlen?

§1 Die Achtung vor der Wahrheit, die _____ und die wahrhaftige _____ sind oberste Gebote der Presse. Jede in der Presse tätige Person wahrt auf dieser Grundlage das Ansehen und die Glaubwürdigkeit der Medien.

§2 _____ ist unverzichtbares Instrument journalistischer Sorgfalt. Zur Veröffentlichung bestimmte Informationen in Wort, Bild und Grafik sind mit der nach den Umständen gebotenen Sorgfalt auf ihren Wahrheitsgehalt zu prüfen und _____ wiederzugeben. [...] Unbestätigte Meldungen, Gerüchte und Vermutungen sind als solche erkennbar zu machen.

§5 Die Presse wahrt das Berufsgeheimnis, macht vom _____ Gebrauch und gibt Informanten ohne deren ausdrückliche Zustimmung nicht preis [...].

§7 Die Verantwortung der Presse gegenüber der Öffentlichkeit gebietet, dass redaktionelle Veröffentlichungen nicht durch _____ Dritter [...] beeinflusst werden. Verleger und Redakteure [...] achten auf eine klare Trennung zwischen redaktionellem Text und Veröffentlichungen zu werblichen Zwecken.

§8 Die Presse achtet das _____ des Menschen und seine informationelle Selbstbestimmung. Ist aber sein Verhalten von _____, so kann es in der Presse erörtert werden.

§9 Es widerspricht journalistischer Ethik, mit _____ Darstellungen in Wort und Bild Menschen in ihrer Ehre zu verletzen.

§11 Die Presse verzichtet auf eine unangemessen sensationelle Darstellung von Gewalt, Brutalität und Leid. Die Presse beachtet den _____.

§13 Die Berichterstattung über Ermittlungsverfahren, Strafverfahren und sonstige förmliche Verfahren muss frei von _____ erfolgen. Der Grundsatz der _____ gilt auch für die Presse.

Jugendschutz

Unschuldsvermutung

Vorurteilen

wahrheitsgetreu

Wahrung der Menschenwürde

Recherche

öffentlichem Interesse

Privatleben

unangemessenen

Unterrichtung der Öffentlichkeit

private oder geschäftliche Interessen

Zeugnisverweigerungsrecht



Knackst du den Code(x)?

Die Einhaltung des Pressekodex wird in Deutschland durch den Presserat überwacht. Bei diesem können Einzelpersonen (also auch du), Vereine oder Verbände Beschwerde gegen eine Veröffentlichung einlegen. Mit diesen Beschwerden beschäftigen sich dann die Beschwerdeausschüsse des Presserats, in dem

Vertreter:innen unterschiedlicher Verlags- und Medienhäuser sitzen – der Staat spielt hier also keine Rolle! Wie arbeiten diese Beschwerdeausschüsse? Das kannst du jetzt mal ausprobieren. Würdest du in den folgenden Fällen eine Rüge aussprechen – und wenn ja, wegen welcher Ziffer (siehe Vorderseite)?



1. Fake-Interview mit Michael Schumacher

Die Illustrierte „Die Aktuelle“ veröffentlichte ein angebliches „erstes Interview“ mit dem ehemaligen Autorennfahrer Michael Schumacher, der seit einem schweren Skiunfall im Jahr 2013 von der Öffentlichkeit abgeschirmt wird. Auf dem Titelblatt wird eine „Welt-Sensation“ angekündigt, die suggeriert, Schumacher hätte sich nach seinem Unfall erstmals geäußert. Im Innenteil des Magazins wird dieser Eindruck durch Zitate und Überschriften weiter verstärkt. Tatsächlich wurde das Interview jedoch mit künstlicher Intelligenz (KI) generiert. Obwohl „Die Aktuelle“ an einer Stelle erwähnt, dass es sich um ein KI-Interview handelt, wurde diese Information so platziert, dass sie leicht zu übersehen ist.

Quelle: Boris Rosenkranz: „Zu dumm um wahr zu sein“, Übermedien, 17. April 2023



2. Berichterstattung zum Mehrfachmord in Solingen

Im September 2020 wird Solingen von einem Mehrfachmord erschüttert: Eine Mutter bringt fünf ihrer sechs Kinder um. In der Berichterstattung veröffentlichen danach sowohl BILD als auch RTL Chatnachrichten eines Freundes des überlebenden Kindes und zeigen ein Foto des Freundes (im Original nicht verpixelt). BILD veröffentlicht auch ein Foto der Mutter, die später zu lebenslanger Haft verurteilt wird.

Quelle: Samira El Ouassil: „Verantwortungslos im Kinderzimmer“, Übermedien, 7. September 2020



3. Marken-Special über einen Autohersteller

In der Fachzeitschrift „Auto Zeitung“ erscheint ein Marken-Special für den Automobilhersteller Škoda. Die Inhalte sind als redaktionell gekennzeichnet, die Berichterstattung ist äußerst positiv. Auf Nachfrage erklärt der Bauer-Verlag, dass die Seiten zu Škoda rein redaktionell seien. Škoda habe keinen Einfluss auf die Berichterstattung genommen, sondern lediglich einen Produktionskostenzuschuss gezahlt.

Quelle: Stefan Niggemeier: „Produktionskostenzuschuss ermöglicht Jubeljournalismus“, Übermedien, 21. Februar 2020



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
GRUPPENGROSSE	1–32
ALTERSEMPFEHLUNG	Klassenstufe 7–10
TECHNISCHE VORAUSSETZUNG	Bereitstellung je eines digitalen Endgeräts pro Schüler:in; ggf. Kopfhörer für die Hördateien

WER
WIE
WO
WARUM
WANN
WAS

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?





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 vorrangig 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.



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 46

Klassen 7–9: Fake it or make it?! – Falschnachrichten und KI-generierte Bilder in den Kontext setzen

Die Schüler:innen erstellen möglichst reißerische Überschriften. Anspruchsvoller gehalten als Clickbait zum Selbermachen und noch stärker auf die Reflexion ausgerichtet.

→ Seite 46

Klassen 10–11: Können wir das glauben?! – Storytelling mit Faktencheck

Anhand eines Storytellings mit Rechercheaufgaben üben sich die Schüler:innen selbst im Faktenchecken.

→ Seite 53

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 57

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 59



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
GRUPPENGROSSE	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)



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 beschriebene 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?



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?



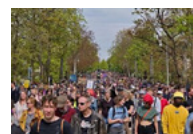
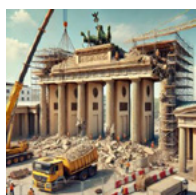
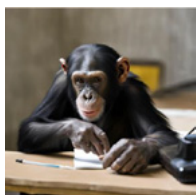
Clickbait zum Selbermachen

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.

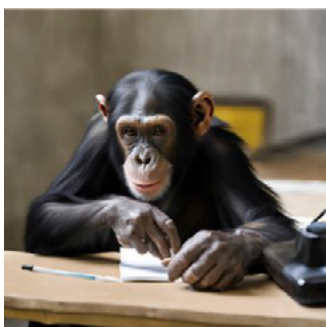


Hinweis: Platz für Überschriften auf nächster Seite.



Clickbait zum Selbermachen

1.



2.



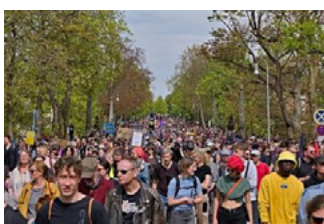
3.



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?



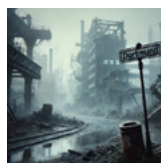
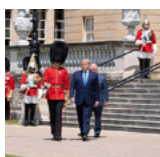
Fake it or make it?!

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.



Fake it or make it?!

1.



2.



3.



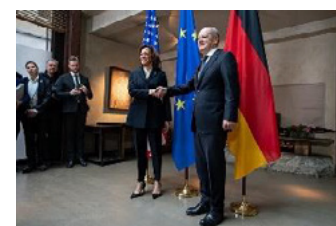
4.



5.



6.



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

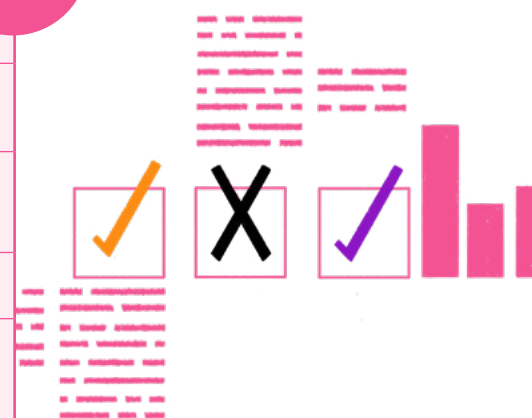
- Welche Überschriften habt ihr gewählt? Würdet ihr auf die Überschriften der anderen klicken? Warum? Welche Gefühle lösen sie in euch aus?
- Welche Bilder sind echt, welche KI-generiert?
- Woran erkennt ihr das? Warum ist das wichtig?
- Was haben die Überschriften mit den Bildern und ihren Bedeutungen 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?



Arbeitsblatt Klassenstufe 10–11: Können wir das glauben?! – Storytelling mit Faktencheck

KOMPETENZBEREICH	FAKTEN CHECKEN
METHODE	Storytelling mit Faktencheck
SOZIALFORM	
LERNZIEL	Fakten checken ausprobieren; Wege des Umgangs mit Falschnachrichten diskutieren
GRUPPENGROSSE	6–32
VORBEREITUNG FÜR MATERIALIEN	5 Minuten

45 min



Kurzbeschreibung und mögliche Einbindung in den Unterricht

Das Modul soll den Bereich FAKTEN CHECKEN anschaulich und erfahrbar machen. Dafür nehmen die Schüler:innen hier selbst die Rolle von Fact-Checker:innen ein und recherchieren parallel zur Übung alle relevanten Fakten und Informationen.

Über ein Storytelling wird den Schüler:innen eine Geschichte über Falschinformationen in einem Klassenchat erzählt. Darin wird der Umgang mit Falschnachrichten thematisiert. Die Schüler:innen müssen nach kurzen Absätzen immer wieder Informationen selbst verifizieren oder recherchieren. Hierzu sollen sie möglichst vertrauenswürdige Quellen suchen und begründen, warum sie diesen vertrauen. So wird deutlich, dass ein Überprüfen von Fakten wichtig ist, um das Gelesene gut bewerten und einordnen zu können.

Das Heranziehen anderer, seriöser Informationen wird durch die Aufgabe praktisch erprobt. Durch die Möglichkeit, Fakten zu checken, gibt die Geschichte darüber hinaus inhaltliche Anstöße, um ins Gespräch zu kommen. Neben dem parallelen Recherchieren zu Einzelheiten der Geschichte enthält auch die Geschichte selbst einen kleinen Faktencheck sowie einen Austausch über einen guten Umgang mit Nachrichten und Desinformation. Im Anschluss an das Storytelling sollen die Schüler:innen einige der aufgeworfenen Fragen diskutieren. Diese können in Partner:innen- oder Kleingruppenarbeit

bearbeitet werden oder als Auswertungsfragen in der Gesamtgruppe dienen. Sie beinhalten:

- Welche Quellen habt ihr gefunden und warum findet ihr diese besonders vertrauenserweckend?
- Hat euch eine der recherchierten Informationen überrascht? Welche?
- Welche Quellen findet ihr besonders gut geeignet für die Suche nach Fakten?
- Welche Reaktionen auf die Nachricht würdet ihr in eurem Klassenchat erwarten? Oder was würdet ihr in so einer Situation tun?

