

Themenblätter im Unterricht/Nr. 119



.....

# Digitale Öffentlichkeit, Social Media und ich

— Doppelseitiges Arbeitsblatt im Abreißblock (31 Stück) und Hinweise für den Einsatz im Unterricht





## Inhalt

Vorab: Zur Autorin, Impressum, Lieferbare Themenblätter im Unterricht

Lehrerblatt 01–06: Anmerkungen für die Lehrkraft, Kopiervorlagen

Arbeitsblätter: Doppelseitiges Arbeitsblatt im Abreißblock (31 Stück)

zum Thema „Digitale Öffentlichkeit, Social Media und ich“

Hinweise: Weiterführende Literatur und Internetadressen

Rückseite: Fax-Bestellblatt

### — Zur Autorin



**Claudia Kölbl,**  
geb. 1978 in Mexiko-  
Stadt, Studium der  
Politikwissenschaften,  
Geschichte  
und Romanistik;

Redakteurin bei der Stadt Heidelberg  
und freiberufliche Journalistin.

Arbeitsschwerpunkte: Gesellschaft  
und Soziales, Medien und Medien-  
kompetenz, Lateinamerika,  
Spanien und Frankreich, Klima-  
und Umweltschutz.

Veröffentlichungen bei der bpb:

Themenblätter im Unterricht  
„Medien – die vierte Gewalt“,  
„Medien und Politik“;  
Falter „Brasilien, Sport und Politik“;  
Spicker „Der Bundeskanzler“,  
„Politische Parteien“,  
„Das Grundgesetz (GG)“ u. a.

### — Impressum

— Herausgeberin: Bundeszentrale für  
politische Bildung / bpb, Adenauerallee 86,  
53113 Bonn, [www.bpb.de](http://www.bpb.de)

— E-Mail der Redaktion: [linda.kelch@bpb.de](mailto:linda.kelch@bpb.de)  
(keine Bestellungen!)

— Autoren: Claudia Kölbl

— Redaktion: Linda Kelch (verantwortlich)

— Gutachterin: Prof. Dr. Sabine Manzel

— Gestaltung: Leitwerk. Büro für  
Kommunikation, Köln, [www.leitwerk.com](http://www.leitwerk.com)

— Titelfoto: Daniel Biskup / laif

— Druck: Bonifatius GmbH, Paderborn

— Papier: 100 % Recyclingpapier

— Urheberrechte: Text und Illustrationen sind  
urheberrechtlich geschützt. Der Text kann in  
Schulen zu Unterrichtszwecken vergütungs-  
frei vervielfältigt werden. Bei allen gesondert  
bezeichneten Fotos, Grafiken und Karikaturen  
liegen die Rechte nicht bei uns, sondern bei  
den Agenturen.

— Haftungsausschluss: Die bpb ist für den  
Inhalt der aufgeführten Internetsiten nicht  
verantwortlich.

— Erste Auflage: April 2018,  
Bestell-Nr. 5413, ISSN 0944-8357  
(siehe Bestellcoupon auf der letzten Seite)

### — Lieferbare Themenblätter im Unterricht

- Nr. 37: 20. Juli 1944 – Attentat auf Hitler. Bestell-Nr. 5387 (neu 2008)  
Nr. 46: Europa in guter Verfassung? Bestell-Nr. 5396  
Nr. 48: Politische Streitkultur. Bestell-Nr. 5941  
Nr. 54: Entscheiden in der Demokratie. Bestell-Nr. 5947 (neu 2008)  
Nr. 55: Baukultur und Schlossgespenster. Bestell-Nr. 5948  
Nr. 63: Akteure in der Politik. Bestell-Nr. 5956 (neu 2009)  
Nr. 66: Mitmischen: Neue Partizipationsformen. Bestell-Nr. 5959  
Nr. 68: Unternehmensethik. Eigentum verpflichtet. Bestell-Nr. 5961  
Nr. 69: Olympialand China. Bestell-Nr. 5962  
Nr. 70: US-Präsidentschaftswahl 2008. Bestell-Nr. 5963  
Nr. 74: Terrorabwehr und Datenschutz. Bestell-Nr. 5967  
Nr. 75: Bedrohte Vielfalt – Biodiversität. Bestell-Nr. 5968  
Nr. 76: Wasser – für alle!? Bestell-Nr. 5969 (neu 2009)  
Nr. 77: Armut – hier und weltweit. Bestell-Nr. 5970 (neu 2010)  
Nr. 78: Der Bundestag – Ansichten und Fakten. Bestell-Nr. 5971 (neu 2009)  
Nr. 79: Herbst '89 in der DDR. Bestell-Nr. 5972 (neu 2011)  
Nr. 83: Meilensteine der Deutschen Einheit. Bestell-Nr. 5976  
Nr. 84: Afghanistan kontrovers. Bestell-Nr. 5977  
Nr. 86: Konjunktur – Gute Zeiten, schlechte Zeiten. Bestell-Nr. 5979 (neu 2013)  
Nr. 88: Direkte Demokratie und Bürgerbeteiligung. Bestell-Nr. 5981 (neu 2013)  
Nr. 89: Mitte der Gesellschaft. Bestell-Nr. 5982  
Nr. 91: Sprache und Politik. Bestell-Nr. 5984  
Nr. 93: Antisemitismus. Bestell-Nr. 5986 (neu 2014)  
Nr. 94: Lust auf Lernen? Bestell-Nr. 5987 (neu 2014)  
Nr. 98: Was denken Nazis? Bestell-Nr. 5991 (neu 2016)  
Nr. 100: Bildungsgerechtigkeit. Bestell-Nr. 5993  
Nr. 103: Mahnmal Erster Weltkrieg. Bestell-Nr. 5996  
Nr. 104: Unterschicht = abgehängt? Bestell-Nr. 5997  
Nr. 107: Medien – die „vierte Gewalt“? Bestell-Nr. 5401 (neu 2017)  
Nr. 108: Zivilcourage. Bestell-Nr. 5402  
Nr. 109: Flüchtlinge. Bestell-Nr. 5403  
Nr. 110: Alltäglicher Rassismus. Bestell-Nr. 5404  
Nr. 112: Zukunft der Europäischen Union? Bestell-Nr. 5406  
Nr. 113: Umwelt und Verkehr. Bestell-Nr. 5407  
Nr. 114: Rechtspopulismus – Herausforderung für die Demokratie? Bestell-Nr. 5408  
Nr. 115: Staat und Religionen nach dem Grundgesetz. Bestell-Nr. 5409  
Nr. 116: Kindersoldaten. Bestell-Nr. 5410  
Nr. 117: Informationsfreiheit. Bestell-Nr. 5411  
Nr. 118: Hate Speech – Gruppenbezogene Menschenfeindlichkeit im Netz. Bestell-Nr. 5412  
Nr. 119: Digitale Öffentlichkeit, Social Media und ich. Bestell-Nr. 5413

— **Tipp:** Ausgaben zu vielen weiteren Themen können als PDF heruntergeladen werden  
unter [www.bpb.de/themenblaetter](http://www.bpb.de/themenblaetter).

Verschiedene Wandplakate im DIN-A0-Format fürs Klassenzimmer und Falter im DIN-A1-Format  
mit Arbeitsblättern zu aktuellen oder zeitgeschichtlichen Themen sind kostenfrei bestellbar unter  
[www.bpb.de/falter](http://www.bpb.de/falter).



# Digitale Öffentlichkeit und Medienkompetenz

*Das Mediensystem hat in den vergangenen Jahrzehnten einen enormen Wandel erlebt und ist heute komplexer denn je. Mediennutzer\*innen können online mit Hilfe einer Vielzahl an Informations- und Kommunikationstechnologien nicht nur Empfänger\*innen sein, sondern selbst zu Sendern\*innen werden.*

## — Zielsetzung

Diese Ausgabe der Themenblätter (TB) befasst sich mit der digitalen Öffentlichkeit und ihren Mediennutzern\*innen. Die Jugendlichen setzen sich mit der durch Soziale Medien veränderten, digitalen Öffentlichkeit auseinander. Die Schüler\*innen lernen sich als Mediennutzer\*innen kennen und erkunden das eigene Medienverhalten als Form politischer Partizipation. Die Themenblätter wollen dazu beitragen, die Medienkompetenz der Jugendlichen zu stärken.

