

Impressum

Herausgeberin:

Bundeszentrale für politische Bildung/bpb
Adenauerallee 86, 53113 Bonn; www.bpb.de

E-Mail der Redaktion: edu@bpb.de

Redaktion: Johannes Winter

Autor: Dr. Marco Fileccia

Gestaltung: Mohr Design, Köln

Redaktionsschluss: April 2022

Veröffentlichung: 1. Auflage Mai 2022

AB 01 Was sind Medien?

Sicherlich ist der Begriff „Medien“ (als Plural von „Medium“) allen Schülern/-innen vertraut, aber wahrscheinlich in der Bedeutung von „Massenmedien“ oder „digitalen Medien“. Hier wird die im heutigen Sprachgebrauch übliche und aus dem Duden entlehnte Definition als „Kommunikationsmittel“ zu Beginn vorgegeben und visualisiert. Die Schüler/-innen beschreiben die Grafik mithilfe der Definition, erläutern diese anschließend und wenden sie auf die Beispiele an. Dadurch können sie den Begriff auch in der weiteren Erarbeitung fachlich korrekt verwenden.

Lösungsvorschlag zu Aufgabe 1

| Medium | Art der Information | Beispiel |
|-------------------------|-----------------------------|---------------------------------|
| Fernsehen | Bild, Sprache, Schrift, Ton | Tagesschau |
| Zeitung/ Zeitschrift | Bild, Schrift | Rheinische Post |
| Buch | Schrift | Harry Potter und der Feuerkelch |
| Telefon | Sprache, Ton | Telefonat mit einer Freundin |
| Brief | Schrift | Brief an die Oma |
| Gespräch | Sprache, Ton | Unterhaltung auf dem Schulhof |
| Mobilfunk | Sprache, Ton, Schrift | SMS an die Mutter |
| Radio (Hörfunk) | Sprache, Ton | WDR-Zeitzeichen |
| Computer/ Internet | Bild, Sprache, Schrift, Ton | YouTube |

Lösungsvorschlag zu Aufgabe 2

| Medien-Paar | Gemeinsamkeiten | Unterschiede |
|---------------------|---|---|
| Telefon – Brief | direkte, oft private Kommunikation über Sprache | gesprochene ↔ geschriebene Sprache; Echtzeit ↔ asynchrone Kommunikation |
| Buch – Fernsehen | Massenmedien für ein großes Publikum/Übermittlung von Informationen | asynchrone Kommunikation ↔ Echtzeit; Bewegtbilder; Massenmedium ↔ oft private Kommunikation |
| Radio – Brief | Kommunikation über Sprache | gesprochene ↔ geschriebene Sprache; Echtzeit ↔ asynchrone Kommunikation; Massenmedium ↔ oft private Kommunikation |
| Internet – Zeitung* | Übermittlung von Informationen | Schnelligkeit/Aktualität; Kommunikation; redaktionelle Auswahl und Kontrolle |

* Hier ist zu beachten, dass die meisten Tageszeitungen auch eine Online-Ausgabe haben.

Hinweise zu Aufgabe 3

Aufgabe 3 soll verdeutlichen, dass mit der sehr weiten Definition eines Mediums als Kommunikationsmittel auch vieles ein Medium sein kann, was im Alltag typischerweise nicht als Medium begriffen wird. Vielleicht kommen die Schüler/-innen auf Beispiele wie Graffiti, Werbeplakate, Handzeichen, Straßenschilder oder Emojis.

Tip: Für eine leistungsstarke Lerngruppe kann das folgende Axiom des Psychoanalytikers Paul Watzlawick die Grundlage für eine inspirierende Diskussion geben: „Man kann nicht nicht kommunizieren“.

AB 02 Geschichte der Massenmedien

Die Bilder zeigen 15 Beispiele für Massenmedien. Möglicherweise stellt sich heraus, dass einige davon für die Schüler/-innen nur schwer voneinander zu unterscheiden sind: So zeigt Bild 12 den Vorläufer moderner Router, der 1969 an der University of California zur Übermittlung der ersten Nachricht im Internet (damals: Arpanet) genutzt wurde. Bild 2 wiederum zeigt den Computer von Tim Berners-Lee am europäischen Kernforschungszentrum CERN in Genf, an welchem er die erste Website programmiert hat (info.cern.ch/). Schwierigkeiten könnte es auch bei den Bildern 13 (Filmklappe für die Produktion eines (Ton-)Films) und 14 (Projektor in einem Kino) geben.

Hinweise zu Aufgabe 1

Die Erarbeitung eignet sich auch für eine Visualisierung an der Tafel, am Whiteboard oder am Beamer. Sicherlich müssen einige der Lösungen recherchiert werden. Eine hervorragende Quelle zur selbstständigen Erarbeitung durch Schüler/-innen bietet die Lernplattform SEGU („selbstgesteuert-entwickelnder Geschichtsunterricht“), die 2011 an der Universität zu Köln initiiert wurde: segu-geschichte.de/mediengeschichte/.