Vorbereitung

-  Pro Schüler:in ein Arbeitsblatt (doppelseitig bedruckt)
-  Pro Schüler:in oder Kleingruppe ein mobiles Endgerät



Arbeitsblatt Klassenstufe 10–11: Können wir das glauben?! – Storytelling mit Faktencheck

Ablauf

- (1)** Teilen Sie das Arbeitsblatt „Können wir das glauben?!“ an alle Schüler:innen aus. Jede:r bekommt ein Arbeitsblatt.
- (2)** Erklären Sie die Aufgabe. Alle Schüler:innen lesen sich die Geschichte durch und recherchieren parallel dazu mit ihren Handys oder Tablets, indem sie an gegebener Stelle Quellen suchen. Diese sollen besonders vertrauenswürdig sein. Sie sollen die gefundenen Quellen vermerken und begründen, warum sie die Quelle als vertrauenswürdig einschätzen.
- (3)** Geben Sie den Schüler:innen Zeit, die Geschichte zu lesen und sich Gedanken über die Fragen zu machen, die unten auf dem Arbeitsblatt stehen.
- (4)** Ggf. bietet es sich an, hier im Sinne des Think-Pair-Share noch einen kurzen Austausch in Partner:innenarbeit zu ermöglichen, bei dem die Geschichte und die Fragen kurz zu zweit besprochen werden. Ansonsten mit (5) fortfahren.
- (5)** Tragen Sie die Antworten im Plenum zusammen. Leiten Sie zur Reflexion und Diskussion der Geschichte und Quellen über. Zu den Aspekten, ob eine Nachricht Desinformation ist, was vertrauenswürdige Quellen ausmacht, wie man sie einschätzen lernt und findet, gibt es viel weiterführendes Material und auch Informationen auf unterschiedlichsten Webseiten. Recherchieren Sie hier im Vorfeld selbst, welche Quellen Sie den Schüler:innen mit an die Hand geben wollen, ein Anfang können auch die weiterführenden Links am Ende dieser Handreichung sein.

Auswertung

Die Auswertung der Unterrichtseinheit bietet den Schüler:innen die Möglichkeit, ihre Erfahrungen als Fact-Checker:innen und ihre Sichtweise auf die Geschichte mit den anderen zu besprechen und zu reflektieren.

Hierbei kann besonders auf Merkmale von vertrauenswürdigen Quellen eingegangen werden. Ist Wikipedia beispielsweise die vertrauenswürdige Seite? Warum, warum nicht? Dabei können Sie auch die fünf W-Fragen: 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) aufgreifen.

Neben kritischem Hinterfragen von Informationen und Wegen der reflexiven Prüfung und Einordnung von Quellen sollte in der Auswertung auch über den Inhalt der Geschichte gesprochen werden. Sie verdeutlicht die Bedeutung des zuvor Genannten vor dem Hintergrund, Falschnachrichten und gezielte Desinformation entlarven zu können. Darüber hinaus enthält sie verschiedene Perspektiven auf den Umgang mit fragwürdigen Nachrichten, die ebenfalls in der Reflexion besprochen werden können.

Daran anschließend kann der Transfer auf den Alltag der Schüler:innen erfolgen. Welche Strategien haben sie entwickelt, um wahrheitsgemäße Informationen zu erkennen? Was kann man selbst tun, um nicht durch Falschnachrichten getäuscht zu werden? Könnte so eine Situation wie in der Geschichte in der Klasse vorkommen? Wie würden sie sich verhalten?



Können wir das glauben?! – Storytelling mit Faktencheck

Lies dir die Geschichte von Fatima und Max durch. Die beiden stellen sich viele Fragen. Recherchiere an den genannten Stellen passende Informationen und versuche dafür vertrauenswürdige Quellen zu finden. Notiere, welche Quelle oder Quellen du gefunden hast, und begründe anschließend, warum du diese Quelle(n) für vertrauenswertig hältst. Diskutiere im Anschluss die Auswertungsfragen in deiner Klasse.

Falschnachrichten im Klassenchat?!

Fatima und Max gehen in die 11. Klasse und sitzen nachmittags in ihrem Lieblingscafé. Sie unterhalten sich über das seit Tagen kursierende Gerücht, Blei sei ins Trinkwasser ihrer Stadt geraten. Plötzlich erhalten die beiden eine Nachricht im Klassenchat. Emma, ihre Klassenkameradin, hat einen Artikel gepostet: „Panikmache Blei – so gefährlich ist das nicht“. Fatima ist erstaunt: „Mir kommt das merkwürdig vor, Blei ist doch gefährlich, dachte ich immer?“ Die beiden starten eine Internetrecherche.

Quelle(n): _____
Begründung: _____

„Krass!“, sagt Max: „Da hat Emma ja einfach etwas Falsches gepostet!“ Fatima ist empört: „Ja, die verbreitet einfach Fake News.“ „Was genau sind eigentlich Fake News und werden die immer absichtlich verbreitet?“, fragt Max.

Quelle(n): _____
Begründung: _____

Fatima findet bei ihrer Recherche auch noch etwas zur Häufigkeit von Fake News: „Jede Person sieht mehrmals am Tag Falschnachrichten, steht hier. Das kann doch nicht stimmen, oder?“

Quelle(n): _____
Begründung: _____



Können wir das glauben?! – Storytelling mit Faktencheck

Max grübelt, dann fällt ihm etwas ein: „Ich habe mal von so Seiten gehört, auf denen man auch gezielt Falschinformationen checken kann. Warte mal, ich such das mal raus!“

Quelle(n): _____

Begründung: _____

Die beiden schauen sich an. „Aber was heißt das denn jetzt? Wir müssen Emma doch irgendwie sagen, dass sie Falschnachrichten verbreitet, und erklären, was man machen kann. Meinst du, wir finden gute Webseiten, auf denen erklärt wird, was man tun kann?“

Quelle(n): _____

Begründung: _____

Die beiden stellen ein paar Links zu Faktenchecks und Umgang mit Falschnachrichten in den Klassenchat. Fatima schreibt auch Emma nochmal persönlich, um sie aufzuklären, dass sie eine falsche Information weitergegeben hat.

Auswertungsfragen – Besprich dich hierzu gern zunächst mit deinen Sitznachbar:innen:

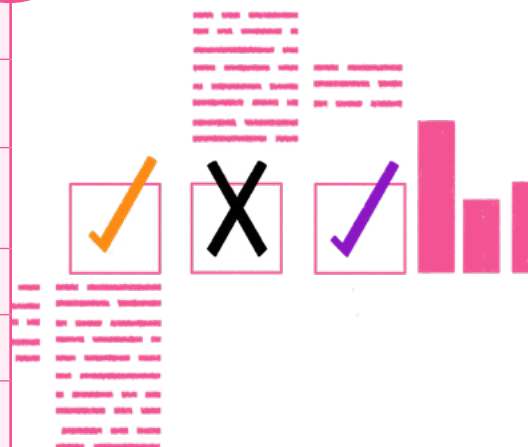
- Welche Quellen habt ihr gefunden und warum findet ihr diese besonders vertrauenswürdig?
- Hat euch eine der recherchierten Informationen überrascht? Welche?
- Welche Quellen findet ihr besonders gut geeignet für die Suche nach Fakten?
- Welche Reaktionen auf die Nachricht würdet ihr in eurem Klassenchat erwarten? Oder was würdet ihr in so einer Situation tun?



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
GRUPPENGROSSE	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 ausschnittthaft 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.



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:

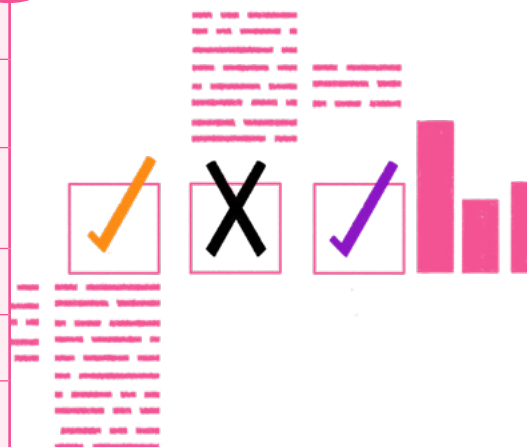
- **Belege**
- **Fakten**
- **Information**
- **Interesse**
- **neutral**
- **Quelle**
- **unabhängig**
- **Urteil**
- **vertrauenswürdig**



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
GRUPPENGROSSE	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 Vorwissen der Problematik voraussetzen.

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.



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.



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 63

Klassen 7–9: Internetnutzung – We make the rules!

Über die Methode „1, 2, 4, alle“ entwerfen die Schüler:innen einen gemeinsamen Regelkatalog für die Internetnutzung.

→ Seite 69

Klassen 10–11: Pro-Kontra-Debatte – „Ist die Generation Z besser informiert als ihre Eltern?“

In einer strukturierten Pro-Kontra-Debatte, unterstützt durch Argumente-Karten, beschäftigen sich die Schüler:innen mit den Veränderungen der Medienlandschaft und deren Auswirkungen.

→ Seite 73

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 81



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

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

10–20
min

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 Uhrzeigersinn 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



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 gegenüber-sitzenden 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.



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?