## Mehr Medienkompetenz der Bürger\*innen in der digitalen Öffentlichkeit

Die Digitalisierung zahlreicher Informations- und Kommunikationstechnologien und -formate stellt neue Herausforderungen an die Medienkompetenz ihrer Nutzer\*innen. Das Internet durchdringt zunehmend alle Bereiche des täglichen Lebens. Smartphones, Tablets oder Computer sind zu wichtigen Arbeitsmitteln und Begleitern in Beruf und Privatleben geworden. Immer mehr Menschen nutzen das Internet nicht nur zur Informationsgewinnung, Meinungsbildung oder Kommunikation, sondern erledigen auch Behördengänge im Netz, nutzen Online-Banking, kaufen im Internet ein oder beteiligen sich an Umfragen oder Petitionen. Medienkompetenz kann daher als Teil der Demokratiekompetenz gesehen werden, die eine eigenständige und verantwortliche Teilhabe an der Digitalen Gesellschaft erst ermöglicht. Die Kultusministerkonferenz hat 2016 den Erwerb von Medienkompetenz als essentiell für Schüler\*innen in der digitalen Welt betont.<sup>1</sup>

Wer sich als kritischer Mediennutzer\*in informieren möchte, muss sich in einem unübersichtlichen Angebot an Nachrichten zurechtfinden. Dies erfordert eine solide Urteils- und Bewertungsfähigkeit. Es geht darum, aus einer Masse an Aussagen und Bildern, die über verschiedene Medien und Plattformen verbreitet werden, Informationen zu finden, auszuwählen, auf ihre Glaubwürdigkeit hin zu prüfen und kritisch zu hinterfragen, Falschmeldungen und Agitation zu erkennen und Handlungsstrategien zu entwickeln. Mediennutzer\*innen müssen heute auch über Grundkenntnisse zur Verbreitung von Informationen im Internet verfügen und zum Beispiel einschätzen können, welche

\* steht für die weibliche Form des vorangegangenen Begriffs

Effekte Filteralgorithmen haben können, was es mit dem Begriff Echokammer auf sich hat, wie es zu sogenannten viralen Aufregern kommt oder was Social Bots sind. Zudem benötigen sie ein Gespür dafür, welche Daten sie im Internet und in Sozialen Medien „rausrücken“ können und wann sie besser zurückhaltend sein sollten. Wer als Sender\*in online aktiv ist, z. B. viel über Social Media kommuniziert oder selbst Nachrichten veröffentlicht, braucht neben sozialer Verantwortung (Tipps bieten die Initiativen *Surf Fair* und *Klicksafe*) Kenntnisse zur Veröffentlichung, zu Urheberrechten und zur Verbreitung der eigenen Medienbeiträge sowie technische Fähigkeiten.

„Jeder muss heute als selbstverantwortlicher Publizist agieren“, fasst Medienwissenschaftler Bernhard Pörksen die neuen Anforderungen an die Medienkompetenz in einem Interview zusammen.<sup>2</sup> Sich im Internet zu bewegen will gelernt sein und beinhaltet eine ständige Bereitschaft, sich angesichts eines rasanten technischen Wandels auf dem neuesten Stand zu halten.<sup>3</sup>

## Medienwandel im digitalen Zeitalter

Das digitale Zeitalter hat im Mediensystem zu großen Veränderungen geführt. Es hat das Selbstverständnis der „klassischen“ Medien ins Wanken gebracht und Fragen zur eigenen Rolle in der digitalen Öffentlichkeit aufgeworfen. Zeitungen, Radio- und Fernsehsender sehen sich im Internet neuen Medien und Plattformen, z. B. Facebook oder Twitter, sowie neuen Akteuren\*innen gegenüber, z. B. Bloggern\*innen und Influencern\*innen. Schritt für Schritt haben sie dabei ihre Rolle als Gatekeeper verloren: Es entscheiden nicht mehr vornehmlich professionelle Journalisten\*innen als sogenannte Türsteher, welche Themen es in die Öffentlichkeit schaffen und welche nicht. Heute kann jeder\*in Artikel und Meinungen zu eigenen Themen im Internet veröffentlichen – auch ohne journalistische Ausbildung.<sup>4</sup> Gleichzeitig entstehen neue journalistische Portale, die sich zum Teil bewusst von den „klassischen“ Medien abgrenzen wollen. Zur Finanzierung ihrer Arbeit haben einige das Modell des Crowdfunding gewählt, bei

1 — Vgl. [www.kmk.org/fileadmin/Dateien/pdf/PresseUndAktuelles/2016/Bildung\\_digitale\\_Welt\\_Webversion.pdf](http://www.kmk.org/fileadmin/Dateien/pdf/PresseUndAktuelles/2016/Bildung_digitale_Welt_Webversion.pdf)

2 — FR vom 12.11.2017 [www.fr.de/kultur/netz-tv-kritik-medien/medien/journalismus-presse-besitzt-keine-lautstarke-lobby-a-1385273,0](http://www.fr.de/kultur/netz-tv-kritik-medien/medien/journalismus-presse-besitzt-keine-lautstarke-lobby-a-1385273,0).

3 — Siehe dazu z. B. Die Zeit vom 28.02.2018 [www.zeit.de/2018/10/fake-news-schule-fakten-unterricht-unterscheidung](http://www.zeit.de/2018/10/fake-news-schule-fakten-unterricht-unterscheidung)

4 — „Journalist“ ist keine geschützte Berufsbezeichnung. Wer ein professioneller J. ist und wer nicht, ist also nicht klar definierbar. Neben vielen Online-Zeitungen etablierter Häuser bieten eine Vielzahl von Blogs, Homepages und Co. des (v. a.) online stattfindenden „Bürgerjournalismus“ Möglichkeiten der Informationsgewinnung und -verbreitung.

dem die Nutzer\*innen gemeinsam journalistische Projekte finanzieren. So wollen sich die Portale ihre Unabhängigkeit von Anzeigengeschäften sichern (bsp. [www.correctiv.com](http://www.correctiv.com), [www.krautreporter.de](http://www.krautreporter.de), [www.deine-korrespondentin.de](http://www.deine-korrespondentin.de)).

Ogleich die „klassischen“ Medien nach wie vor eine starke Rolle bei der Meinungsbildung spielen, ist auch für Experten\*innen kaum abzuschätzen, welchen Platz sie auf lange Sicht in der digitalen Öffentlichkeit einnehmen werden und wie sich der professionelle Journalismus entwickeln wird: Welche Rolle werden Journalisten\*innen in Zukunft spielen? Welche journalistischen Formate wird es geben? Wird es noch gedruckte Zeitungen und Magazine geben? Zunehmend setzen heute traditionelle Medienhäuser auf eine stärkere Einbindung ihrer Nutzer\*innen. Dies geht über die Möglichkeit zur Kommentierung von Beiträgen deutlich hinaus. So wird das Publikum zum Teil bei der Vorbereitung von journalistischen Themen, etwa bei der Themenfindung oder der Recherche, eingebunden (Crowdsourcing).

### Digitale Mediennutzer\*innen: Vom Empfänger\*in zum Sender\*in

Zwischen einem Mediennutzer\*in heute und einem Mediennutzer\*in vor 50 Jahren liegen Welten. Mediennutzer\*innen sind heute längst nicht mehr nur Konsumenten\*innen, die als Empfänger\*innen Nachrichten und Informationen aufnehmen, sondern gleichzeitig auch Sender\*innen.