Lösungen zu Aufgabe 2

| | | |
|----|-------------------|------|
| 1 | Facebook | 2004 |
| 2 | World Wide Web | 1989 |
| 3 | Zeitschrift | 1597 |
| 4 | Radio | 1923 |
| 5 | Compact Disc (CD) | 1981 |
| 6 | YouTube | 2005 |
| 7 | Plakat | 1501 |
| 8 | Fernsehen | 1935 |
| 9 | Buchdruck | 1450 |
| 10 | Zeitung | 1650 |
| 11 | Netflix | 1997 |
| 12 | Internet | 1969 |
| 13 | Film | 1887 |
| 14 | Kino | 1895 |
| 15 | Instagram | 2010 |

Auch wenn die Begriffe umgangssprachlich meist synonym benutzt werden, ist die Unterscheidung zwischen dem Internet und dem World Wide Web wichtig. Das World Wide Web (WWW) ist nur eine der möglichen Nutzungen des Internets und zudem wesentlich jünger als Letzteres. Vom Internet spricht man bereits seit der ersten Vernetzung mehrerer Computer (am 29.10.1969 mit dem Arpanet), das WWW wurde von Tim Berners-Lee und Robert Cailliau 1989 am CERN entwickelt. Dennoch wird im weiteren Verlauf des Hefts dem allgemeinen Sprachgebrauch folgend ausschließlich der Begriff „Internet“ verwendet, wenn es um das WWW geht.

Tip: Der Zeitstrahl zeigt nur wenige exemplarische technologische Errungenschaften und kann selbstverständlich durch weitere historische Ereignisse ergänzt werden.

AB 03 Medienarten

Hier grenzen die Schüler/-innen einige Alltagsmedien mithilfe unterschiedlicher medientheoretischer Modelle voneinander ab. Dazu sind – kurz und knapp – vier Modelle vorgegeben. Das erste (publizistisch vs. privat) und das vierte Modell (auditiv, visuell und audiovisuell) sind vermutlich einfacher zu verstehen als das zweite und das dritte Modell, die nach Medien erster und zweiter Ordnung sowie nach primären, sekundären oder tertiären Medien unterscheiden. Bei den beiden letzteren benötigen die Schüler/-innen unter Umständen eine Hilfestellung, die Sie anhand der Beispiele (s.u.) geben können.

Lösungen zu Aufgabe 1

| Ein- ordnung | Fern- sehen | Tele- fon | Zeitung | Mimik/ Gestik | Buch | Film | Insta- gram | Sprache |
|-------------------|----------------|--------------|---------|------------------|------|------|----------------|---------|
| Publizistisch | x | | x | | x | x | x | |
| Privat | | x | | x | | | | x |
| Erste Ordnung | x | x | | | x | | x | |
| Zweite Ordnung | | | x | x | | x | | x |
| Primär | | | | x | | | | x |
| Sekundär | | | x | | x | | | |
| Tertiär | x | x | | | | x | x | |
| Auditiv | | x | | | | | | x |
| Visuell | | | x | x | x | | | |
| Audio- visuell | x | | | x | | x | x | |

Vielleicht ergibt sich an dieser Stelle eine interessante Diskussion mit der Lerngruppe. So kann Instagram als Social-Media-Anwendung durchaus auch privat genutzt werden, indem die Inhalte nur für eine Person oder eine kleine Gruppe von Freunden/-innen freigegeben werden. Beim Medium Sprache ist hier in erster Linie das private Gespräch gemeint, sicherlich könnte man aber auch an eine öffentliche Rede denken, womit auch ein Kreuz bei „publizistisch“ angemessen wäre. Ähnlich diskutabel ist auch die Einordnung des Fernsehens als Medium erster Ordnung: Das Fernsehen ist eine technische Plattform und damit ein Medium erster Ordnung, die Sendungen der einzelnen Fernsehsender wiederum sind mit Inhalt gefüllt und gehören zu den Medien zweiter Ordnung.

Hinweise zu Aufgabe 2a

Die hier angeführte Definition des Begriffs „Massenmedien“ stammt vom österreichischen Kommunikationswissenschaftler Roland Burkart. Mit den Beispielen Fernsehen, Zeitung, Buch oder Film dürfte sich die Definition gut verdeutlichen lassen.

Hinweise zu Aufgabe 2b

Hier werden die Beispiele Radio und Streaming-Dienste wie Netflix erwähnt. Das Massenmedium Radio ist in diesem Modell typischerweise dem Rundfunk zuzuordnen. Da aber mittlerweile die meisten Sender ihr Angebot auch (oder sogar ausschließlich) digital anbieten, drängt sich hier ebenso eine Zuordnung zu den digitalen Medien auf. Streaming-Dienste wie Netflix wiederum sind klar den digitalen Medien zuzuordnen, wengleich sie an Rezeptionsgewohnheiten andocken, die im Umgang mit dem Rundfunk (TV/Film, Radio) eingeübt wurden.

Hinweise zu Aufgabe 2c

In der Teilaufgabe 2c wird vorausgesetzt, dass sich die Schüler/-innen über die digitalen Erscheinungsformen im Klaren sind, was sicherlich der Fall sein wird. Aber nicht unbedingt umgekehrt. Sie sollten als Lehrkraft vielleicht beschreiben, wie eine Zeitung oder das Fernsehen in Prä-Internet-Zeiten funktionierten. Damit ist die Beschreibung eines Massenmediums in Zeiten von Mediatheken, ständig abrufbaren, personalisierten Online-Inhalten nicht mehr der obigen Definition entsprechend.