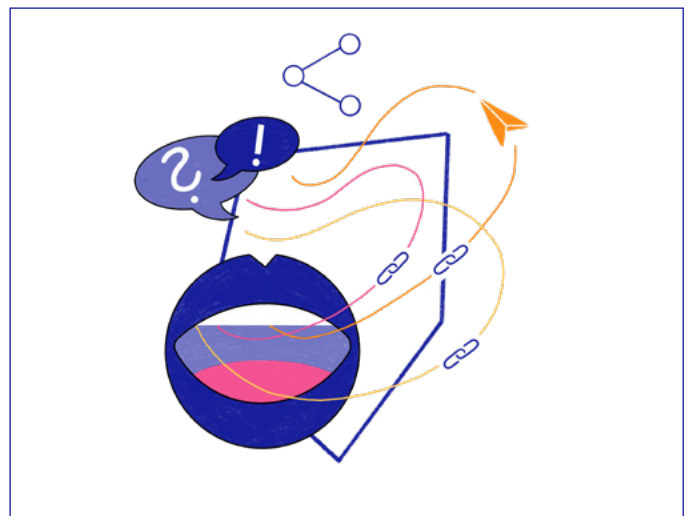
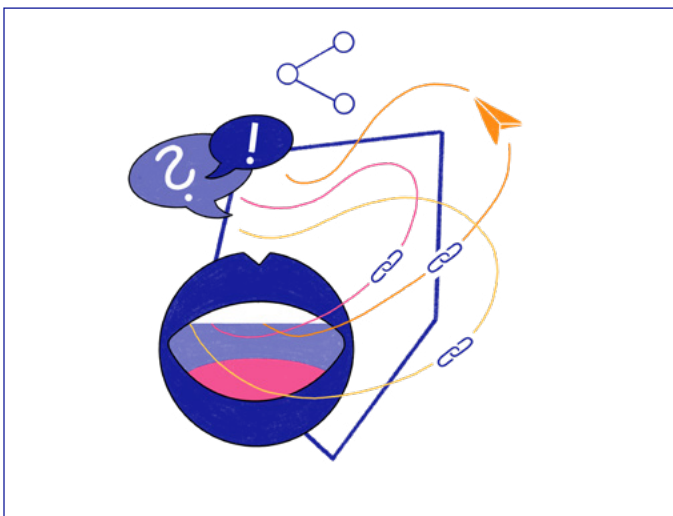
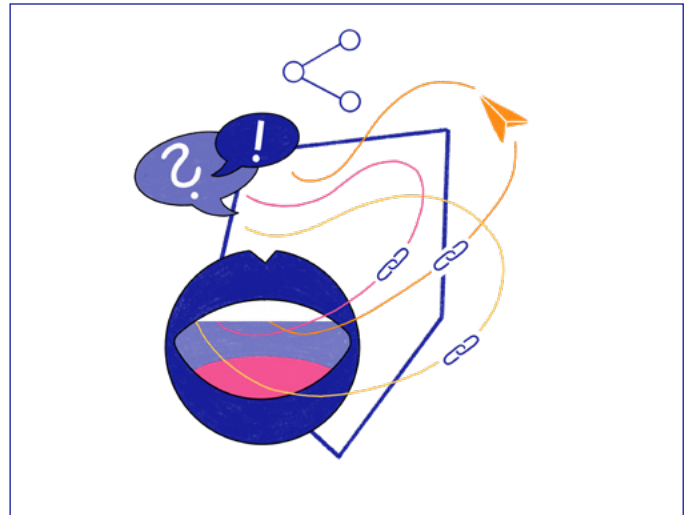
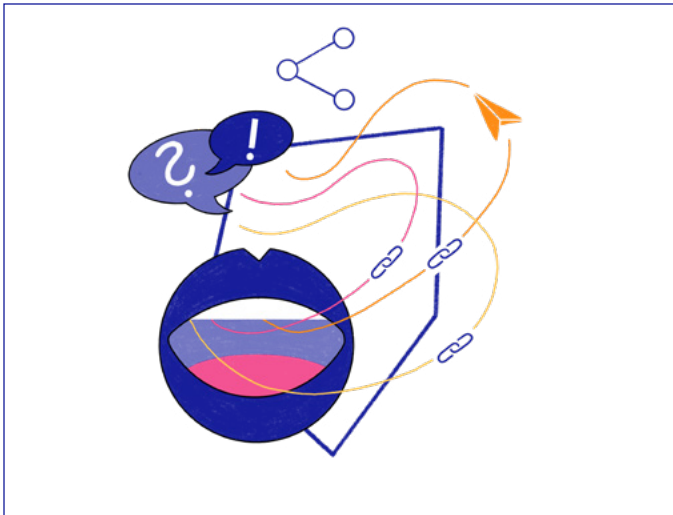
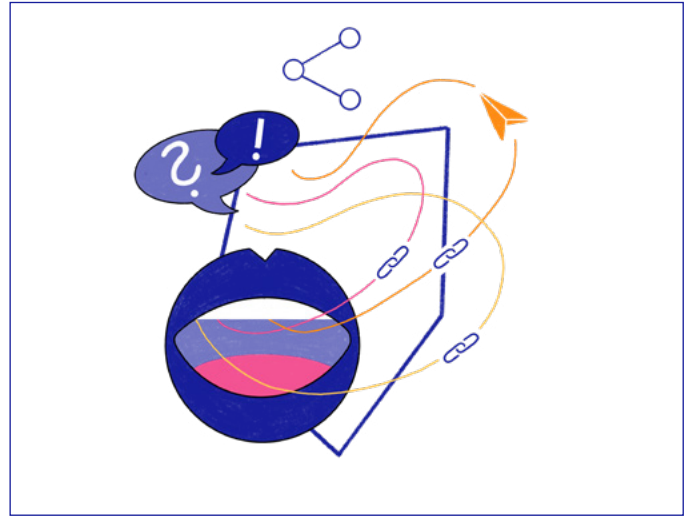
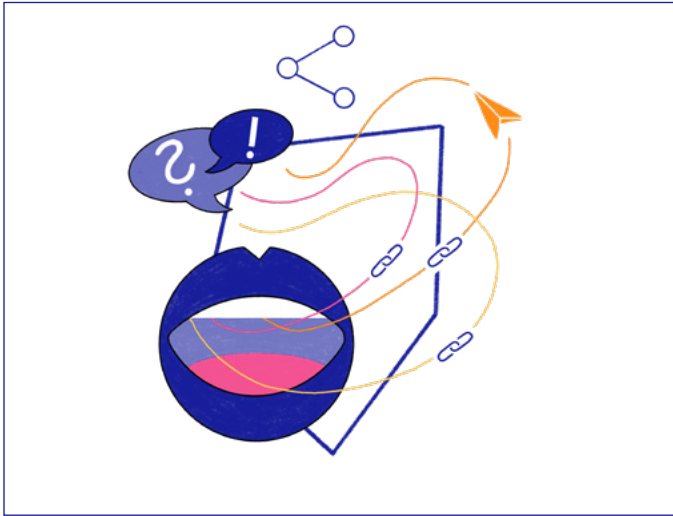
Informierst du dich über aktuelle Ereignisse?

Schaust du zum Beispiel Nachrichten im Fernsehen oder Internet oder liest du eine Zeitung/Zeitschrift?
Wenn nicht, warum nicht?



Mein Verhalten im Internet – Tauscht euch aus!

→ Rückseite



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

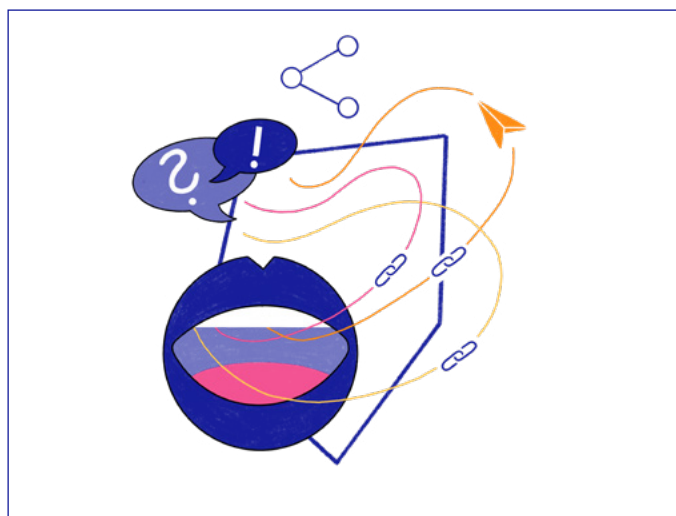
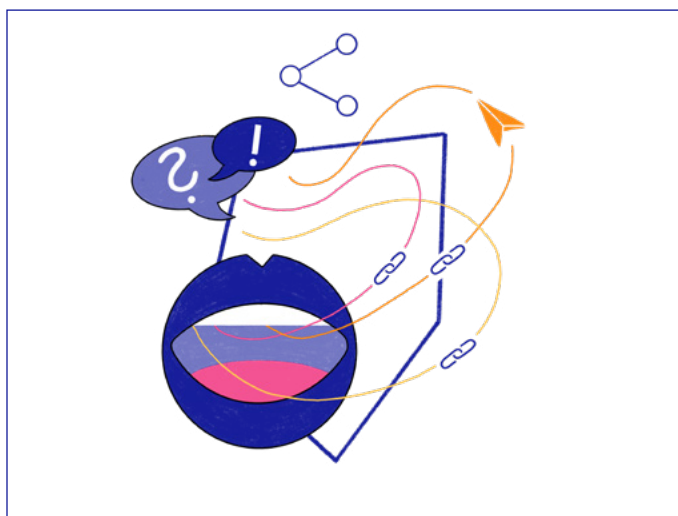
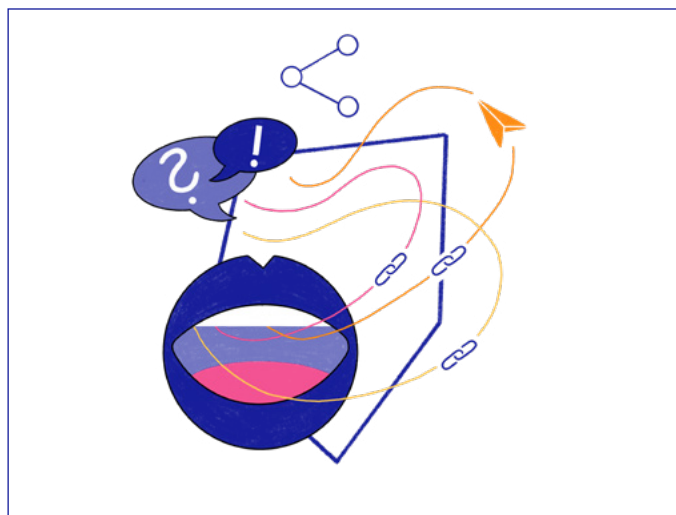
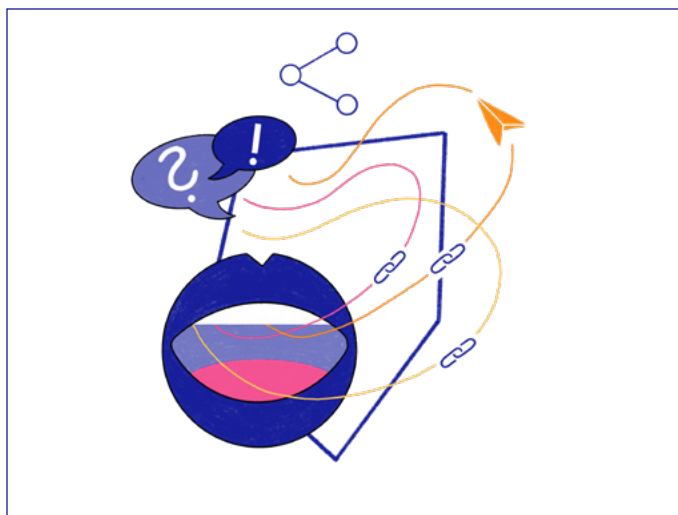
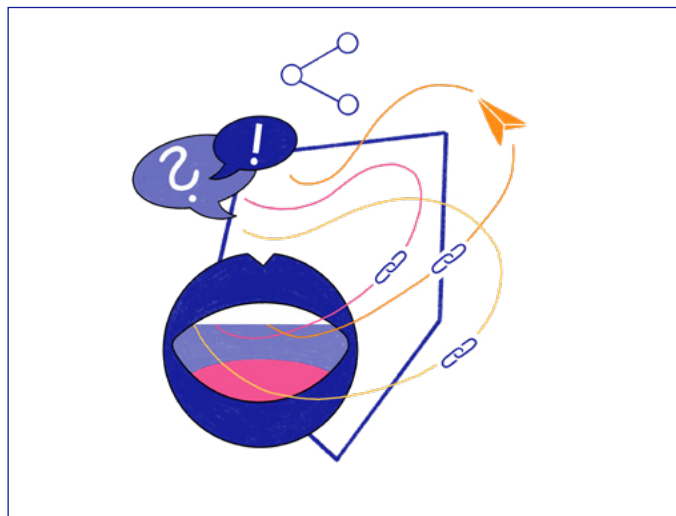
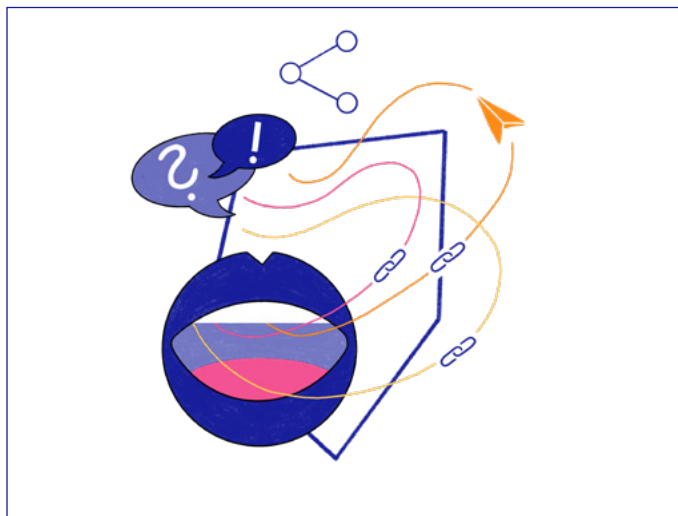
Weißt du, was man tun kann, wenn man online etwas Unangenehmes erlebt, wie Mobbing oder Beleidigungen?