Mediennutzern\*innen standen früher nur wenige Formate zur Verfügung, um zu Wort zu kommen. Zeitungslesern\*innen konnten ihrer Meinung in Leserbriefen Luft verschaffen, Radiohörer\*innen sich per Telefon an Live-Sendungen beteiligen, Fernsehzuschauer\*innen konnten, wenn sie zu den Ausgewählten gehörten, als Gäste in einer Sendung Wortbeiträge liefern. Ob Bürger\*in, PR-Profi, Journalist\*in oder Politiker\*in, heute kann jeder\*in, der über einen Internet-Zugang und ein entsprechendes Basis-Wissen an Online-Kommunikation verfügt, über eine Vielzahl an Kanälen seine Meinung äußern oder Informationen verbreiten.

### Nachrichten online

Digitale Mediennutzer\*innen konsumieren ihre Nachrichten längst nicht mehr nur über die „klassischen“ Medien, sondern zunehmend über Soziale Medien, allen voran Facebook und Twitter. Viele Journalisten\*innen der traditionellen Medien arbeiten daher

zunehmend auf diesen Plattformen, um ihre Nutzer\*innen zu erreichen. Internetunternehmen wie Twitter, YouTube oder Facebook spielen somit eine immer größere Rolle bei der Nachrichtenvermittlung. Facebook kündigte erst im Januar 2018 an, es werde seine „Nachrichtenfunktion“ stärken, indem es die Nutzer\*innen dazu aufrufe, Nachrichtenquellen als vertrauenswürdig einzustufen. Großer Beliebtheit erfreuen sich immer stärker auch Portale wie BuzzFeed, das eine Mischung aus bunten Geschichten, Werbung und Nachrichten präsentiert.<sup>5</sup>

### Politische Partizipation online

Die Digitalisierung der Informations- und Kommunikationstechnologien ermöglicht verschiedenste Formen der politischen Partizipation. Diese reichen von der Nutzung Sozialer Medien oder Foren bis hin zu Beteiligungsmöglichkeiten im Sinne einer e-democracy beispielsweise für Bürgerhaushalte (netzbaasierte Partizipation). Mitmachen und Mitbestimmen scheint auf digitalem Weg leichter geworden zu sein und gerade der jungen Generation wird gern eine quasi angeborene Digitalkompetenz und Medienaffinität unterstellt.<sup>6</sup> Doch wie intensiv nutzen Jugendliche das Internet zur politischen Partizipation? Laut einer Studie des *Instituts für Medienpädagogik in Forschung und Praxis* haben sich „46,2 % der Jugendlichen ‚mit einem geringen themenbasierten politischen Interesse‘ schon einmal an einer Diskussion beteiligt, 18,7 % haben bereits einmal Online-Unterschriftenlisten unterschrieben, an Online-Petitionen teilgenommen oder Protest-Mails verschickt. 26,8 % haben andere zu einer Aktion außerhalb des Internets aufgerufen.“<sup>7</sup> Es kann der Studie zufolge festgestellt werden, dass die Online-Aktivitäten Jugendlicher eng mit ihrem Engagement außerhalb des Internets verknüpft sind. Dagmar Hoffmann, Professorin für Medien und Kommunikation, beobachtet bei Jugendlichen jedoch eine „Furchtsamkeit und Hemmung, den eigenen politischen Standpunkt öffentlich zu machen und proaktiv im Netz zu vertreten.“<sup>8</sup> Diskussionen um Mobbing, Hate Speech und Fake News beeinträchtigen ihre politische Handlungsbereitschaft.<sup>9</sup>

Alle Formen der Online-Partizipation müssen erlernt und eingeübt werden. Wer im Internet aktiv ist, muss sich bewusst machen, dass das eigene Verhalten Auswirkungen haben kann. Wer im Netz unterwegs ist, trägt Verantwortung für sich und für andere.<sup>10</sup>

5 — Spiegel-Online vom 21.01.2014, [www.spiegel.de/netzwelt/web/wie-buzzfeed-co-den-journalismus-veraendern-a-944640.html](http://www.spiegel.de/netzwelt/web/wie-buzzfeed-co-den-journalismus-veraendern-a-944640.html)

6 — Warum der Begriff ‚digital natives‘ eher Nutzungsverhalten und -voraussetzungen als Generationen charakterisiert und seine unkritische Verwendung dazu verleitet, die ‚digitale Kluft‘ (engl. digital divide) auszublenden, erläutert Philippe Wampfler u.a. auf <https://schulesocialmedia.com/2014/08/12/bitte-verzichtet-auf-den-begriff-digital-natives/>.

7 — Tilmann, Angela: Informationsverhalten von Kindern und Jugendlichen in digital-vernetzten Welten, in: Gapski, Harald/Oberle, Monika/Stauber, Walter (Hrsg.): Medienkompetenz. Herausforderung für Politik, politische Bildung und Medienbildung, Bonn 2017, S.116-125, [www.bpb.de/lernen/257603/informationsverhalten-von-kindern-und-jugendlichen](http://www.bpb.de/lernen/257603/informationsverhalten-von-kindern-und-jugendlichen).

8 — Hoffmann, Dagmar: Politische Sozialisation unter Mediatisierungsbedingungen, in: Gapski, Harald/Oberle, Monika/Stauber, Walter (Hrsg.): Medienkompetenz. Herausforderung für Politik, politische Bildung und Medienbildung, Bonn 2017, S.197-206, [www.bpb.de/lernen/257616/politische-sozialisation-unter-mediatisierungsbedingungen](http://www.bpb.de/lernen/257616/politische-sozialisation-unter-mediatisierungsbedingungen).

9 — Generell können nach Jan-Hinrik Schmidt drei Formen der Partizipation mit Hilfe des Internets unterschieden werden: Sich positionieren, sich einbringen, aktivieren. Vgl. Schmidt, Jan-Hinrik: Politische Sozialisation und Partizipation von Jugendlichen im Internet, in: Forschungsverbund Deutsche Jugendinstitut/Technische Universität Dortmund: Politische Partizipation Jugendlicher im Web 2.0 – Chancen, Grenzen, Herausforderungen, Dortmund 2015, S. 16-17, [www.forschungsverbund.tu-dortmund.de/fileadmin/Files/Freiwilliges\\_Engagement/2015-01\\_Expertisen\\_Polit\\_Partizipation\\_WEB\\_2-0.pdf](http://www.forschungsverbund.tu-dortmund.de/fileadmin/Files/Freiwilliges_Engagement/2015-01_Expertisen_Polit_Partizipation_WEB_2-0.pdf).

10 — Eine gute Orientierungshilfe geben die „10 Gebote für kluge Nutzer“ veröffentlicht in „Die Zeit“ vom 28.02.2018, [www.zeit.de/2018/10/fake-news-schule-fakten-unterricht-unterscheidung](http://www.zeit.de/2018/10/fake-news-schule-fakten-unterricht-unterscheidung).



## Hinweise zum Einsatz der Arbeitsblätter und den Kopiervorlagen

Werden neben den Kopiervorlagen alle Recherche-, Analyse- und Urteilsaufgaben bearbeitet, ist mit einem zeitlichen Aufwand von ca. 4–5 Unterrichtsstunden zu rechnen.

### — Zur Kopiervorlage 01

— **Lernziel:** Die *Kopiervorlage* dient der Selbstreflexion.

Die Jugendlichen sollen sich als Mediennutzer\*innen begreifen und das eigene Medienverhalten hinterfragen.

**Weiterführende Aufgabe:** Die Jugendlichen stellen gemeinsam eine Top-Liste an Online-Kanälen zusammen, die sie zur Information gerne nutzen (z. B. logo und swr kindernetz in der Sek. I, YouTube-Kanäle z. B. von MrWissen2go, LeFloid und den Space Frogs in der Sek. II). Sie recherchieren, wie ein aktuelles Thema ihrer Wahl jeweils in drei unterschiedlichen Formaten (Top 1–3) aufbereitet wird, um Unterschiede und Gemeinsamkeiten zu vergleichen und Rückschlüsse z. B. auf den Informationsgehalt und die Glaubwürdigkeit zu ziehen. Dies dient der Förderung einer kritischen Medienkompetenz.

### — Zur Kopiervorlage 02

— **Lernziel:** Z2 ist eine Ergänzung zu Aufgabe 1 auf *Arbeitsblatt A* und dient der Stärkung der Urteilskompetenz.