Eine aktualisierte Definition könnte von den Schülern/-innen wie folgt (oder ähnlich) beschrieben werden: „Die Massenmedien sind Kommunikationsmittel, die durch technische Vervielfältigung und Verbreitung mittels Schrift, Bild oder Ton Inhalte an eine große Zahl von Menschen vermitteln.“

AB 04 Medien und ihre Möglichkeiten

Dieses Arbeitsblatt taucht in den Medienalltag und damit in die Lebenswirklichkeit von Jugendlichen ein. In Form der Beschreibung eines typischen Tages der 15-jährigen Lisa setzen sich die Schüler/-innen mit den vielfältigen Möglichkeiten der Mediennutzung auseinander. Bitte bedenken Sie bei Ihrer Unterrichtsplanung, dass die Beschreibung von Lisas Tag viel Text enthält, der von den Schülern/-innen gelesen oder auch vorgelesen werden muss.

Lösungsvorschlag zu Aufgabe 1

Für Aufgabe 1 gibt es nicht die eine richtige Lösung, sondern wahrscheinlich unterschiedliche Ansichten, die Raum für Diskussionen/Gespräche bieten.

| | Medien | Zweck |
|-------|---|------------|
| 06:30 | Smartwatch, Smartphone, Internet, Instagram | A, I, S |
| 06:42 | Smartphone | I, A, F |
| 07:15 | Zeitung | I, B, P |
| 07:45 | Smartphone, YouTube | U, S |
| 09:35 | Tablet/Smartphone, Internet | P, B |
| 11:20 | Tablet, Internet, E-Mail, Schul-Plattform/Lern-Management-System | I, B, A |
| 14:15 | Radio, Mensa-Website | A, I |
| 16:00 | Smartphone, Internet, Mobilfunk | I, A, F |
| 18:35 | Tablet /Computer/Laptop, Internet, Videokonferenz-Tool (wie Skype, Zoom o. ä.), Übersetzungs-Software | P |
| 19:20 | Computer/Laptop, Internet, Suchmaschine, Wikipedia (?) | B |
| 19:45 | Telefon/Mobilfunk | B, F |
| 20:01 | Fernsehen, Streaming-Anbieter, Internet | U, P, I, F |
| 23:14 | Buch, Smartphone, Internet, Instagram | U, S |

Lösungsvorschlag zu Aufgabe 2

Aufgabe 2 bietet die Möglichkeit zur Reflexion über Vor- und Nachteile eines stark von Medien geprägten Alltags. Vorteile wie Nachteile können dabei zum Beispiel entlang der auf der Seite angeführten Zwecke der Mediennutzung beschrieben werden:

Vorteile der Mediennutzung

- einfache Möglichkeit der Unterhaltung (keine Langeweile beim Warten auf den Bus)
- einfache Form der politischen Teilhabe (z. B. durch Diskussionen auf Social Media-Angeboten)
- schnelle Information über alle Themen zu jeder Zeit

- einfache, kostengünstige Bildungsangebote wie zum Beispiel die Website der Bundeszentrale für politische Bildung
- vereinfachte Organisation des Alltags mit Terminen/ Absprachen
- einfacher Kontakt mit Freunden/-innen und der Familie
- Möglichkeit zur Selbstdarstellung entlang eigener Vorstellungen

Nachteile der Mediennutzung

- Struktur der medialen Angebote kann zu einer Nutzungspirale (Mediensucht) führen
- Überangebot an Unterhaltung bringt Opportunitätskosten mit sich (AB 14)
- Unterwanderung der politischen Teilhabe durch Fake News (AB 29), Hate Speech (AB 30) oder politischen Extremismus (AB 28)
- Nutzung von Medien bei der Alltags-Organisation verstärkt Abhängigkeit von diesen (Akku leer → Kalender weg)
- Mangel an persönlicher Kommunikation und direktem Austausch mit Freunden/-innen und Familie
- die Selbstdarstellung und der Vergleich mit anderen in den Sozialen Netzwerken kann unglücklich machen, außerdem gibt es die Gefahr des Cyber-Mobbings (AB 31)

Tip: Die Aufgaben 2 und 3 bieten die Möglichkeit für tiefergehende Diskussionen und ein hoffentlich spannendes Unterrichtsgespräch. Sie können den Alltag Ihrer Schüler/-innen mit Lisas vergleichen lassen und vielleicht als Hausaufgabe eine Beschreibung des eigenen Medientages anfertigen lassen.

AB 05 Warum nutzen wir Medien?

Hier lernen die Schüler/-innen einen der nach wie vor wichtigsten Erklärungsansätze zur Mediennutzung kennen: den Nutzen- und Belohnungsansatz (im Infokasten kurz erläutert), der in den 1970er-Jahren entgegen der damals geläufigen Medienwirkungsforschung entwickelt wurde. Das zentrale Element darin ist der aktive Rezipient, der zielorientiert und intentional handelt.

Hinweise zu Aufgabe 1

Bei Teilaufgabe 1a gibt es natürlich kein Richtig oder Falsch. Mit der Teilaufgabe 1b recherchieren die Schüler/-innen die aktuellen Zahlen zur Mediennutzung, wie sie alljährlich vom Medienpädagogischen Forschungsverbund Südwest in der JIM-Studie (Jugend, Information, Medien) erhoben werden. Die JIM-Studie ist für Deutschland repräsentativ und befragt Kinder und Jugendliche von 12 bis 19 Jahren. Die jeweils aktuelle Version kann unter mpfs.de abgerufen werden.