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



Mein Verhalten im Internet – Tauscht euch aus!

→ Rückseite



Arbeitsblatt Klassenstufe 7–9: Internetnutzung – We make the rules!

KOMPETENZBEREICH	MITREDEN
METHODE	1, 2, 4, alle
SOZIALFORM	
LERNZIEL	Eigene Internetnutzung reflektieren und gemeinsam Klassenregeln dazu aufstellen
GRUPPENGROSSE	8–32
VORBEREITUNG FÜR MATERIALIEN	ca. 10 Minuten

20–45
min



Kurzbeschreibung und mögliche Einbindung in den Unterricht

Die Internetnutzung von Jugendlichen unterscheidet sich stark von älteren Nutzer:innengruppen. Links zu Zahlen, Informationen und weiteren Fakten finden Sie unten. Da dies auch Einfluss auf den Unterricht und schulbezogene Kontexte haben kann, ist es sinnvoll, mit den Schüler:innen gemeinsame Regeln für die Nutzung des Internets aufzustellen.

Gerade in Klassenchats ist ein gemeinsam erarbeitetes Regelwerk wertvoll, um eine gute Kommunikation zu gewährleisten. Die „1, 2, 4, alle“-Methode, angewandt auf das nachstehende Arbeitsblatt, bietet die Möglichkeit, nicht nur das persönliche Verhalten zu reflektieren, sondern regt die Schüler:innen an, gemeinsame Regeln zu erarbeiten und ihre Wünsche zu äußern.

Diese Methode eignet sich besonders, um alle Schüler:innen einzubinden. So können alle gemeinsam die Klassenregeln mitgestalten. Sollten Klassenregeln bereits vorhanden sein (auch aus früheren Jahren), können diese als Grundlage mitgenutzt werden oder am Ende ein Abgleich erfolgen.

Vorbereitung



Pro Schüler:in ein Arbeitsblatt
(doppelseitig bedruckt)



Flipchart-Blätter und Marker



Arbeitsblatt Klassenstufe 7–9: Internetnutzung – We make the rules!

Ablauf

- (1) Die Schüler:innen erhalten Fragen auf einem Arbeitsblatt. Mittels dieser sollen sie zunächst ihr eigenes Verhalten im Internet reflektieren. Diese Fragen werden in Einzelarbeit beantwortet; hier wird empfohlen, dass die Schüler:innen diese zu Hause und in Ruhe beantworten. Es kann aber auch in einer kurzen Stillarbeitsphase in der Klasse stattfinden. Dafür erhalten sie ca. 5 Minuten Zeit.
- (2) Im zweiten Schritt kommen die Schüler:innen in 2er-Gruppen zusammen. Sie tauschen sich über ihre Antworten aus und unterhalten sich dann über Fragen, die die Internetnutzung und das Verhalten im Internet im Schulkontext thematisieren. Die zwei Schüler:innen versuchen sich auf Ergebnisse zu einigen und notieren diese auf ihrem Arbeitsblatt. Dieser Schritt sollte ca. 10 Minuten dauern.
- (3) Nun kommen wiederum zwei 2er-Gruppen zusammen, um über ihre jeweiligen Ergebnisse der vorangegangenen Diskussion sprechen. Auch sie sollen sich nun zu viert auf gemeinsame Regeln und Ideen einigen. Diese Phase kann ca. 10 bis 20 Minuten dauern.
- (4) Am Ende stellen die 4er-Gruppen ihre Ergebnisse in der Gesamtgruppe vor. Dabei kann auch noch einmal die persönliche Internetnutzung reflektiert werden. Dann soll sich die ganze Gruppe auf mögliche Verhaltensregeln, Vorschläge und Ideen einigen. Diese werden am Ende durch die Lehrkraft festgehalten, z. B. auf einem Flipchart. Es ist möglich, diese Regeln dann von der Klasse unterzeichnen zu lassen.

Auswertung

Die Aufgabe bedarf nicht zwingend einer zusätzlichen Auswertung, da sie auf der Reflexion der Schüler:innen basiert. Gleichzeitig ist es aber wichtig, dass Sie die Diskussionen aktiv begleiten. So können in den Aushandlungen der gemeinsamen Regeln einige sensible Themen zu Wort kommen, z. B. in Bezug auf Online-Mobbing oder auf selbst wahrgenommenes problematisches Online-Verhalten.

Zahlen, Fakten und weitere Informationen zum Medienumgang mit 12- bis 19-Jährigen finden Sie in der *Basisstudie JIM* (Jugend, Information und Medien), die Entwicklungen und Trends kontinuierlich abbildet. Seit 1999 gibt es außerdem eine Basisstudie zum Stellenwert der Medien im Alltag von Kindern (6–13 Jahre). Erhoben und herausgegeben werden die Studien vom Medienpädagogischen Forschungsverbund Südwest (mpfs), der ein Kooperationsprojekt der Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg, der Medienanstalt Rheinland-Pfalz und des Südwestrundfunks ist.



Wenn zu diesem Thema weiterer Gesprächsbedarf besteht bzw. Sie diesen absehen können, finden Sie im *Ratgeber Cyber-Mobbing* von klicksafe.de weitere Informationen (siehe auch QR-Code).



Eine weitere interessante Ressource, gerade wenn an Ihrer Schule noch Bedarf nach mehr Kompetenzen in Bezug auf Cybermobbing besteht, ist die Initiative „Gemeinsam Klasse sein“, die von Die Techniker in Kooperation mit der Beratungsstelle Gewaltprävention der Schulbehörde Hamburg entwickelt wurde. Diese besteht aus Materialien aus insgesamt fünf Projekttagen und beinhaltet die Schulung für Lehrkräfte, diese durchzuführen. Weitere Infos unter dem Link bzw. dem QR-Code.



Internetnutzung – We make the rules!

- 1. Überlege zunächst ALLEIN, wie dein Verhalten im Internet aussieht. Notiere dir Antworten auf die folgenden Fragen. Dafür solltest du dir ca. 5 Minuten Zeit nehmen.**

Das mache ich hauptsächlich online (mit Freund:innen chatten, Videos schauen, Musik streamen, Informationen suchen et cetera):

Wie lange nutze ich das Internet jeden Tag? Finde ich das zu viel/zu wenig? Warum?

Habe ich schon einmal bewusst auf Handy und Internet verzichtet oder meine Nutzung eingeschränkt? Wenn ja, wie bin ich dabei vorgegangen (nutze ich zum Beispiel Apps, die meine Bildschirmzeit messen)?

Was könnten Gründe für mich sein, weniger oder mehr Zeit im Internet zu verbringen?

Nutze ich das Internet in der Schule? Wenn ja, wofür? Wünsche ich mir mehr/weniger Internetnutzung während der Schulzeit? Wenn ja, wofür?

Welche Regeln wünsche ich mir für die Kommunikation im Klassenchat/mit meinen Mitschüler:innen online?



Internetnutzung – We make the rules!

2. Unterhalte dich jetzt mit einer anderen Person über deine Ergebnisse und tauscht euch aus. Notiert euch die Ergebnisse. Ihr habt dafür ca. 10 Minuten Zeit.

- Welche Regeln wünscht ihr euch für die Nutzung des Internets in der Schule?
- Wie könnte das im Unterricht aussehen?
- Welche Kommunikation ist nach der Schule (zum Beispiel in einem Klassenchat) möglich und gewünscht, was darf auf keinen Fall passieren?

Notiert euch die Ergebnisse der Diskussion hier:

3. Jetzt unterhalten sich jeweils zwei 2er-Gruppen, ihr seid also eine 4er-Gruppe. Tauscht euch über eure Ergebnisse der Diskussion aus und versucht gemeinsame Antworten auf die Fragen von oben zu finden. Notiert die Ergebnisse:

Diskutiert in der gesamten Klasse. Jede 4er-Gruppe stellt ihre Ergebnisse vor. Findet am Ende gemeinsame Regeln für alle. Notiert die Ergebnisse hier:



Arbeitsblatt Klassenstufe 10–11: Pro-Kontra-Debatte – „Ist die Generation Z besser informiert als ihre Eltern?“

90 min

KOMPETENZBEREICH	MITREDEN
METHODE	Pro-Kontra-Debatte
SOZIALFORM	
LERNZIEL	Debattieren üben und darüber in die Diskussion über die Veränderungen der Medienlandschaft und -nutzung kommen
GRUPPENGROSSE	8–32
VORBEREITUNG FÜR MATERIALIEN	ca. 50 Minuten



Kurzbeschreibung und mögliche Einbindung in den Unterricht

Mit der Methode der Pro-Kontra-Debatte trainieren die Schüler:innen den Umgang mit kontroversen Argumenten. Hier geht es um eine Diskussion darüber, ob Jugendliche heute besser oder schlechter informiert sind als ihre Eltern – somit regt die Debatte auch zur Reflexion einer veränderten Medienlandschaft und Mediennutzung an.

Für die Debatte gelten festgelegte Regeln (Ablauf, Zeit, Verteilung der Redebeiträge). Die Gruppe wird hierfür per Zufall in zwei Untergruppen aufgeteilt, wovon je eine die Pro-Seite und eine die Kontra-Seite vertritt. Mithilfe der Zusatzinformationen erhält jede Gruppe Argumente sowie weiterführende Informationsquellen und Recherchemöglichkeiten, um Argumente herauszuarbeiten. Diese inhaltliche Vertiefung kann auch eine mögliche Hausaufgabe sein.

Anschließend wird in der gesamten Gruppe eine Probeabstimmung durchgeführt, bei der sich die Schüler:innen zur Streitfrage positionieren. Das Ergebnis wird durch die Lehrkraft dokumentiert. Die zwei Untergruppen treten zusammen und sammeln ihre fünf hilfreichsten Argumente. Sie bestimmen fünf Personen, die in der darauffolgenden Debattenphase jeweils ein Argument vortragen. Zusätzlich wird je eine Person für das Eröffnungsstatement und das Schlussplädoyer bestimmt. Die restlichen Schü-

ler:innen fungieren während der Debatte als Beobachter:innen. Am Ende hält jede Seite ein abschließendes Plädoyer. Die Lehrkraft schließt die Debatte mit einer kurzen Zusammenfassung.