Die Tabelle stellt eine Ausdifferenzierung der Frage „Wie einflussreich sind die Beispiele A–F?“ dar – in drei möglichen Varianten: Einfluss auf die Schüler\*innen selbst, Einfluss auf andere Mediennutzer\*innen und Einfluss auf Politik und Gesellschaft insgesamt. Dabei wird nochmals differenziert, welche Art Einfluss ein Tweet von Donald Trump, ein Artikel einer Online-Zeitung oder der Klassenchat etc. haben kann, indem drei Ebenen benannt werden: Wissen (Informationsgehalt), Einstellungen (Gefühlsregung) und Handlungsbereitschaft (Motivation). Ein Beispiel zur Veranschaulichung: Füllen die Schüler\*innen die Tabelle mit Blick auf den Einfluss auf sich selbst aus, stellt sich die Frage, wie die Beispiele ihr Wissen beeinflussen (es erweitern, daran anknüpfen oder nicht). Als zweites stellt sich die Frage, wie die Beispiele die Motivation der Schüler\*innen beeinflussen (erzeugen sie ein Gefühl der Ohnmacht, bestätigen sie eigene Haltungen). Zuletzt lautet die Frage der dritten Zeile, inwiefern die Bereitschaft oder das Interesse, politisch zu handeln, durch die Beispiele beeinflusst wird, inwiefern also die Schüler\*innen durch sie zum Handeln angeregt werden oder nicht.

## Hinweise zu den Arbeitsblättern

### 1 Wer ist hier online?

— **Lernziel:** Die Jugendlichen stärken ihre Sach- und Urteilskompetenz, indem sie konkrete Beispiele einzelner Online-Kanäle näher unter die Lupe nehmen.

**A** Statement von Theresa Bäuerlein, Reporterin bei [www.krautreporter.de](http://www.krautreporter.de); das Medium bezeichnet sich als unabhängig, da nur per Crowdfunding finanziert (also nicht über Anzeigeeinnahmen); steht beispielhaft für Wandel im Mediensystem seit der digitalen Revolution und der Suche nach neuen journalistischen Konzepten.

**B** Instagram-Star Louise Delage begeisterte im Jahr 2016 ihre Follower mit einem scheinbar lockerleichten Leben; tatsächlich war die vermeintliche Louise Delage eine Schauspieler\*in für eine Kampagne einer Suchthilfeorganisation gegen Alkoholmissbrauch; Fake-Account zeigt Verschwimmen der Grenzen zwischen Privatem und Öffentlichem.

**C** Artikel von Jan Fleischhauer, Redakteur bei SpiegelOnline, einer der wichtigsten Online-Zeitungen Deutschlands; die meisten klassischen Medien verfügen auch über eine Online-Präsenz und suchen nach immer neuen Konzepten, um auf dem Markt bestehen zu können.

**D** WhatsApp-Chat zwischen Schüler\*innen; der Instant-Messaging Dienst ist zur täglichen Kommunikation via Smartphone besonders begehrt; laut Jim-Studie 2017 gilt bei Jugendlichen WhatsApp an zweiter Stelle (nach YouTube) als eines der beliebtesten Internetangebote.

**E** Eintrag von Facebook-Chef Mark Zuckerberg zum Einrichten des *SafetyCheck* nach den Anschlägen von Paris am 13. November 2015; Bsp. zeigt die Bedeutung von Facebook auf gesellschaftlicher Ebene; Konzern greift mit seinem Angebot in Notsituationen ein, macht sich gleichzeitig aber auch scheinbar unentbehrlich.

**F** Tweet des US-Präsidenten Donald Trump, Bsp. illustriert, dass Twitter auch von Politikern\*innen genutzt wird; Trump führte seinen privaten Account nach seiner Wahl fort; nutzt ihn regelmäßig zur Information und Kommentierung; fast 50 Millionen Follower.

— **Tipp:** Themenblätter im Unterricht Nr. 108 „Zivilcourage“ und Nr. 97 „Mobbing in der Schule“ (online verfügbar)

## 2 Ist das schon politisch?

— **Lernziel:** Die Schüler\*innen stärken ihre Urteilskompetenz, indem sie begründet Stellung zu Aussagen nehmen und ihre eigene Einschätzung mit Argumenten stützen.

**A** Donald Trump ist bekannt für äußerst provokante Twitter-Nachrichten; es ist schwer abzuschätzen, welche Folgen sein kommunikatives Verhalten haben kann, Vorfälle wie in Charlottesville und diplomatische Krisen u. a. mit Nordkorea lassen sich jedoch zumindest damit in Zusammenhang bringen.

**B** Werden Fake News nicht richtiggestellt, können sie verzerrte Realität wiedergeben; kann politische Entscheidungen beeinflussen. Bsp. Fake News aus US-Wahlkampf: Hillary Clinton betreibe Kinderpornografie unter Washingtoner Pizzeria

**C** Pro: User\*innen können mit einem Like ihre Meinung z. B. zu gesellschaftlichen Themen verdeutlichen und sich so politisch äußern; z. B. bei #MeToo-Kampagne; Contra: nicht alle Likes haben automatisch eine politische Implikation.

**D** Katzenvideos erfreuen sich großer Beliebtheit; dienen zumeist der Unterhaltung; z. T. jedoch sind sie tierschutzrelevant.

**E** Soziale Medien bieten die Chance zur politischen Partizipation (unter bestimmten Voraussetzungen!); z. B. durch Kommentare oder eigene Beiträge; Einfluss/Reichweite abhängig von Follower-Zahlen

**F** Der Großteil der Tweets zur Brexit-Entscheidung wurde von Social Bots automatisch generiert, siehe Studie von Philip Howard und Bence Kollanyi (<https://arxiv.org/abs/1606.06356>), die Bot-Tweets spielten laut Studie eine geringe, aber strategische Rolle bei der Brexit-Entscheidung, Tweets für den Ausstieg überwogen demnach.

**G** Soziale Medien bieten auch in Diktaturen Plattformen zur politischen Mobilisierung, z. B. im „Arabischen Frühling“.

**H** Immer wieder gibt es Boykott-Aufrufe gegen Online-Händler; Kritik herrscht z. B. an den Arbeitsbedingungen.

## 3 Wie und wo informiere ich mich online?

— **Lernziel:** Die Jugendlichen stärken ihre digitale Handlungskompetenz. Sie erarbeiten sich Recherche-Kompetenzen, indem sie eine eigene Fragestellung entwickeln, zu der sie selbständig Antworten im Internet suchen und hierzu Informationen auswählen und auswerten.

Tipps zur Informationsbeschaffung im Internet bietet der Info-Kasten „Fünf Tipps: Wie informiere ich mich online?“ auf *Kopiervorlage 02*.

## 4 Wie viral ist das denn?

— **Lernziel:** Am konkreten Beispiel des #MeToo erarbeiten sich die Jugendlichen Kenntnisse zur Dynamik digitaler Kommunikation. Die Aufgabe dient auch der eigenen Meinungsbildung.

Mögliche Aspekte zu Aufgabe 2:

- (1) Hashtag löste weltweit Debatte über Alltagssexismus, sexualisierte Gewalt und Belästigung aus.
- (2) Viele Prominente aus der Filmbranche wurden von Frauen, aber auch Männern beschuldigt.
- (3) Einige Politiker sind von Ämtern zurückgetreten.
- (4) Die Grenzziehung z. B. zwischen Anmache und Missbrauch wird diskutiert.
- (5) U.a. Regisseur Dieter Wedel wird als deutscher Prominenter wegen sexueller Übergriffe beschuldigt.

— **Tipps:** Wie #MeToo die Debatte um sexualisierte Gewalt in vielen Ländern weltweit verändert, beschreibt fluter.de: [www.fluter.de/was-macht-metoo-in-anderen-laendern](http://www.fluter.de/was-macht-metoo-in-anderen-laendern), [www.fluter.de/metoo-in-anderen-laendern-teil-2](http://www.fluter.de/metoo-in-anderen-laendern-teil-2).