Hinweise zu Aufgabe 2

In Aufgabe 2 werden sechs fiktive Fallbeispiele dargestellt. Die Schüler/-innen können vier menschliche Bedürfnisse als Nutzungsmotive zuordnen. Diese vier als „Gratifikationen“ bezeichneten Gründe für die Mediennutzung werden seit den 1980er-

Jahren (damals zur Fernsehnutzung) herangezogen. Neben diesen Gründen gibt es zahllose, zum Teil sehr individuelle Nutzungsmotive, die in Teilaufgabe 2c genannt werden können, wie Langeweile, Anerkennung, Kontrolle, Lustgewinn, erwachsenenfreier Raum u.v.a. Mit der letzten Teilaufgabe 2d schlagen die Schüler/-innen eine wichtige Brücke von der Theorie zur Praxis. Obwohl diese Aufgabe unscheinbar klingt, bietet sie doch Möglichkeiten für eine intensive Reflexion über das eigene Mediennutzungsverhalten.

Lösungsvorschlag zu Aufgabe 2

| Fall-beispiel | Unterhal-tung | Persönliche Identität | Soziale Interaktion und Integration | Information |
|---------------|---------------|-----------------------|-------------------------------------|-------------|
| Anna | | x | x | |
| Ben | x | | x | |
| Ceylin | | x | x | x |
| Dominik | | x | | x |
| Emma | x | | x | |
| Farida | x | | x | x |

Tipps: Die JIM-Studie gibt es seit 1998. Ein Vergleich der früheren Ergebnisse mit den heutigen Zahlen kann sehr spannend sein. Dies eignet sich auch gut als Thema für ein Referat oder eine Gruppenarbeit.

AB 06 Medien in der Demokratie

Der Einleitungstext und das dazugehörige Schaubild führen in das Thema ein und erläutern die „Gatekeeper“-Funktion der Massenmedien. Aufgrund der Komplexität der Thematik sollten Sie zum besseren Verständnis bei Bedarf mit Erläuterungen und Beispielen aushelfen. Hierfür eignet sich die Bezugnahme auf ein aktuelles, gesellschaftlich kontrovers diskutiertes Thema.

Lösungsvorschlag zu Aufgabe 1

| Funktion | Format | Wie wird die Funktion erfüllt? |
|----------------------|------------------------------|---|
| Kritik und Kontrolle | TV-Sendung „Monitor“ der ARD | Berichterstattung und Analyse politischer Themen sowie investigative Recherchen |
| Meinungs-bildung | YouTube-Kanal von LeFloid | Politik-Videos in Form von „Le-News“ mit Kommentaren zur Politik |
| Information | Tagesschau-App | Aktuelle Nachrichten aus Deutschland und der Welt |

Hier gibt es viele Lösungen, beispielhaft sind hier mit Blick auf Jugendliche auch einige digitale Formate gewählt.

Hinweise zu Aufgabe 2

Die Gewaltenteilung mit der funktionalen Trennung der drei staatlichen Gewalten Exekutive, Legislative und Judikative gilt seit Montesquieu als ein zentrales Merkmal demokratischer Staaten. Neben diesen verfassungsrechtlich verankerten Gewalten wird oft auch von den Massenmedien oder der Presse

als „vierter Gewalt“ (oder auch: „publikativer Gewalt“) gesprochen, weil diese eine zentrale Bedeutung für die Kritik und Kontrolle staatlichen Handelns sowie für die Information und die politische Meinungsbildung der Bürger/-innen spielen. Allerdings muss hier streng darauf hingewiesen werden, dass die Rede von den Massenmedien als „vierter Gewalt“ rein informeller Natur ist, da die Massenmedien eben nicht verfassungsrechtlich verankert sind, sondern ihre Bedeutung gerade in ihrer Distanz zum Staat begründet liegt, sei es als öffentlich-rechtliche oder als private Medien.

Spricht dafür:

- Kritik und Kontrolle staatlichen Handelns
- zentral für die politische Meinungsbildung in der Gesellschaft
- durch Meinungsartikulation indirekte Einflussnahme auf Politiker/-innen

Ist daran problematisch:

- keine verfassungsrechtliche Verankerung als staatliche Gewalt
- keine demokratische Legitimierung
- keine staatliche Kontrolle der Inhalte

Lösungsvorschlag zu Aufgabe 3

| Beispiel | K | M | I | U | B | S/I |
|---|---|---|---|---|---|-----|
| A. Die Lokalzeitung mit einem aktuellen Thema | x | x | x | | | |
| B. Ein Buch, das einen Umwelt-Skandal aufgedeckt | x | x | x | | | |
| C. Die News-Seite von Suchmaschinen wie news.google.de | | x | x | x | | |
| D. Die 20-Uhr-Ausgabe der Tages-schau | x | x | x | | | x |
| E. Leserbriefe in einer Zeitung | x | x | | | | x |
| F. Der Twitter-Kanal eines bekannten Journalisten | x | x | x | | | x |
| G. Der Twitter-Kanal einer bekannten Politikerin | | x | x | | | x |
| H. Ein YouTube-Kanal zu Wissen-schaftsthemen | | | x | x | x | |
| I. Eine Vorabendserie im TV | | | | x | | |
| J. Der Facebook-Account einer Ministerin | | x | x | | | x |
| K. Eine Radio-Sendung mit einer Fußball-Live-Übertragung | | | | x | | |
| L. Der Podcast mit zwei bekannten Comedians | | | | x | | x |
| M. TikTok-Videos einer politischen Partei | | x | x | | | x |
| N. Kostenpflichtiger Newsletter eines Wirtschaftsjournalisten | x | x | x | | | |