Vorbereitung

 Für die Pro- und Kontra-Gruppe jeweils zweimal das Arbeitsblatt „Debatte: Ist die Gen Z besser informiert als ihre Eltern?“ (*doppelseitig bedruckt*)

Für die Pro- und Kontra-Gruppe jeweils zweimal Arbeitsblatt „Argumente-Karten“ (*einseitig bedruckt*)

Pro Beobachter:in [Anzahl der Schüler:innen – 14] ein Arbeitsblatt „Checkliste für Beobachter:innen“ (*einseitig bedruckt*)

 Argumente-Karten ausschneiden



Arbeitsblatt Klassenstufe 10–11: Pro-Kontra-Debatte – „Ist die Generation Z besser informiert als ihre Eltern?“

Ablauf

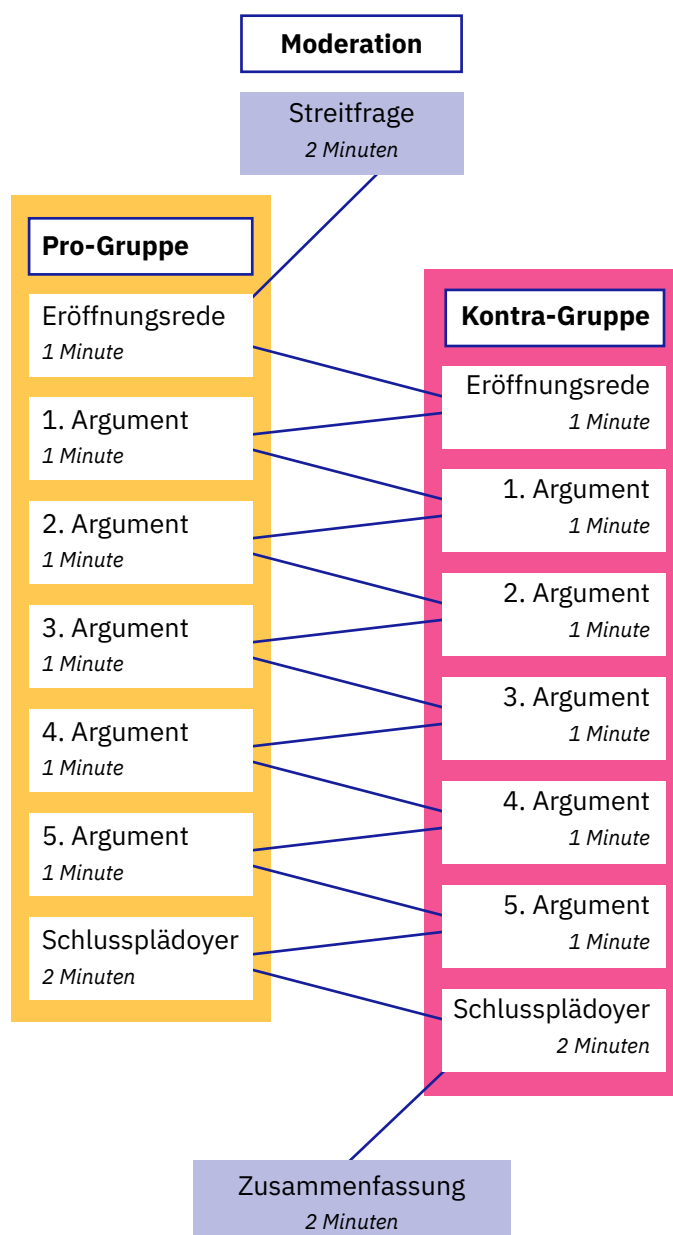
Vorbereitung (ca. 50 Minuten)

- (1) Teilen Sie die Gruppe per Zufall (z. B. per Auslosung) in zwei Untergruppen, wovon eine die Pro-Seite und eine die Kontra-Seite vertritt.
- (2) Verteilen Sie je einen Satz mit den sieben Argumente-Karten an jede Gruppe. Die Schüler:innen teilen die Karten unter sich auf, lesen sich in die Argumente ein und stellen sie sich gegenseitig vor (ca. 15 Minuten). Es empfiehlt sich, weitere Informationsquellen bzw. Recherchemöglichkeiten zur Verfügung zu stellen (ca. 15 Minuten). Alternativ kann die inhaltliche Vertiefung eine Hausaufgabe sein.
- (3) Führen Sie eine Probeabstimmung durch, bei der sich die Schüler:innen gemäß ihrer persönlichen Meinung positionieren. Dokumentieren Sie das Ergebnis.
- (4) Die zwei Untergruppen (Pro und Kontra) treten zusammen und wählen die aus ihrer Sicht fünf hilfreichsten Argumente-Karten aus. Sie verteilen die Karten untereinander und formulieren in Teams arbeitsteilig fünf Argumente (auf Grundlage der fünf ausgewählten Karten) für ihre Seite aus (ca. 15 Minuten). Sie bestimmen fünf Personen, die in der darauffolgenden Debattenphase jeweils ein Argument vortragen. Zusätzlich wird je eine Person für das Eröffnungstatement und das Schlussplädoyer bestimmt. Die restlichen Schüler:innen fungieren während der Debatte als Beobachter:innen.

Debatte (20 Minuten)

- (1) Sie leiten die Debatte an. Stellen Sie zu Beginn den Ablauf vor und erläutern Sie die zentrale Streitfrage (2 Minuten). Während der Debatte erteilen Sie das Wort und achten Sie auf die Einhaltung der Redezeit. Statten Sie alle Beobachter:innen mit einer Checkliste aus, um die Debatte zu verfolgen.
- (2) Die Pro-Gruppe eröffnet die Debatte mit einem kurzen Einführungsstatement (1 Minute). Anschließend trägt die Kontra-Gruppe ihr Eröffnungstatement vor (1 Minute).

- (3) Anschließend werden Argumente abwechselnd vortragen (je 1 Minute), die Pro-Gruppe beginnt.
- (4) Am Ende der Debatte trägt jede Seite ein abschließendes Plädoyer vor (je 2 Minuten).
- (5) Beenden Sie die Debatte durch eine kurze abschließende Zusammenfassung (2 Minuten).



Arbeitsblatt Klassenstufe 10–11: Pro-Kontra-Debatte – „Ist die Generation Z besser informiert als ihre Eltern?“

Abstimmung und Auswertung (20 Minuten)

- (1)** Lassen Sie die Schüler:innen schließlich erneut gemäß ihrer persönlichen Meinung über die Streitfrage abstimmen. Vergleichen Sie das Ergebnis mit jenem der Abstimmung zu Beginn.
- (2)** Falls es Beobachter:innen gibt: Bitten Sie sie, ihre Eindrücke im Plenum zu teilen. Die Beobachter:innen können den Redner:innen individuelles Feedback geben oder die gesamte Gruppe beurteilen.
- (3)** Für die Auswertung und Diskussion (15 Minuten) können folgende Fragen im Plenum diskutiert werden:
 - Welche Argumente haben euch besonders überzeugt, welche haben sogar Auswirkung auf eure ursprüngliche Haltung gehabt?
 - Aus welchen Gründen seid ihr bei eurem ursprünglichen Urteil geblieben bzw. habt ihr eure Meinung geändert?
 - Was war überzeugender: Der Inhalt der Argumente selbst oder die Art und Weise, wie sie vorgetragen wurden?
 - Welche wichtigen Argumente wurden nicht genannt?
 - Welche Auswirkung hatte die euch zugestellte Rolle?

Varianten

- Bei sehr großen Gruppen können auch vier Untergruppen (2 x Pro, 2 x Kontra) gebildet werden. In diesem Fall finden zwei Debattierunden parallel statt.
- Alternativ können Sie die Debatte auch durch eine:n Schüler:in anleiten lassen und diese:n hierfür vorher kurz briefen.
- Um die Debatte noch dynamischer zu gestalten, können Sie der Gegenseite nach jedem vorgetragenen Argument 30 Sekunden für spontane Reaktionen auf dieses zur Verfügung stellen. Spontane Reaktionen können pro vorgetragenen Argument von einem:einer Redner:in oder Beobachter:in kommen. Diese Variante ist möglich, wenn für die Debatte entweder mehr Zeit zur Verfügung steht oder Sie die Zeit für das Vortragen der vorbereiteten Pro- und Kontra-Argumente bzw. des Schlussplädoyers entsprechend kürzen.



Debatte: „Ist die Generation Z besser informiert als ihre Eltern?“

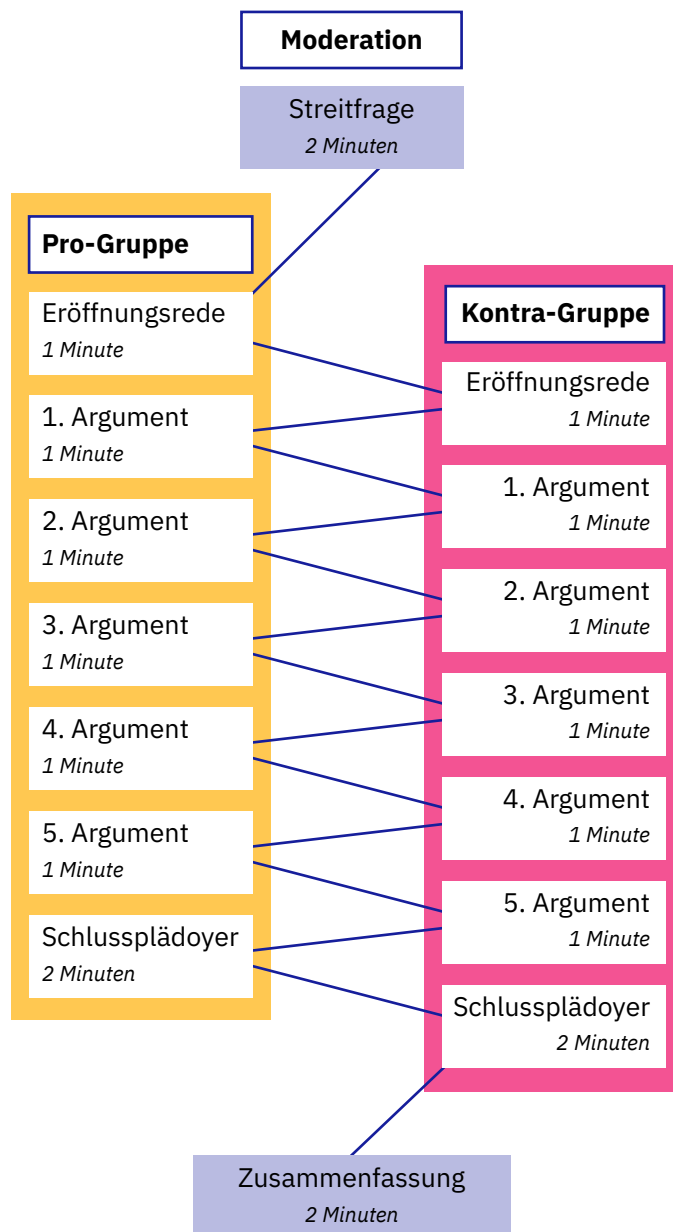
In den letzten Jahren hat sich die Medienlandschaft stark verändert. In einer Zeit, in der Informationen so leicht zugänglich sind wie nie zuvor und jede Person selbst Medien schaffen kann – sei es auf TikTok oder Instagram –, bestimmen Informationen unseren Alltag. Aber bedeutet das Mehr an Informationen auch wirklich besser informierte Bürger:innen? Mit anderen Worten:

Ist die Generation Z (geboren zwischen 1997 und 2012) besser informiert als ihre Eltern?