Weiterführende Diskussion: „Politisches Engagement in Sozialen Netzwerken, ja oder nein?“ Die Schüler\*innen können sich in zwei Gruppen aufteilen, in die der Befürworter\*innen und die der Gegner\*innen. Sie können zudem überlegen, für welche Themen sie sich persönlich online engagieren würden und wie.

Zusatzaufgabe ab Jahrgangsstufe 9/10: Recherchiere online, was es mit der Kampagne „120 Dezibel“ auf sich hat. Notiere deinen Recherche-Weg und deine Quellen. Fasse deine Informationen zusammen und erläutere, in welchem Bezug die Kampagne zum #MeToo steht.

[Hintergrund: <https://faktenfinder.tagesschau.de/inland/metoo-von-rechts-101.html>]

## 5 Wie kann ich selbst im Internet politisch aktiv werden?

Die Aufgabe dient neben der Förderung politischer Urteilskompetenz mit Blick auf eine aktuelle, schülerorientierte Entscheidungsfrage dem handlungsorientierten Ausprobieren der eigenen Partizipationsmöglichkeiten im Internet. Entsprechend der auf *Kopiervorlage 02* abgebildeten „Stufenleiter“ liegen vier Schritte zwischen Zuschauer\*innen und Urheber\*innen. Die „Stufenleiter“ kann auch im Anschluss an Aufg. 5 zur Selbstverortung herangezogen werden, v. a. wenn *Kopiervorlage 01* nicht bearbeitet wird.

Das Thema Nachhaltigkeit wird aktuell in der Öffentlichkeit diskutiert. Es geht u.a. um die Frage, wie Verpackungsmüll reduziert werden kann. Gerade Coffee-to-go-Becher sind bei Jugendlichen beliebt; Appelle, Mehrwegbecher zu verwenden, reichen nicht immer aus, um Müll zu vermeiden. Es stellt sich die Frage, ob Einwegbecher gesetzlich verboten werden sollen.



# Mein Online-Profil

## Welche Medien sind mir wichtig?

### Wie bin ich online unterwegs?

#### Z1 Orientierungsaufgabe

➔ 1. Füllt euer Profile zunächst alleine aus, vergleicht anschließend in Kleingruppen eure Ergebnisse.

➔ 2. Findet in den unter 1. genannten Medien jeweils ein Beispiel für politische Beiträge  
a) eines Journalisten ☺ b) eines Politikers ☺ c) eines Stars.

Entwickelt zu zweit Kriterien, nach denen ihr die Beiträge bewerten würdet. Ihr könnt z.B. vergleichen, welche Informationen sie zum Thema enthalten (Informationsgehalt) oder wie die Beiträge geschrieben sind (z. B. sachlich oder eher emotional). Nimmt der Autor ☺ Bezug zu politischen Werten wie Freiheit, Gleichheit, Gerechtigkeit? Überlegt gemeinsam, ob ihr die Beiträge jew. für glaubwürdig haltet oder nicht und begründet eure Einschätzung.



#### 1. Diese drei Medien nutze ich besonders häufig:

Top 1: \_\_\_\_\_

Top 2: \_\_\_\_\_

Top 3: \_\_\_\_\_

Ergänze pro Top, wie oft: z. B. täglich, wöchentlich, monatlich

#### 2. Das mache ich im Internet am liebsten:

Spielen     Mich informieren

Einkaufen     Mich mit Freunden austauschen

Kreuze entsprechend an: XXX = am allerliebsten / XX = am liebsten / X = gerne

#### 3a. Gedruckte Zeitungen oder Magazine ...

... lese ich gerne, weil \_\_\_\_\_

... interessieren mich überhaupt nicht, weil \_\_\_\_\_

#### 3b. Nachrichten im TV ...

... sehe ich gerne, weil \_\_\_\_\_

... interessieren mich überhaupt nicht, weil \_\_\_\_\_

#### 4. Akteure, die ich in der Medienwelt besonders wichtig finde:

Top 1: \_\_\_\_\_

Top 2: \_\_\_\_\_

Top 3: \_\_\_\_\_

(z.B. Zeitungsjournalisten ☺, Online-Journalisten ☺, YouTuber ☺, Instagram-Stars, Twitter-Nutzer ☺)

#### 5. Diese Medien gestalte ich als Nutzer ☺ mit:

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

#### 6a. Ich habe selbst einen Blog

Stimmt, nämlich \_\_\_\_\_

zu diesem Thema \_\_\_\_\_

Stimmt nicht

#### 6b. Ich habe selbst eine Internetseite

Stimmt, nämlich \_\_\_\_\_

zu diesem Thema \_\_\_\_\_

Stimmt nicht

#### 6c. Ich habe selbst einen YouTube-Kanal

Stimmt, nämlich \_\_\_\_\_

zu diesem Thema \_\_\_\_\_

Stimmt nicht

#### 7. Für mich ist das Internet ein Ort, um politisch aktiv zu sein.

Stimmt, weil \_\_\_\_\_

Stimmt nicht, weil \_\_\_\_\_

#### 8. Von Zuschauer ☺ bis Urheber ☺: Wo verortest du dich selbst auf der „Stufenleiter Partizipation“? (siehe KV 02)

\_\_\_\_\_

## Z2 Zusatzaufgabe

➔ Übertrage die unten stehende Tabelle drei Mal (1. Für dich als Mediennutzer, 2. für andere Mediennutzer und 3. für Politik und Gesellschaft insgesamt) und kreuze in jeder Tabelle an, wieviel Einfluss die Beispiele **A–F** (siehe *Arbeitsblatt A*, Aufgabe 1) deiner Meinung nach haben in Hinblick auf politisches Wissen/Information, Einstellungen und Gefühle und die Bereitschaft oder Motivation, politisch aktiv zu sein (viel Einfluss **(++)** / ein wenig Einfluss **(+)** / weiß nicht **(o)** / kaum Einfluss **(-)** / gar kein Einfluss **(--)**).  
Vergleiche eure Einschätzungen in der Gruppe und begründe Unterschiede.

Mustertabelle	A	B	C	D	E	F
Wissen / Information (W)						
Einstellungen / Gefühle (E)						
Handlungsbereitschaft / Motivation (H)						

### — Fünf Tipps: Wie informiere ich mich online?

Ein Wust an Zahlen, eine Schwemme an Nachrichtenmeldungen zu ein und demselben Geschehen, Meinungsroboter (Social Bots), die sich an Diskussionen beteiligen, und Falschmeldungen (Fake News), die sich via Soziale Medien in Windeseile verbreiten. Gar nicht so einfach, hier noch den Überblick zu behalten und sich kritisch zu informieren.\*  
Diese fünf Tipps sind ein Anfang:

#### Tipp Nr. 1: Skeptisch bleiben

Nicht alles, was im Internet veröffentlicht wird, stimmt. Der Kommentar könnte von einem Social Bot oder einem Troll stammen, die Nachricht könnte eine Falschmeldung sein. Daher: Quelle prüfen.

#### Tipp Nr. 2: Das Impressum prüfen

Welchen ersten Eindruck macht die Internet-Seite? Wie aktuell ist sie? Hat sie ein Impressum? Wenn nein, zurück zu Tipp Nr. 1. In Deutschland gibt es eine Impressumspflicht.

#### Tipp Nr. 3: Den Autor finden

Wer hat die Nachricht geschrieben? Wie seriös ist der Autor einzuschätzen?

Handelt es sich um einen bekannten Autor, der noch weitere Texte geschrieben hat? Wenn nein, zurück zu Tipp Nr. 1.

#### Tipp Nr. 4: Den Inhalt prüfen

Wie ist der Text geschrieben? Sachlich und ausgewogen? Manipulativ? Gibt es andere Internetseiten, die über das Thema berichten? Wenn nein, zurück zu Tipp Nr. 1.

#### Tipp Nr. 5: Mehrere Quellen nutzen

Wer sich kritisch mit einem Thema auseinandersetzen möchte, sollte mehrere Quellen nutzen, um möglichst viele Sichtweisen kennenzulernen.