Wie immer handelt es sich hierbei nur um einen Lösungsvorschlag. Abhängig von den tatsächlichen Inhalten der massenmedialen Angebote sind auch andere Einordnungen möglich. In erster Linie kommt es auf die Argumentation der Schüler/-innen an.

Tip: *Jungen Menschen in Deutschland erscheint unsere Demokratie oft als selbstverständlich, dabei ist sie durchaus fragil und von vielen Faktoren abhängig, so auch von einem unabhängigen und vielfältigen Medienangebot. Diese Darstellung der Aufgaben von Medien in der Demokratie ist natürlich nur idealtypisch, gibt aber eine gute Vorstellung von der zentralen Bedeutung der Massenmedien für das Funktionieren einer Demokratie.*

AB 07 Pressefreiheit

Auf diesem Arbeitsblatt nähern sich die Schüler/-innen dem Thema Pressefreiheit an und setzen sich mit ihren Gefährdungen und aktuellen Bedrohungen auseinander.

Hinweise zu Aufgabe 1

Die Stichworte der Aufgabe 1a können sehr individuell sein, vielleicht werden genannt: erschreckend, schlimm, unwahrscheinlich, Diktatur, Unterdrückung, Unfreiheit. In Teilaufgabe 1b erörtern die Schüler/-innen die Bedeutung der Pressefreiheit als zentralen Grundpfeiler der Demokratie. Weil die Pressefreiheit eine ständige Kritik und Kontrolle des Staats durch die Medien sicherstellt, wird somit einer (heimlichen) Einschränkung grundlegender Freiheiten durch Regierungsorgane vorgebeugt. Die Pressefreiheit schafft damit die grundlegende Transparenz für echte demokratische Teilhabe.

Lösung zu Aufgabe 2a

Medienkonzentration: Nur eine ausreichend große Vielfalt an Medien sichert die Meinungs- und Informationsfreiheit – die Existenz weniger, großer Medienkonzerne ist problematisch.

Wirtschaftlichkeit: Sinkende Einnahmen können zu Sparzwängen bei Redaktionen und somit zu weniger Ressourcen für eine kritische journalistische Berichterstattung führen.

Selbstzensur: Journalisten können sich aus verschiedenen Gründen, z. B. gegenüber Anzeigenkunden, in ihrer Berichterstattung gezwungen fühlen, Dinge nicht zu veröffentlichen.

Themenwahl: Medien können bestimmte Themen in ihrer Berichterstattung ausblenden, um gesellschaftliche Debatten, z. B. zum Thema Geflüchtete, zu verhindern.

Publikumswirksamkeit: Richten sich Medien ausschließlich an den Interessen ihres Publikums aus, besteht die Gefahr, dass Journalist/-innen bestimmte Themen vernachlässigen.

Gleiche Berichterstattung: Medien wird häufig vorgeworfen, gleiche Themen zu setzen und gleiche Meinungen zu vertreten.