Auf der einen Seite hat die Generation Z dank des Internets und der Sozialen Medien sofortigen Zugang zu einer Fülle von Informationen. Auf der anderen Seite kann die Flut an Informationen auch zu einer Oberflächlichkeit im Wissen führen.

Es gibt also gute Argumente für beide Seiten. Diese ergründet ihr heute in einer Pro-Kontra-Debatte. Dies ist eine strukturierte Form des Debattierens, bei der einige grundsätzliche Regeln gelten:

- Das Ziel einer Pro-Kontra-Debatte ist es, zwei gegensätzliche Auffassungen zu einer Frage einander gegenüberzustellen und zu begründen.
- Es werden zufällig zwei Gruppen gebildet: Pro und Kontra. Es ist deine Aufgabe, die dir zugewiesene Position zu vertreten, auch wenn du persönlich eine andere Meinung hast.
- Der Ablauf der Debatte folgt einem strengen Schema (siehe Schaubild).
- Zu Beginn und am Ende erfolgt eine Abstimmung über die Streitfrage, bei der deine persönliche Meinung gefragt ist.



Debatte: „Ist die Generation Z besser informiert als ihre Eltern?“

Ablauf und Aufgaben

1. Lest gemeinsam in eurer Gruppe die Argumente-Karten. Teilt die Karten unter euch auf und lest sie durch, stellt sie euch gegebenenfalls kurz vor. Wählt dann fünf Argumente aus, die euch hilfreich erscheinen, um Argumente für eure Position (Pro oder Kontra) abzuleiten. Natürlich könnt ihr hier auch neue Argumente aufnehmen!
2. Teilt euch auf fünf Kleingruppen auf. Jede Kleingruppe erarbeitet ein Argument mithilfe einer Argumente-Karte, formuliert es aus und schreibt es auf der Rückseite der Argumente-Karte oder auf einem extra Blatt auf.
3. Bestimmt die Redner:innen für die Debatte und notiert ihre Namen:

- **Eröffnungsstatement** (1 Minute): _____
- **1. Argument** (1 Minute): _____
- **2. Argument** (1 Minute): _____
- **3. Argument** (1 Minute): _____
- **4. Argument** (1 Minute): _____
- **5. Argument** (1 Minute): _____
- **Schlussplädoyer** (2 Minuten): _____

Die übrigen Mitglieder eurer Gruppe sind Beobachter:innen der Debatte. Sie erhalten eine Checkliste und beobachten dann den Ablauf der Debatte.

4. Wenn noch Zeit ist: Probt eure Debattenbeiträge und gebt euch gegenseitig Feedback.



Debatte: „Ist die Generation Z besser informiert als ihre Eltern?“

Veränderung der Medienkompetenz

Mit der zunehmenden Komplexität der digitalen Medienlandschaft hat sich auch die Medienkompetenz verändert. Jüngere Generationen entwickeln oft schon früh Fähigkeiten, die es ihnen ermöglichen, digitale Werkzeuge zu nutzen, Informationen zu suchen und zu verarbeiten. Diese Entwicklung fördert ein besseres Verständnis dafür, wie Medien funktionieren, und kann dazu beitragen, eine kritischere Auseinandersetzung mit Informationen zu ermöglichen. Auf der anderen Seite kann die ständige Verfügbarkeit und der hohe Konsum digitaler Medien auch zu einer gewissen Abhängigkeit von Technologie führen und traditionelle Formen des Wissenserwerbs, wie das Lesen von Büchern oder den Besuch von Bibliotheken, in den Hintergrund drängen.

Mehr dazu bei UseTheNews:

Du kannst aber natürlich auch andere Quellen für Beispiele, Statistiken, Argumente suchen!



Zunahme von Fake News und Desinformation

Mit der Verbreitung digitaler Medien ist auch die Verbreitung von Falschinformationen und gezielter Desinformation einfacher geworden. Die Geschwindigkeit und Reichweite, mit der solche Inhalte heute verbreitet werden können, stellen eine große Herausforderung für die Informationsqualität dar. Diese Entwicklung erfordert von den Nutzer:innen ein höheres Maß an Medienkompetenz und kritischem Denken, um vertrauenswürdige von unzuverlässigen Quellen zu unterscheiden. Gleichzeitig haben traditionelle Medien ihre Rolle als wesentliche Quelle für die Einordnung von Informationen weitgehend verloren, was die Vielfalt der zugänglichen Informationen erhöht, aber auch die Gefahr von Fehlinformationen birgt.

Mehr dazu bei der bpb:

Du kannst aber natürlich auch andere Quellen für Beispiele, Statistiken, Argumente suchen!



Filterblasen und personalisierte Inhalte

Algorithmen in Sozialen Medien und Suchmaschinen spielen eine zentrale Rolle bei der Auswahl der Inhalte, die Nutzer:innen angezeigt werden. Diese personalisierte Ausspielung von Informationen kann dazu führen, dass Menschen hauptsächlich Inhalte konsumieren, die ihren bestehenden Ansichten entsprechen, was als „Filterblase“ bekannt ist. Diese Entwicklung kann die Vielfalt der Meinungen und Perspektiven einschränken, mit denen sich Menschen auseinandersetzen, und zu einer Polarisierung der Gesellschaft beitragen. Gleichzeitig ermöglicht die Personalisierung von Inhalten aber auch, dass Menschen schneller Informationen finden, die ihren Interessen entsprechen.

Mehr dazu bei der bpb:

Du kannst aber natürlich auch andere Quellen für Beispiele, Statistiken, Argumente suchen!



Steigendes soziales und politisches Bewusstsein

Jüngere Generationen, die mit Sozialen Medien aufgewachsen sind, haben oft ein stärkeres Bewusstsein für soziale und politische Themen. Themen wie Klimawandel, soziale Gerechtigkeit und Menschenrechte sind in diesen Netzwerken sehr präsent und prägen das Wissen und die Einstellungen vieler Menschen. Sie haben jederzeit Zugriff auf eine riesige Menge an Informationen aus unterschiedlichsten Quellen, von traditionellen Medien über Blogs bis hin zu Sozialen Netzwerken. Diese Entwicklung hat das Potenzial, das Engagement zu fördern und eine Generation von Bürger:innen hervorzubringen, die sich aktiv mit globalen und sozialen Herausforderungen auseinandersetzen. Der Fokus auf bestimmte Themen in Sozialen Medien kann aber auch zu einer einseitigen Sichtweise führen, bei der andere relevante Themen weniger Beachtung finden.

Mehr dazu bei der bpb:

Du kannst aber natürlich auch andere Quellen für Beispiele, Statistiken, Argumente suchen!



Debatte: „Ist die Generation Z besser informiert als ihre Eltern?“

Die Rolle von Influencer:innen und Meinungsführer:innen

In der digitalen Ära haben Influencer:innen und Meinungsführer:innen eine bedeutende Rolle bei der Verbreitung von Informationen und der Meinungsbildung übernommen. Diese Personen können durch ihre Reichweite in Sozialen Medien großen Einfluss auf das Wissen und die Einstellungen der Konsument:innen ihrer Inhalte ausüben. Diese Entwicklung hat es ermöglicht, dass bestimmte Themen und Meinungen eine breite Öffentlichkeit erreichen, die früher möglicherweise keine Plattform gefunden hätten. Gleichzeitig birgt dies die Gefahr, dass Meinungen und Informationen, die von nicht qualifizierten oder parteiischen Personen verbreitet werden, als Wahrheit angenommen werden, was die Qualität des öffentlichen Diskurses beeinträchtigen kann.

Mehr dazu bei der bpb:

Du kannst aber natürlich auch andere Quellen für Beispiele, Statistiken, Argumente suchen!



Beschleunigung der Informationszyklen

Die Geschwindigkeit, mit der Informationen heute produziert und geteilt werden, hat sich drastisch erhöht. Nachrichten verbreiten sich in Echtzeit, und die Halbwertszeit von Informationen ist oft sehr kurz. Diese Entwicklung hat dazu geführt, dass die Aufmerksamkeitsspanne und das Interesse an einzelnen Themen schnell nachlassen. Die ständige Flut neuer Informationen erfordert eine schnelle Anpassung und Reaktion, was es schwierig machen kann, sich auf langfristige und tiefgehende Auseinandersetzungen mit bestimmten Themen einzulassen. Gleichzeitig ermöglicht die schnelle Verbreitung von Informationen eine rasche Mobilisierung und Reaktion auf aktuelle Ereignisse.

Mehr dazu beim Max-Planck-Institut:

Du kannst aber natürlich auch andere Quellen für Beispiele, Statistiken, Argumente suchen!



Veränderung der Informationsnutzung

Die Art und Weise, wie Informationen konsumiert werden, hat sich durch die Digitalisierung stark verändert. Kurze, visuell ansprechende Formate wie Videos und Memes haben an Bedeutung gewonnen, während lange, ausführliche Texte weniger Aufmerksamkeit erhalten. Diese Entwicklung hat dazu geführt, dass Informationen schneller aufgenommen und verarbeitet werden können, jedoch oft auf Kosten der Tiefe und des Verständnisses komplexer Zusammenhänge. Der Fokus auf schnelle Informationsaufnahme kann zu einer oberflächlichen Wissensbasis führen, bei der tiefergehende Analysen und Reflexionen seltener werden.

Mehr dazu bei Quarks:

Du kannst aber natürlich auch andere Quellen für Beispiele, Statistiken, Argumente suchen!



Checkliste für Beobachter:innen

1. Beobachte die Redner:innen der anderen Gruppe (Pro oder Kontra).
Vergib Schulnoten in den genannten Kategorien (1 bis 6) für jede Person:

CHECKLISTE	Eröffnungsstatement	1. Argument	2. Argument	3. Argument	4. Argument	5. Argument	Schlussplädoyer
Inhaltlich verständlich							
Inhaltlich richtig							
Anschaulich durch Beispiele							
Interessant, enthält Neues							
Insgesamt überzeugend							

2. Mach dir Notizen zum Gesamteindruck der Gruppe:



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

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

10 min



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?



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.