— mehr dazu unter: [www.fakefilter.de](http://www.fakefilter.de) | <https://faktenfinder.tagesschau.de> | [www.hoaxmap.org](http://www.hoaxmap.org)

\* Eine gute Orientierungshilfe geben die „10 Gebote für Kluge Nutzer“ veröffentlicht in „Die Zeit“ vom 28.02.2018 [www.zeit.de/2018/10/fake-news-schule-fakten-unterricht-unterscheidung](http://www.zeit.de/2018/10/fake-news-schule-fakten-unterricht-unterscheidung).

### — Stufenleiter der Partizipation im Internet

#### Urheber

- Publizieren eines Blogs
- Publizieren einer eigenen Internetseite
- Hochladen eines selbstgemachten Videos
- Schreiben und Posten eines Artikels oder einer Geschichte
- Initiieren von Online-Kampagnen

#### Gesprächsteilnehmer

- Updaten des Status auf einer Social Network-Seite
- Posten von Updates auf Twitter, Facebook usw.

#### Kritiker

- Posten von Bewertungen/ Besprechungen von Produkten oder Diensten
- Kommentieren in fremden Blogs
- Beiträge in Online-Foren
- Beiträge/Bearbeitungen von Artikeln in einem Wiki
- Teilnahme an Umfragen über Initiativen, Produkte usw.
- Kommentieren von lokalen/nationalen Gesetzen
- Verfolgen der und berichten über die Arbeit öffentlicher Stellen

#### Sammler

- Nutzen von RSS Feeds
- Online für eine Website stimmen
- „Taggen“ von Internetseiten oder Fotos

#### „Mitmacher“

- Wartung des eigenen Profils in Sozialen Netzwerken
- Besuchen von Seiten von Sozialen Netzwerken

#### Zuschauer

- Lesen von Blogs
- Anhören von Podcasts
- Ansehen von Videos anderer User
- Lesen von Internetforen
- Lesen von Kundenbewertungen/ Besprechungen
- Lesen von Tweets

— Quellen: Auf Grundlage des Modells von Bernoff, J. und Li, C. (2010), „Social technographics revisited – mapping online participation“. In Participation Models: Citizens, Youth, Online, abrufbar unter: [www.nonformality.org/wp-content/uploads/2012/11/Participation\\_Models\\_20121118.pdf](http://www.nonformality.org/wp-content/uploads/2012/11/Participation_Models_20121118.pdf)



# Tweets, Posts, News soweit das Auge reicht

.....

*Online geht es manchmal ganz schön unübersichtlich zu – und auch ganz schön politisch?! Wie ist das mit dem Like auf Facebook und den Trollen, die in Foren Stimmung machen, mit der Mobilmachung von Anhängern via Twitter – und den eigenen Aktivitäten im Netz?*

## 1 Wer ist hier online?

♀ steht für die weibliche Form des vorangegangenen Begriffs

➔ Sieh dir die sechs Screenshots an. Notiere auf einem separaten Blatt, wer hier auf welchem Online-Kanal aktiv ist. Recherchiere online: Sammle weitere Informationen über die Sender♂ und erstelle jeweils schriftlich ein Kurzprofil zur Person.

**A KRAUTREPORTER**

„Wenn mich jemand fragt, warum ich bei Krautreporter arbeite: Weil Krautreporter ein Medium ist, das Nähe ermöglicht. Denn KR wird von Mitgliedern finanziert, nicht von Werbekunden. Das ist großartig, weil klar ist, für wen ich arbeite: Für Menschen, die nicht nur ein Produkt kaufen, sondern eine Idee unterstützen – eine Idee, die wir gemeinsam haben.“  
**Theresa Bäuerlein**

**B Instagram**

**Louise Delage**  
151 Beiträge 103 Tsd. Abonnent... 3.018 abonniert

25 yo / Paris 🇫🇷 / 🌟 Whatever you are, be a good one. 🌟 Check Laurence secret below [www.lesecretdelaurance.com/](http://www.lesecretdelaurance.com/)

ÜBERSETZUNG ANZEIGEN

**C SPIEGEL ONLINE**

Neue Klassengesellschaft

**Wer diesen Satz lesen kann, hat gute Eltern**

Wenn ein Fünftel der Grundschüler nach der vierten Klasse nicht richtig lesen und schreiben kann, was sagt uns das über die Eltern? Oder anders gefragt: Ist Armut eine Entschuldigung, den Kindern nicht vorzulesen?

Eine Kolumne von **Jan Fleischhauer**

**D WhatsApp**

**Annika** was haben wir in Mathe auf? 😊 16:46

**Gözde** hä Mathe fällt doch aus! 🙄🙄 16:48

**Baran** nein man nächste Woche, morgen is 😊 16:49

**Annika** was ist denn auf? 16:52

weiß einer? 16:52

nö 17:58 ✓

ich dachte auch morgen fällt aus... 😊 17:58 ✓

## 2 Ist das schon politisch?

➔ Überlege, welche der folgenden Aussagen deiner Meinung nach stimmen und welche nicht und kreuze entsprechend an (stimmt = **J** / stimmt nicht = **N**). Begründe deine Wahl, belege sie wenn möglich mit konkreten Beispielen. Vergleicht und diskutiert eure Ergebnisse in der Gruppe.

	stimmt?
a) Twitter-Nachrichten von Donald Trump können Kriege auslösen.	<input type="checkbox"/> J <input type="checkbox"/> N
b) Fake News können politische Entscheidungen beeinflussen.	<input type="checkbox"/> J <input type="checkbox"/> N
c) Ein Like auf Facebook ist politisch.	<input type="checkbox"/> J <input type="checkbox"/> N
d) Katzenvideos auf YouTube haben nichts mit Politik zu tun.	<input type="checkbox"/> J <input type="checkbox"/> N
e) Jeder♂ kann über Soziale Medien politisch aktiv sein.	<input type="checkbox"/> J <input type="checkbox"/> N
f) Social Bots können Wahlen entscheiden.	<input type="checkbox"/> J <input type="checkbox"/> N
g) Das Internet kann Revolutionen entfachen.	<input type="checkbox"/> J <input type="checkbox"/> N
h) Einkaufen bei einem Online-Händler ist reine Privatsache.	<input type="checkbox"/> J <input type="checkbox"/> N

**E facebook**

**Mark Zuckerberg**  
14. November 2015 um 01:30 · Menlo Park, Vereinigte Staaten · 🌐

My thoughts are with everyone in Paris tonight.

Violence like this has no place in any city or country in the world.

We've activated Safety Check, so if you're in Paris you can mark yourself safe or check on your friends and family:  
[https://www.facebook.com/safetycheck/paris\\_terror\\_attacks](https://www.facebook.com/safetycheck/paris_terror_attacks)

**F twitter**

**Donald J. Trump** ✓  
@realDonaldTrump

Why would Kim Jong-un insult me by calling me "old," when I would NEVER call him "short and fat?" Oh well, I try so hard to be his friend - and maybe someday that will happen!

1:48 vorm. · 12. Nov. 2017 aus Vietnam

265.852 Retweets 611.724 „Gefällt mir“-An

— Quellen der Screenshots:  
A: [www.krautreporter.de/pages/benefits](http://www.krautreporter.de/pages/benefits)  
B: [www.instagram.com/louise.delage/?hl=de](http://www.instagram.com/louise.delage/?hl=de)  
C: [www.spiegel.de/politik/deutschland/leseschwache-schueler-die-neue-klassengesellschaft-a-1183282.html](http://www.spiegel.de/politik/deutschland/leseschwache-schueler-die-neue-klassengesellschaft-a-1183282.html)  
D: privat; @ Leitwerk  
E: [www.facebook.com/zuck/posts/10102474320149381](http://www.facebook.com/zuck/posts/10102474320149381)  
F: [www.twitter.com/realdonaldtrump/status/929511061954297857?lang=de](http://www.twitter.com/realdonaldtrump/status/929511061954297857?lang=de)



# Politisch online aktiv

## 3 Wie und wo informiere ich mich online?

➔ 1. „Weiß nicht, google ich mal.“ Schnell gesagt, schnell getan. Aber wie genau suchen wir eigentlich online nach Informationen? Welche verschiedenen Wege gibt es? Und an welche verschiedenen Ziele führen sie uns?