Hinweise zu Aufgabe 2b

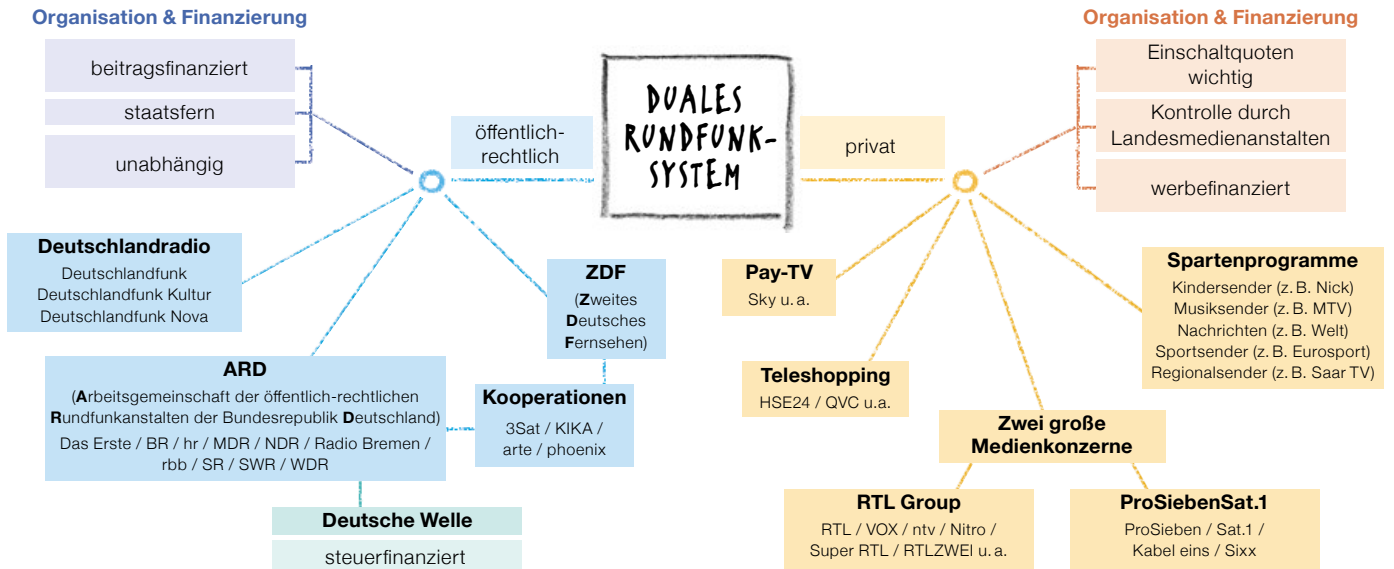
Die Gefahren einer Medienkonzentration finden Sie zum Beispiel auf dem AB 32 erläutert: So halten zehn Verlagsgruppen über 60 Prozent des Gesamtmarktes an Zeitungen und Zeitschriften, wenige Konzerne wie Meta (Facebook, Instagram, WhatsApp) oder Alphabet (Google, Google Play Store, YouTube) dominieren mit ihren Angeboten einen großen Markt. Die Kehrseite der Wirtschaftlichkeit zeigt sich, wenn Journalisten/-innen keine Mittel oder keine Zeit für eine intensive Recherche haben. Eine Selbstzensur kann konstruiert werden mit einem großen Anzeigenkunden über den negativ berichtet werden soll. Dies findet man auch beispielsweise in beliebten Podcasts, in denen Werbung geschaltet wird. Vielleicht finden Sie ein lokales Beispiel. Die Gefahren rund um eine Beschränkung in der Themenwahl und eine gleiche Berichterstattung werden deutlich, wenn Sie mit den Schülern/-innen verschiedene Massenmedien auf ihre Schlagzeilen am gleichen Tag hin untersuchen. Hier finden sich zahllose Überschneidungen. Einige Themen sind unbeliebt, aber wichtig. Richtet sich ein Massenmedium ausschließlich nach der zu erwartenden Publikumswirksamkeit aus, so besteht schnell die Gefahr einer Verflachung von Themen. Vielleicht verdeutlicht dies ein Vergleich des Programms von öffentlich-rechtlichen und privaten Sendern.

Hinweise zu Aufgabe 3

In Aufgabe 3 recherchieren die Schüler/-innen die aktuellen Zahlen von Reporter ohne Grenzen und lernen dadurch diese Organisation und die Systematik der Bewertung von Pressefreiheit kennen. Für das Jahr 2021 stellte Reporter ohne Grenzen für die skandinavischen Länder Norwegen (Rang 1), Finnland (2), Schweden (3) und Dänemark (4), aber auch für Costa Rica (5) und Jamaika (7) eine *gute Lage* hinsichtlich der Pressefreiheit fest. Für Deutschland (Rang 13) wurde eine zufriedenstellende Lage festgestellt. Eine *sehr ernste Lage* hingegen konstatierten die Mitarbeiter/-innen der NGO für Dschibuti (176), China (177), Turkmenistan (178), Nordkorea (179) und Eritrea (letzter Platz 180).

Tip: *Möchten Sie dieses Thema vertiefen, hilft ein Blick in die Geschichte: Jede Diktatur schuf sehr schnell die Pressefreiheit ab. Eine Diskussion darüber, warum autoritäre Machthaber eine freie Presse so sehr fürchten, kann den Schülern/-innen dabei helfen, den Wert von Pressefreiheit für eine Demokratie zu erkennen.*

Lösungen zu Aufgabe 1a (AB 08)



AB 08 Das duale Rundfunksystem

Die Schüler/-innen sollen mit diesem Arbeitsblatt das duale Rundfunksystem kennenlernen und sich mit dessen Vor- und Nachteilen auseinandersetzen. Vermutlich wird im Medienalltag der Jugendlichen die Unterscheidung zwischen öffentlich-rechtlichem und privatem Rundfunk nicht immer deutlich. Der Einleitungstext erläutert diese daher und gibt erste Hinweise auf die Unterschiede. Wichtig ist eine sorgfältige Erarbeitung der Quelle 2, die den Auftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks aus dem Rundfunkstaatsvertrag zitiert, der rechtlich bindend ist.

Lösungen zu Aufgabe 1a

Die Deutsche Welle ist der deutsche Auslandsrundfunk. Als Anstalt des öffentlichen Rechts ist sie Mitglied der ARD, allerdings untersteht die Deutsche Welle im Gegensatz zu den übrigen öffentlich-rechtlichen Sendern der Rechtsaufsicht des Bundes. Daher wird die Deutsche Welle auch nicht über die Rundfunkbeiträge finanziert, sondern mit Steuermitteln aus dem Bundeshaushalt (siehe Schaubild oben).