Kompetenzbereich WISSEN UND VERSTEHEN

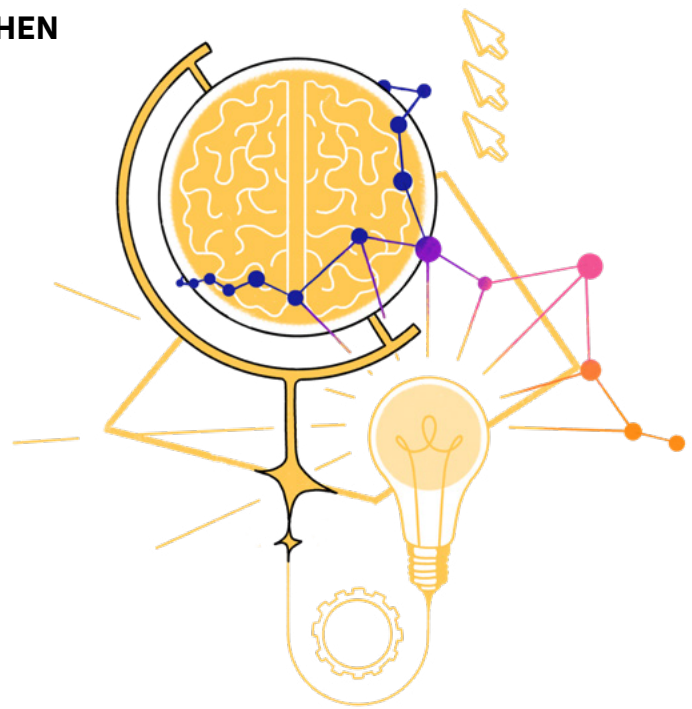
Einführung

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 Bezahl-schranken, 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.



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 85

Klassen 7–9: Von App bis Zeitschrift – das Medienkreuzworträtsel

Die Schüler:innen lösen ein Kreuzworträtsel mit verschiedenen Begriffen des Themenbereichs WISSEN UND VERSTEHEN. Gut geeignet, um in der Auswertung auf das duale Rundfunksystem einzugehen.

→ Seite 91

Klassen 10–11: Öffentlich-rechtlicher Rundfunk – (K)ein Rätsel?!

Die Schüler:innen lernen zunächst die Sender des ÖRR kennen. Im Anschluss lösen sie einen Lückentext des Rundfunkstaatsvertrags, der den gesellschaftlichen Auftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks verdeutlicht.

→ Seite 94

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 98



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
GRUPPENGROSSE	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 wahr? 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?



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]**



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.



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.



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.



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.



Arbeitsblatt Klassenstufe 7–9: App bis Zeitschrift – Das Medienkreuzworträtsel

KOMPETENZBEREICH	WISSEN UND VERSTEHEN
METHODE	Kreuzworträtsel
SOZIALFORM	
LERNZIEL	Begriffe aus der Medienwelt kennenlernen
GRUPPENGROSSE	1–32
VORBEREITUNG FÜR MATERIALIEN	ca. 5 Minuten

45 min

Kurzbeschreibung und mögliche Einbindung in den Unterricht

Die Schüler:innen füllen ein Kreuzworträtsel aus. Die Fragen beziehen sich auf unterschiedliche Zusammenhänge des Kompetenzbereichs WISSEN UND VERSTEHEN. So können sich die Schüler:innen zunächst spielerisch mit den Themen beschäftigen. Im Nachgang kann man durch die Auswertung aller/bestimmter Fragen unterschiedliche Aspekte beleuchten und individuelle Schwerpunkte setzen. Somit eignet sich das Rätsel gut für einen ersten Einstieg in die Thematik des Kompetenzbereichs WISSEN UND VERSTEHEN. Es ist möglich, die Rückseite des Kreuzworträtsels mit auszudrucken, um den Schüler:innen die einzusetzenden Wörter als Hilfestellung vorzugeben.

Auflösung und Auswertung

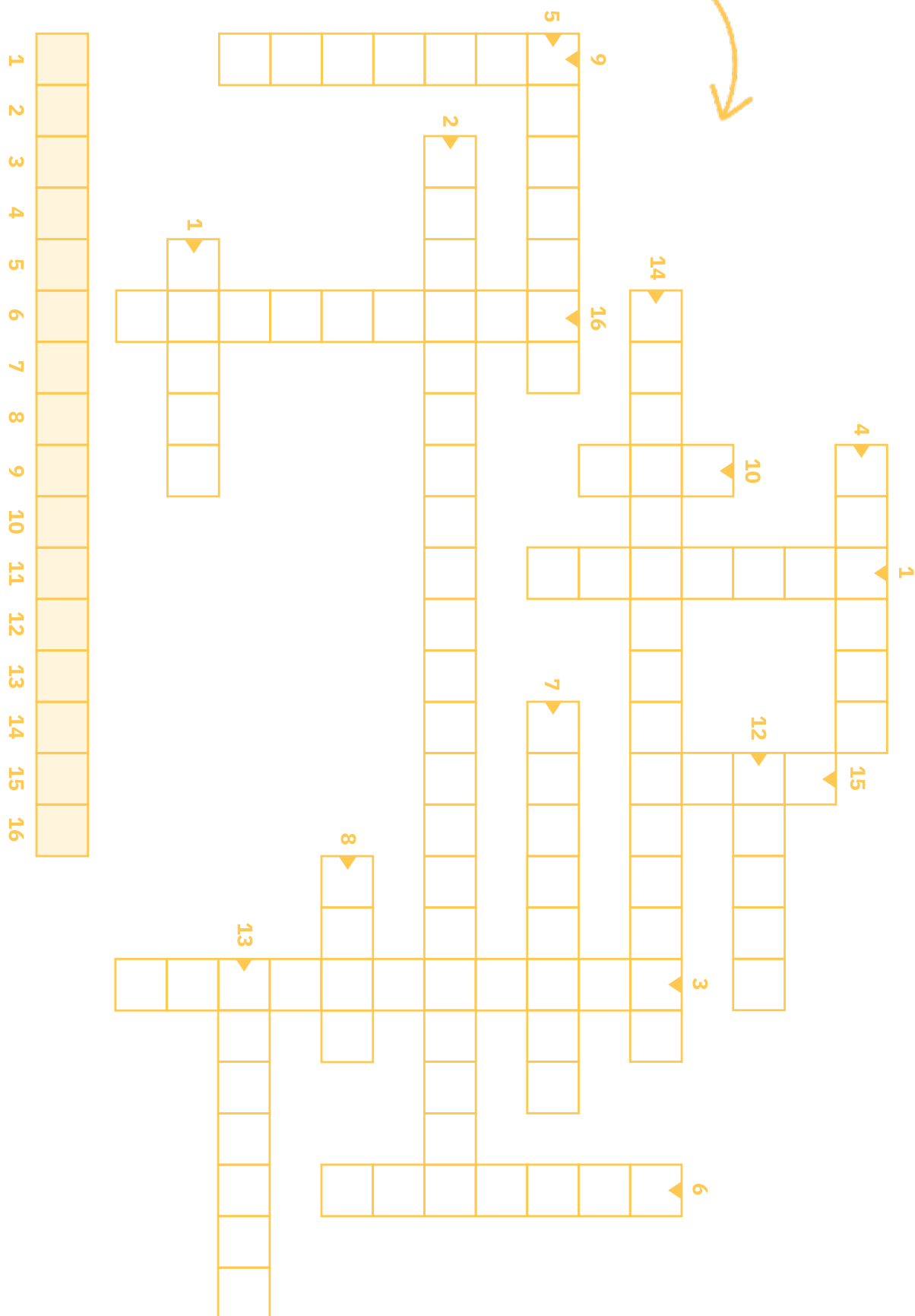
Die Schüler:innen können das Kreuzworträtsel eigenständig, alternativ auch in Partner:innenarbeit, lösen. Im Anschluss kann dann in der Auswertung auf unterschiedliche Aspekte eingegangen werden. Gab es Antworten, die die Schüler:innen überrascht haben? Was bedeutet die Konzentration von Medien in einem Verlag? Ist es wichtig, sich dieser Besitzverhältnisse bewusst zu sein? Warum? Warum sind Algorithmen nicht verlässlich, wenn es um das Sortieren von Nachrichten geht? Was sind personenbezogene Daten und warum sind sie wichtig?

Vorbereitung

 Pro Schüler:in ein Arbeitsblatt (doppelseitig bedruckt)



App bis Zeitschrift – Das Medienkreuzworträtsel



App bis Zeitschrift – Das Medienkreuzworträtsel

1. Wie finanzieren sich die meisten privaten Fernsehsender, wie z.B. Pro7 oder RTL? _____
2. Wenn Firmen über ihre Produkte informieren, nennt man das nicht Journalismus, sondern? _____
3. Was sortiert die Anzeige von Google-Suchergebnissen? _____
4. Unabhängige Medien kontrollieren die Regierung und andere einflussreiche Personen. Daher werden sie auch die Vierte _____ genannt.
5. Wie heißt das meistgenutzte KI-Tool? _____
6. Wie findet man Meldungen zum gleichen Thema auf Sozialen Medien? Über einen _____
7. Wie heißt der Verlag, der u.a. die BILD-Zeitung, die Welt, TV Digital oder Politico herausgibt? _____
8. Welcher Konzern steht hinter Facebook und Instagram? _____
9. Womit verfolgen Internetseiten das Verhalten der Nutzer:innen? _____
10. Wie heißt ein öffentlich-rechtlicher Fernsehsender? _____
11. Die DSGVO schützt die personenbezogenen _____ der Bürger:innen.
12. Was ist das älteste elektronische Massenmedium? _____
13. Öffentlich-rechtliche Medien sind verpflichtet so unabhängig wie möglich berichten. Die persönliche _____ der Journalist:innen sollen also so wenig wie möglich, am besten gar nicht, einfließen.
14. Um unabhängig von Werbe- und Bezahlkund:innen zu sein, und somit davon unbeeinflusst Bericht erstatten zu können, werden die öffentlich-rechtlichen Medien durch eine Abgabe aller Bürger:innen finanziert. Wie heißt dieser Geldbetrag? _____
15. Wie heißt der öffentlich-rechtliche deutsch-französische Sender mit Informationen aus Europa und der Welt? _____
16. Welche Institution wacht über die Einhaltung des Pressekodex, an den sich fast alle deutschen Verlage freiwillig gebunden haben? _____

Hinweis – Fehlende Wörter:

Algorithmus

Arte

Chatgpt

Cookies

Daten

Gewalt

Hashtag

Meinung

Meta

Öffentlichkeitsarbeit

Presserat

Radio

Rundfunkbeitrag

Springer

Werbung

ZDF



Arbeitsblatt Klassenstufe 10–11: Öffentlich-rechtlicher Rundfunk – (K)Ein Rätsel?!

40 min

KOMPETENZBEREICH	WISSEN UND VERSTEHEN
METHODE	Zuordnungsübung, Lückentext
SOZIALFORM	 
LERNZIEL	Den öffentlichen Rundfunk besser kennenlernen, Wirkweise verstehen
GRUPPENGROSSE	1–32
VORBEREITUNG FÜR MATERIALIEN	ca. 5 Minuten



Kurzbeschreibung, Ablauf und mögliche Einbindung in den Unterricht

Zunächst versuchen sich die Schüler:innen daran, die Abkürzungen des öffentlichen Rundfunks zu identifizieren und diese den richtigen Sendegebieten zuzuordnen. In einem weiteren Schritt gibt es dann einen kurzen Lückentext aus dem Rundfunkstaatsvertrag, der die Vorschriften für das Programm des öffentlich-rechtlichen Rundfunks darlegt.

Die Schüler:innen bearbeiten zunächst das Arbeitsblatt in Einzel- oder Kleingruppenarbeit. Der Lückentext ist für die Altersgruppe recht anspruchsvoll, deswegen sollten Sie auf jeden Fall im Nachgang den Text noch einmal gemeinsam lesen und Unklarheiten besprechen.