- Überlegt gemeinsam, welches aktuelle Thema euch besonders interessiert. Einigt euch auf eine ganz konkrete Frage hierzu und notiert sie.
- Bildet Kleingruppen und überlegt gemeinsam, wie und wo ihr euch im Internet am besten informieren könnt und welche Schlagworte ihr für die Suchmaschine verwenden wollt. Erstellt in Stichworten euren Recherche-Weg, geht diesem dann nach und wählt drei Quellen aus, mit denen ihr eure Frage beantwortet.
- Ordnet euren Quellen verschiedene Merkmale zu: **A** informativ / **B** politisch / **C** unterhaltsam / **D** reißerisch. Ihr könnt auch eigene Kategorien benennen und anwenden.

➔ 2. Diskutiert anschließend gemeinsam in der Klasse, wie ihr euch über ein Thema kritisch im Internet informieren könnt. Entwickelt hierzu fünf Tipps oder Leitfragen.

## 4 Wie viral ist das denn?

„[...] Am 16. Oktober sorgte US-Schauspielerin Alyssa Milano auf dem Kurznachrichtendienst Twitter für Aufsehen. Sie twitterte „Me too“ und rief alle Frauen, die sexuell belästigt worden waren, dazu auf, den gleichen Hashtag zu verwenden. Milano hoffte dadurch, „den Leuten ein Bewusstsein für das Ausmaß dieses Problems zu vermitteln“.

Als Anlass für die Twitter-Kampagne gilt der Skandal um Hollywood-Produzent Harvey Weinstein. Ihm wird unter anderem von Milano vorgeworfen, während seiner Zeit als Produzent mehrere Frauen belästigt und einige sogar vergewaltigt zu haben. Neben Alyssa Milano beklagten zahlreiche Kolleginnen sich mit dem Hashtag #metoo über das Abhängigkeitsverhältnis, in dem sie zu ihrem Peiniger standen und traten so ein Internetphänomen los. Nicht nur auf Twitter, sondern auch auf Facebook posteten Millionen Frauen den Hashtag. [...]“

— Ausschnitt aus: Artelino, „#MeToo: Vom Internetsturm zum stillen Lüftchen“, Autorin: Vanessa Uenning, 23. Oktober 2017

➔ 1. Lies dir den Artikel zum #MeToo durch. Fasse in eigenen Worten zusammen, worum es bei dem Schlagwort geht. Schätze, wie oft der Tweet geteilt wurde. Recherchiere danach online, wie oft der Tweet von Alyssa Milano bisher tatsächlich geteilt worden ist.

➔ 2. Benenne fünf Folgen von #MeToo für Politik und Gesellschaft weltweit und in Deutschland, indem du den folgenden Satz in fünf Varianten ergänzt: „Aufgrund von #MeToo wurde / ist / hat... (berichtet, diskutiert, angeklagt, entlassen...)“. Tausche dich hierzu mit deinen Mitschülern/innen aus. Überlegt gemeinsam, weshalb der Hashtag solch eine Bedeutung erreicht hat.

➔ 3. „Wenn Hashtags Waffen sind, dann sind sie Waffen im Gespräch, in der Kommunikation zwischen unterschiedlichen Parteien.“ Stimmt du der Ansicht des Medienwissenschaftlers Stefan Münker zu? Nimm begründet Stellung und tauscht eure Argumente in der Gruppe aus.

## 5 Wie kann ich selbst im Internet politisch aktiv werden?



Das Thema Nachhaltigkeit wird aktuell in der Öffentlichkeit viel diskutiert. Es geht dabei zum Beispiel um die Frage, wie Verpackungsmüll reduziert werden kann. Coffee-to-go-Becher kennt ihr sicher alle. Appelle, Mehrwegbecher zu verwenden, reichen nicht immer aus, um Müll zu vermeiden. Es stellt sich deshalb nun die Frage, ob Einwegbecher gesetzlich verboten werden sollen.

➔ Mögliche Optionen:

a) Erstellt zu zweit einen Blogbeitrag im Wikipedia-Stil / einen Eintrag für das Schul-Wiki oder ein YouTube-Video zur Frage, ob es ein Verbot von Einwegbechern geben soll. Informiert Euch dazu im Internet und verfasst dann euren Beitrag, in dem ihr zuerst das Problem kurz darstellt und danach sowohl die Pro- als auch die Kontraseite darlegt. Ziel ist es, dass jeder/je, der euren Beitrag liest/euer Video sieht, sich ein eigenes Urteil zum Verbot von Einwegbechern bilden kann.

b) Informiere dich im Internet über die Initiative „Sei ein Becherheld“. ([www.duh.de/becherheld.html](http://www.duh.de/becherheld.html)). Dort gibt es die Möglichkeit, eine Protestmail zu schreiben. Diskutiert, ob ihr euch bei dieser Aktion online beteiligen wollt. Dazu müsst ihr euch erst ein eigenes Urteil bilden. Welche Argumente sprechen für ein Verbot von Einwegbechern, welche dagegen?

Erstellt zu zweit eine Pro-Contra-Liste. Recherchiert im Internet, wie Parteien (z.B. die im Bundestag vertretenen), Verbände und verschiedene Unternehmen dazu stehen. Untersucht gemeinsam, welche Werte in den jeweiligen Begründungen deutlich werden. Auf dieser Basis könnt ihr Euch nun selbst positionieren und entscheiden, ob ihr eine Protest-Mail verfassen wollt oder nicht.



## Weiterführende Hinweise

### — Angebote aus der Bundeszentrale für politische Bildung

#### — Schriftenreihe

Bd. 10111: Medienkompetenz.  
Herausforderung für Politik,  
politische Bildung und  
Medienbildung. Harald Gapski,  
Monika Oberle, Walter Stauer  
(Hrsg.), Bonn 2017  
— Bestell-Nr. 10111

Bd. 10045: Praxishandbuch.  
Historisches Lernen und  
Medienbildung im digitalen  
Zeitalter. Daniel Bernsen,  
Ulf Kerber, (Hrsg.), Bonn 2017  
— Bestell-Nr. 10045

Bd. 10181: 3TH1CS.  
Die Ethik der digitalen Zeit.  
Philipp Otto, Eike Gräf,  
Bonn 2018  
— Bestell-Nr. 10181

#### — Aus Politik und Zeitgeschichte

Nr. 6–8/2018:  
Künstliche Intelligenz  
— Bestell-Nr. 7806

Nr. 13/2017: Wahrheit  
— Bestell-Nr. 7713

Nr. 22–23/2014:  
Politik, Medien, Öffentlichkeit  
— Bestell-Nr. 7422  
(online verfügbar)

#### — fluter

Sommer 2017 / Nr. 63  
Propaganda.  
— Bestell-Nr. 5863

Sommer 2009 / Nr. 31  
Medien.  
— Bestell-Nr. 5831

#### — Informationen zur politischen Bildung

Nr. 309: Massenmedien,  
Bonn 2011  
— Bestell-Nr. 4309

#### — Themenblätter im Unterricht

Nr. 117: Informationsfreiheit  
— Bestell-Nr. 5411

Nr. 107: Medien –  
die „vierte Gewalt“?  
— Bestell-Nr. 5401

Nr. 95: Medien und Politik  
— online verfügbar

#### — Entscheidung im Unterricht

Nr. 1.2013: Cybermobbing.  
Ignorieren oder anzeigen?  
— Bestell-Nr. 2483

Nr. 1.2010: Privates im Netz?  
— Bestell-Nr. 2475

#### — Online-Dossiers und Themen auf [www.bpb.de](http://www.bpb.de)

[www.bpb.de/lernen/  
digitale-bildung](http://www.bpb.de/lernen/digitale-bildung)

Dossiers, Methoden und Material-  
sammlungen zu OER, Medien-  
pädagogik, Big Data und Co.