Hinweise zu Aufgabe 1b

Der zentrale Unterschied liegt in der Finanzierung. Private Sender finanzieren sich dabei in erster Linie über Werbung oder Bezahlangebote („Pay-TV“). Die Finanzierung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks (ÖRR) ist dagegen (mit Ausnahme der Deutschen Welle) über den Rundfunkbeitrag organisiert, der als Pauschale von jedem „beitragsschuldigen“ Inhaber einer Wohnung erhoben wird (wobei pro Wohnung nur ein Beitragsschuldner zahlen muss und man sich zudem unter bestimmten Voraussetzungen von der Zahlung befreien lassen kann). Diese Form der Finanzierung gewährleistet eine gewisse Unabhängigkeit, wenngleich dem ÖRR dennoch immer wieder Staatsnähe vorgeworfen wird. Dieser Vorwurf speist sich oft aus der Organisationsstruktur der Sender, denen ein Rund-

funkrat (beim ZDF „Fernsehrat“) als Kontrollorgan vorsteht und deren Grundsätze in Rundfunkstaatsverträgen festgehalten werden. Einem Rundfunkrat gehören Mitglieder vieler gesellschaftlicher Gruppen an, aber eben auch Politiker/-innen aus Regierungen, Parlamenten und Parteien.

Lösungsvorschlag zu Aufgabe 2

Spricht dafür:

- Dualismus sorgt für einen Ausgleich zwischen privaten und öffentlichen Interessen
- Auftrag des ÖRR, zur öffentlichen Meinungsbildung beizutragen
- Zuschauerorientierung bei Privaten
- ÖRR widmet sich auch wirtschaftlich unbequemen Themen
- weniger Kostendruck für Journalisten/-innen beim ÖRR

Spricht dagegen:

- Rundfunkbeitrag wird unabhängig von der tatsächlichen Nutzung erhoben
- Werbeindustrie ist in beiden Systemen stark
- hoher bürokratischer Aufwand für ÖRR
- Einfluss der Politik über Rundfunkräte und Staatsverträge
- Einfluss der Wirtschaft auf Inhalte bei Privaten

Hinweise zu Aufgabe 3

Im Gegensatz zum Rundfunk gibt es im Bereich der Sozialen Medien keine öffentlich-rechtlichen Angebote. Daher diskutieren die Schüler/-innen anhand eines Gedankenexperiments die Sinnhaftigkeit eines öffentlich-rechtlichen Facebooks, des „Deutschlandbooks“. Die Argumente für die erste Teilaufgabe finden sich bereits oben in den Hinweisen zu 1b angedeutet, außerdem entfielen bei einer beitragsfinanzierten Variante die Erhebung personenbezogener Daten für die personalisierte Werbung. Würde „Deutschlandbook“ zudem über eine transparente Struktur, öffentliche Kontrolle durch gesellschaftliche Gruppen und eindeutige rechtliche Rahmenbedingungen verfügen, wäre es unter Umständen eine verlockende Alternative.

Medien in der Kritik

Eine beliebte Übung in der medienpädagogischen Elternarbeit ist die Gedanken-Zeitreise. Damit sollen die Erwachsenen sich an ihre Jugend und ihre Mediennutzung erinnern und somit Verständnis für das manchmal skurril anmutende Medienverhalten ihrer Kinder entwickeln. Eine ähnliche Idee verfolgt dieses Arbeitsblatt, indem es die lange Tradition der Medienkritik zurückverfolgt: Daran wird sichtbar, wie alt bestimmte Argumentationsmuster sind, die noch heute angesichts neuer medialer Entwicklungen regelmäßig vorgebracht werden. Die Auflösung der Zitate macht den Schülern/-innen in der Regel Spaß und ist oft genug überraschend. Dass die Zuordnungen meist nur schwer zu erraten sind, ist nicht schlimm: Hier stehen der spielerische Ansatz und der Überraschungseffekt im Vordergrund.

Hinweise zu Aufgabe 1

In der Aufgabe ordnen die Schüler/-innen den Zitaten jeweils – ganz frei und ohne Vorgaben – ein Medium zu. Die Zitate sind dahingehend verändert, dass das jeweilige Medium nicht genannt wird, sondern durch das Wort „Medium“ ersetzt ist. Lassen Sie den Schülern/-innen hier Zeit, die Zitate sorgfältig zu lesen und sich darüber Gedanken zu machen, ggf. in Partner- oder Gruppenarbeit. Dies kann – noch ohne Auflösung – zu einer interessanten Diskussion führen, denn bei manchen Zitaten lassen sich auch problemlos zeitgemäße Medien einsetzen, so bei 1, 2 und 4 das „Smartphone“, bei 7 Wikipedia, bei 3 Spotify. In Aufgabe 1b sehen die Schüler/-innen eine Comic-Szene aus dem Jahre 1953, wie sie heute – mit anderem Medium – wahrscheinlich noch immer passiert. Lassen Sie Ihre Schüler/-innen hier das tolle Wort „Glotofon“ des Autors Rolf Kauka durch „Smartphone“ ersetzen.

Lösungen zu Aufgabe 2

| | | |
|----------------------------|------------------------------|--------------------------------------|
| 6 Buch (1799) | 4 Fernsehen (1985) | 7 Schrift (ca. 370 v.Chr.) |
| 3 Walkman (1985) | 1 Radio (1936) | 2 Buch (1809) |
| 8 Kino (1907) | 5 PC (1977) | |

AB 10 Buch

Im Einleitungstext wird beschrieben, welche dramatische Veränderung die Erfindung des Buchdrucks mit sich brachte. Man kann ohne Übertreibung von einer Revolution sprechen, was den Jugendlichen eventuell nochmals verdeutlicht werden sollte.