Danach kann das Arbeitsblatt als Ausgangspunkt für eine Diskussion zu dem Thema dienen. Haben die Schüler:innen das Gefühl, dass die öffentlich-rechtlichen Sender diesem Auftrag nachkommen? Nehmen sie selbst Angebote des öffentlich-rechtlichen Rundfunks wahr?

Insofern kann das Arbeitsblatt auch gut in den Politikunterricht integriert werden, wenn es dort um den öffentlich-rechtlichen Rundfunk geht.

Vorbereitung



Pro Schüler:in ein Arbeitsblatt
(doppelseitig bedruckt)

Für die Lehrkraft ein Lösungsblatt
(doppelseitig bedruckt)



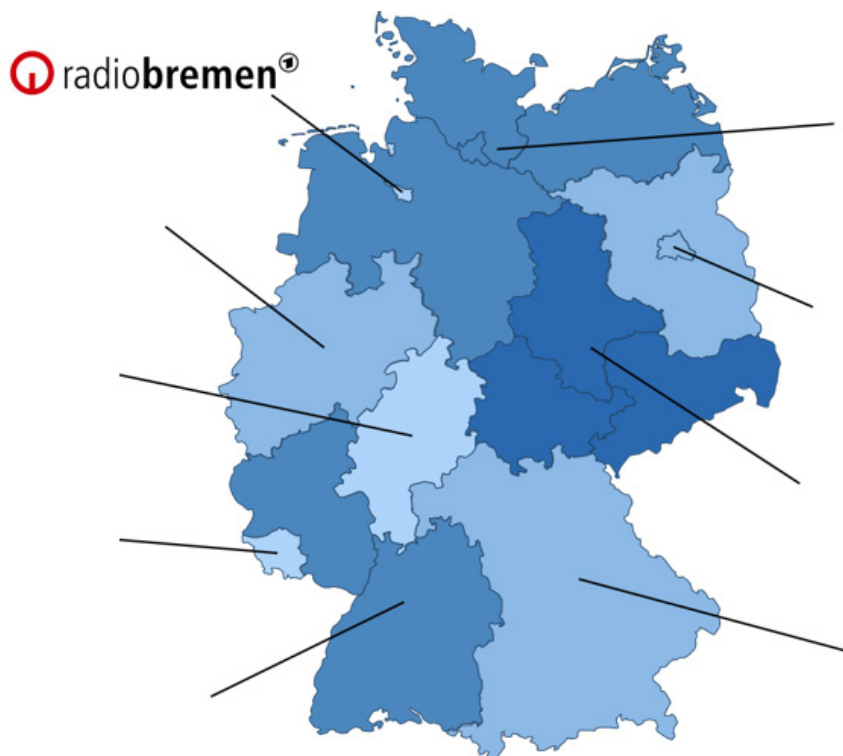
Öffentlich-rechtlicher Rundfunk – (K)Ein Rätsel?!

Der öffentlich-rechtliche Rundfunk in Deutschland besteht aus einer Gruppe von Sendern, die unabhängig von staatlichen oder wirtschaftlichen Einflüssen arbeiten. Das Ziel ist, eine ausgewogene, neutrale und vielfältige Berichterstattung sowie ein breites Kulturangebot zu garantieren. Wie genau das funktioniert, wirst du in diesem Arbeitsblatt erfahren.

1. Es gibt einige deutschlandweite Fernsehprogramme, unter anderem ARD, ZDF, 3sat oder Arte. Außerdem produziert das Deutschlandradio insgesamt drei Radioprogramme, Deutschlandfunk, Deutschlandfunk Kultur und Deutschlandfunk Nova. Drei der Logos sind unten zu sehen. Weißt du, wofür die Abkürzungen stehen?



2. Außerdem gibt es neun Landesrundfunkanstalten, die sich in der ARD zusammengeschlossen haben – so wie Radio Bremen in Bremen. Kannst du den weiteren Landesrundfunkanstalten die Abkürzungen entschlüsseln – und sie dem richtigen Sendegebiet zuordnen? Trage sie in die Karte ein.



Öffentlich-rechtlicher Rundfunk – (K)Ein Rätsel?!

Der öffentlich-rechtliche Rundfunk in Deutschland besteht aus einer Gruppe von Sendern, die unabhängig von staatlichen oder wirtschaftlichen Einflüssen arbeiten. Das Ziel ist, eine ausgewogene, neutrale und vielfältige Berichterstattung sowie ein breites Kulturangebot zu garantieren. Wie genau das funktioniert, wirst du in diesem Arbeitsblatt erfahren.

1. Es gibt einige deutschlandweite Fernsehprogramme, unter anderem ARD, ZDF, 3sat oder Arte. Außerdem produziert das Deutschlandradio insgesamt drei Radioprogramme, Deutschlandfunk, Deutschlandfunk Kultur und Deutschlandfunk Nova. Drei der Logos sind unten zu sehen. Weißt du, wofür die Abkürzungen stehen?



Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland

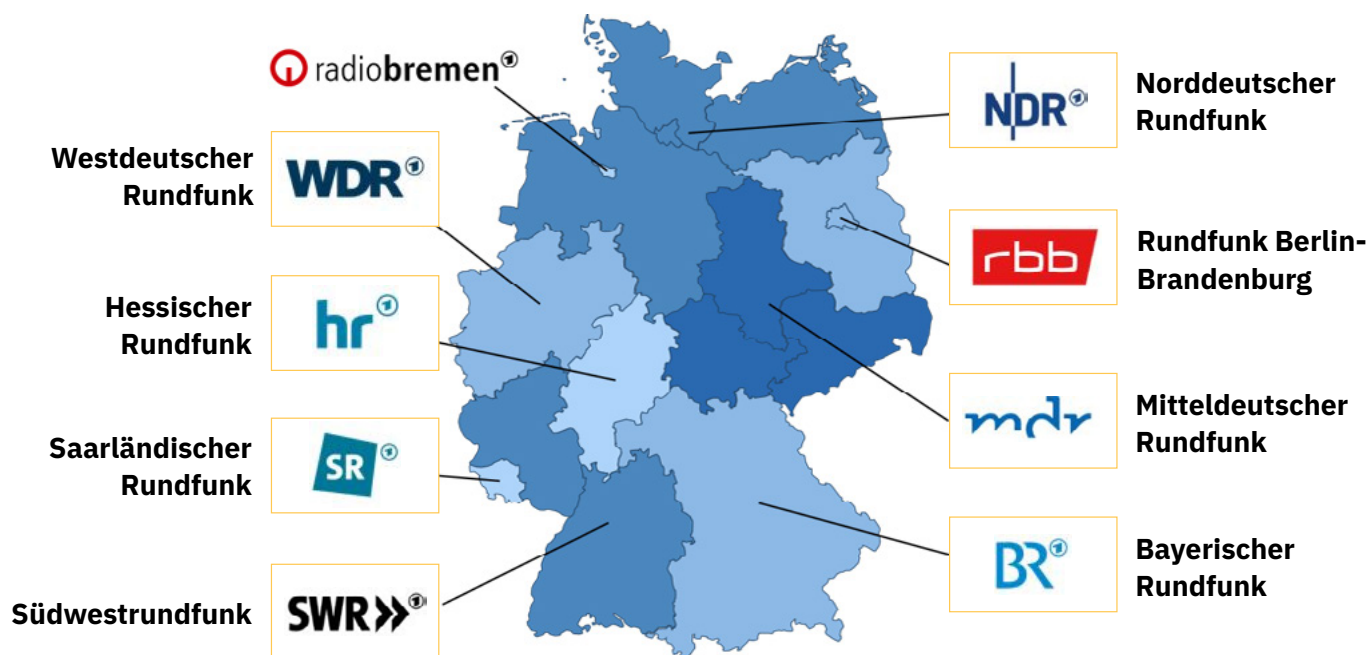


Zweites Deutsches Fernsehen



Kinderkanal

2. Außerdem gibt es neun Landesrundfunkanstalten, die sich in der ARD zusammengeschlossen haben – so wie Radio Bremen in Bremen. Kannst du den weiteren Landesrundfunkanstalten die Abkürzungen entschlüsseln – und sie dem richtigen Sendegebiet zuordnen? Trage sie in die Karte ein.



Öffentlich-rechtlicher Rundfunk – (K)Ein Rätsel?!

3. Die öffentlich-rechtlichen Sender sind nach öffentlichem Recht verfasst. Sie werden durch Gebühren finanziert, was sie unabhängig von Werbung macht. Damit gehen aber auch Vorschriften einher, die es für die Arbeit der öffentlich-rechtlichen Sender gibt. Diese Vorschriften sind im Rundfunkstaatsvertrag festgeschrieben, den alle Bundesländer miteinander geschlossen haben. Kannst du die Lücken im folgenden Auszug daraus füllen?

§ 11 Auftrag

(1) Auftrag der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten ist, durch die Herstellung und Verbreitung ihrer Angebote als Medium und Faktor des Prozesses freier individueller und öffentlicher **Meinungsbildung** zu wirken und dadurch die demokratischen, **sozialen** und kulturellen Bedürfnisse der Gesellschaft zu erfüllen. [...] Sie sollen hierdurch die internationale Verständigung, die **europäische** Integration und den gesellschaftlichen Zusammenhalt in Bund und Ländern fördern [...].

(2) Die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten haben bei der Erfüllung ihres Auftrags die Grundsätze der **Objektivität** und **Unparteilichkeit** der Berichterstattung, die **Meinungsvielfalt** sowie die Ausgewogenheit ihrer Angebote zu berücksichtigen.

§ 13 Finanzierung

Der öffentlich-rechtliche Rundfunk finanziert sich durch **Rundfunkbeiträge**, Einnahmen aus Rundfunkwerbung und sonstigen Einnahmen; vorrangige Finanzierungsquelle ist der Rundfunkbeitrag. Programme und Angebote im Rahmen seines Auftrags gegen besonderes **Entgelt** sind unzulässig [...].

§ 16 Dauer der Werbung, Sponsoring

(1) Die Gesamtdauer der Werbung beträgt im Ersten Fernsehprogramm der ARD und im Programm "Zweites Deutsches Fernsehen" jeweils höchstens 20 **Minuten** werktäglich im Jahresdurchschnitt. [...] Nach 20.00 Uhr sowie an Sonntagen und im ganzen Bundesgebiet anerkannten Feiertagen dürfen Werbesendungen nicht ausgestrahlt werden. [...]

4. Wusstest du, dass der öffentlich-rechtliche Rundfunk so klare Regeln hat? Hast du das Gefühl, dass er seinen Verpflichtungen nachkommt? Warum ja bzw. nein? Diskutiere mit deinen Sitznachbar:innen oder gemeinsam in der Klasse.

Meinungsbildung

sozial

Objektivität

Unparteilichkeit

Minuten

europäische

Rundfunkbeiträge

Entgelt

Meinungsvielfalt



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
GRUPPENGROSSE	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?



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>

- **#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.usethe news.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/ga-me/?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/sogehamedien/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/>

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/sogehmedien/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/sogehmedien/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>

- **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/erklavideo/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 Radicalisation“ der Liverpoolscher 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>

- **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>

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