[www.bpb.de/lernen/212169/](http://www.bpb.de/lernen/212169/)

[orientierung-im-medienalltag](#)  
Ergänzung zur Medienkompe-  
tenz-Datenbank auf [bpb.de](http://bpb.de)

mit einer Übersicht der  
meistgenutzten und aktuellen  
Angebote zur Medienerziehung

[www.bpb.de/gesellschaft/medien](http://www.bpb.de/gesellschaft/medien)  
Dossiers, u. a. zu Open Data,  
Open Source und Urheberrecht

### — Internetadressen

[www.mpfs.de](http://www.mpfs.de)

Homepage des Medienpädago-  
gischen Forschungsverbundes  
Südwest

[www.klicksafe.de](http://www.klicksafe.de)

EU-weite Initiative, die sich an  
Jugendliche, Eltern und Lehrer  
richtet

[www.schau-hin.info](http://www.schau-hin.info)

Medienratgeber, der sich an  
Eltern und Erziehende wendet

### — Weitere Publikationen

*Jarvis, Jeff: Ausgedruckt!  
Journalismus im 21. Jahrhundert*  
Kulmbach 2015

*Wernicke, Jens: Lügen die  
Medien?: Propaganda, Rudel-  
journalismus und der Kampf um  
die öffentliche Meinung*  
Frankfurt 2017

*Schneider, Wolf/Raue, Paul-Josef:  
Das neue Handbuch des  
Journalismus und des Online-  
Journalismus*  
Reinbek 2012

*Sekretariat der Kultusminister-  
konferenz: Bildung in der  
digitalen Welt. Strategie der  
Kultusministerkonferenz*  
Berlin 2016.

### — bpb-Angebote

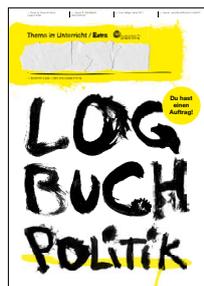
Online verfügbare Publikationen  
als PDF zum Download,  
Bestellmöglichkeiten und  
weitere Informationen zu den  
Angeboten der Bundeszentrale  
für politische Bildung unter:

[www.bpb.de/shop](http://www.bpb.de/shop)

### — Weitere Materialien



— *Was heißt hier  
Demokratie?*  
Arbeitsmappe mit  
36 Arbeitsblättern  
— Bestell-Nr. 5399



— *Logbuch Politik*  
60 aktivierende  
Arbeitsblätter  
— Bestell-Nr. 5339

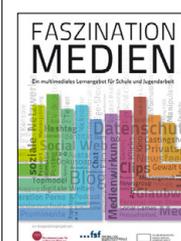


— *Was geht?*  
Auf geht's! Das Heft  
über Mitbestimmung  
— Bestell-Nr. 9613



— *Refugee Eleven*  
Lehr- und Aktionsheft  
inkl. DVD  
— Bestell-Nr. 2207  
(1,50 Euro)

### — Faszination Medien: Multimediales Lernangebot



Die multimediale DVD-ROM  
ermöglicht eine Auseinander-  
setzung mit Themen der  
medialen Alltagswelt von  
Jugendlichen, fördert  
Medienkompetenz sowie  
die Teilhabe an gesellschaft-  
lichen Diskursen.

— *Faszination Medien*  
Multimediales Lernangebot  
— Bestell-Nr. 1962 (7 Euro)

— **Tipp:** Ausgewählte Inhalte gibt es kostenlos unter:  
[www.bpb.de/fame](http://www.bpb.de/fame)

Der Timer – Notizkalender für das ganze Schuljahr  
160 Seiten, spannend, werbefrei! Jedes Jahr im Juni NEU!  
www.bpb.de/timer — www.facebook.de/bpbtimer

Jetzt  
bestellen!

# TIMER

**Fax-Bestellblatt (03 82 04) 6 62 73**  
**E-Mail: bestellungen@shop.bpb.de**

Das Bestellblatt kann auch in einem Fensterumschlag per Post verschickt werden.  
Bitte ausreichend frankieren!

## — Versandbedingungen im Inland:

Sendungen bis 1 kg sind versandkostenfrei. Bei Paketsendungen innerhalb Deutschlands entstehen dem Besteller **Versandkosten** in Höhe von 5,00 Euro pro Paket (max. 20 kg pro Paket). Großbestellungen ab 100 kg werden per Spedition ausgeliefert. Verbraucher<sup>z</sup> haben ein vierzehntägiges **Widerrufsrecht**. Machen Sie von Ihrem Widerrufsrecht Gebrauch, so tragen Sie die unmittelbaren Kosten der Rücksendung der Medien. **Detaillierte Informationen** z.B. bei Versand ins Ausland, Speditionskosten, zu den Zahlungsbedingungen (nur Überweisung möglich!), den Lieferzeiten und dem Widerrufsrecht erhalten Sie in unserem Online-Shop unter [www.bpb.de/shop](http://www.bpb.de/shop) sowie telefonisch unter +49 (0)228-99515-0.

### An den:

Publikationsversand der Bundeszentrale  
für politische Bildung/bpb  
Postfach 501055

18155 Rostock

## Lieferanschrift

- Schule  
 Privat

Vorname: \_\_\_\_\_

Name: \_\_\_\_\_

Klasse/Kurs: \_\_\_\_\_

Schule: \_\_\_\_\_

Straße: \_\_\_\_\_

PLZ/Ort: \_\_\_\_\_

E-Mail (freiwillig): \_\_\_\_\_

Ich stimme der Speicherung meiner Bestell-Daten zu. Die bpb  
versichert, dass die Angaben ausschließlich im Rahmen der Aufgaben  
der Bundeszentrale für politische Bildung verarbeitet werden.

Unterschrift: \_\_\_\_\_

## — Kniffbox Politik (Papp-Tragekoffer)



Rundumversorgung für den Politikunterricht!  
Alle Arbeitsmappen aus der „... für Einsteiger“-  
Reihe mit fertigen Arbeitsblättern plus „Logbuch  
Politik“, „Methoden-Kiste“, „Bastelglobus“  
sowie Vorschläge zum Einsatz im Unterricht.

### Kniffbox Politik

Bestell-Nr. 5630 (siehe unten)

Bitte senden Sie mir:

## — Thema im Unterricht /Extra: Arbeitsmappen

- Bestell-Nr. 5339 Ex. Logbuch Politik  
Bestell-Nr. 5338 Ex. Zeitgeschichte für Einsteiger  
Bestell-Nr. 5399 Ex. Was heißt hier Demokratie?  
Bestell-Nr. 5630 Ex. Kniffbox Politik  
Bestell-Nr. 5307 Ex. Wahlen für Einsteiger (neu 2017)  
Bestell-Nr. 5333 Ex. Gesellschaft für Einsteiger  
Bestell-Nr. 5306 Ex. Europa für Einsteiger (neu 2018)  
Bestell-Nr. 5341 Ex. Logbuch Neuland  
Bestell-Nr. 5340 Ex. Methoden-Kiste

## — Themenblätter im Unterricht (siehe Seite 2)

- Bestell-Nr. 5412 Ex. Hate Speech. (Nr. 118) **neu!**  
Bestell-Nr. 5413 Ex. Digitale Öffentlichkeit, Social Media  
und ich. (Nr. 119) **neu!**  
Bestell-Nr. \_\_\_\_\_ / Ex. \_\_\_\_\_

## — pocket

- Bestell-Nr. 2557 Ex. pocket recht (1,00 Euro pro Exemplar)  
Bestell-Nr. 2048 Ex. israel kurzgefasst (1,50 Euro pro Exemplar)

## — Spiele (1,50 Euro pro Exemplar)

- Bestell-Nr. 5454 Ex. kimemo (Bilderpaarsuche mit 48 bunten  
Bildkarten zum Thema Kinderrechte)

## — Falter

- Bestell-Nr. 5439 Ex. Kinderrechte  
Bestell-Nr. 5444 Ex. Frieden machen  
Bestell-Nr. 5434 Ex. Wahlrecht in Deutschland  
Bestell-Nr. 5441 Ex. Grundrechte (deutsch–arabisch /  
deutsch–englisch)