Hinweise zu Aufgabe 1a

In der Aufgabe wird auf die Bedeutung des Mediums Buch hingewiesen, womit ausdrücklich auch E-Books gemeint sind. Die Schüler/-innen kreuzen in der Teilaufgabe 1a aus einer Auswahl diejenigen Aussagen über das Lesen und über Bücher an, denen sie zustimmen. Hier gibt es keine richtigen oder falschen Antworten. Gehen Sie die Aussagen der Reihe nach durch und erheben Sie in der Lerngruppe den Grad der Zustimmung. Lassen Sie einzelne Schüler/-innen ihre Entscheidung begründen und ggf. mit persönlichen Beispielen erläutern.

Hinweise zu Aufgabe 1b

Die Bildungsrevolution beruhte darauf, dass der Preis für ein Buch plötzlich stark sank und somit die Vervielfältigung auch kritischer Schriften nicht mehr alleine in der Hand einer kleinen, gebildeten Schicht (z. B. Mönche im Kloster) lag. Plötzlich konnten viel mehr Menschen sich Bildung über Bücher aneignen.

Hinweise zu Aufgabe 1c

In der Teilaufgabe 1c wird ein Zitat erwähnt, das oftmals fälschlicherweise Heinrich Heine zugeschrieben wird. Es gibt Quellen, in denen eine Verwechslung aufgrund der gleichen Initialen „HH“ als Grund angenommen wird.

Hinweise zu Aufgabe 1d

Die Teilaufgabe 1d regt dazu an, sich in einem Gedankenexperiment ein Leben ohne Massenmedien vorzustellen. Wissen könnte nur von Mensch zu Mensch, über Sprache, Handschrift und Symbole weitergegeben werden, was einer massenhaften Verbreitung widerspricht. Es erscheint unendlich mühsam, bedeutsame Informationen zu finden. Vielleicht stellen sie hier Beispiele zur Diskussion, wie das Geburtsdatum einer Person, ein Kochrezept oder die Ziele einer politischen Partei.

Hinweise zu Aufgabe 2

In Aufgabe 2 entwickeln die Schüler/-innen ein Szenario dafür, wie es mit Büchern als E-Books oder in Papierform weitergehen könnten. Zurzeit (Stand 2022) scheint es so, als hätte das E-Book die Papierversion in der Literatur noch lange nicht verdrängt, weil viele Menschen nach wie vor Papierbücher schätzen. Hier wird es spannend sein, die Meinung der Jugendlichen zu hören.

AB 11 Zeitung

Auf diesem Arbeitsblatt wird die klassische Zeitung als Medium besprochen. Wie schon beim Buch geht es nicht ausschließlich um die Verbreitungsform auf Papier, sondern um das Medium Zeitung, was selbstverständlich die zahlreichen digitalen Angebote der Verlage einschließt. Trotzdem erzielen Sie vielleicht eine größere Wirkung, wenn Sie eine (oder mehrere) Papierversionen der lokalen Tageszeitung in den Unterricht mitbringen. Sicherlich verschenken die Lokalredaktionen die Ausgaben des Vortages zu diesem Bildungszweck, wenn Sie dort anfragen.

Lösungen zu Aufgabe 1a



Titelseite der Zeitung „Die Welt“ Nr. 176 vom 31. Juli 2021

Hinweise zu Aufgabe 1b und 1c

Bei 1b könnte man noch anführen: Leserbrief, Nachrichten, Interviews, Reportage, Porträt, Dossier, Feature, Kurzmeldung. In 1c ordnen die Schüler/-innen die Textsorten zu, dabei haben diese eher informativen Charakter: Aufmacher, Meldung, Bericht, Nachrichten. Mit einer Meinungsäußerung verbunden sind üblicherweise: Kommentar, Kolumne, Reportage, Leserbrief.

Hinweise zu Aufgabe 2a

Das Zitat von Arthur Schopenhauer aus dem 19. Jahrhundert zielt auf die Bedeutung von Zeitungen in Abgrenzung zu Büchern hin. Während Bücher historische Ereignisse ausführlich, erklärend, analysierend betrachten, so ist die Zeitung tagesaktuell und damit schneller, aber auch flüchtiger, weniger tiefgehend. Der Sekundenzeiger rast über die Uhr, so wie die Zeitungen ständig neue Meldungen bringen.

Hinweise zu Aufgabe 2b

Autoritäre Regime fürchten die Meinungs- und Pressefreiheit wegen der Funktionen von Kritik und Kontrolle, die u. a. Zeitungen ausüben. Eine einzige Zeitung unter staatlicher Kontrolle ist ein gutes Propagandainstrument, weil auf diesem Wege in der Presse nur system- bzw. regierungskonforme Meinungen wiedergegeben werden.

Tipp: Das Thema Zeitung kann gut fortgeführt werden mit einer eigenen Klassenzeitung, in der die verschiedenen Textsorten praktisch umgesetzt werden. In digitalen Zeiten ist dies selbstverständlich auch als Onlinezeitung oder Blog auf der Schulhomepage denkbar.

AB
12

Hörfunk/Radio

Das Arbeitsblatt 12 hat einen stark historisierenden Charakter. Damit soll die Bedeutung des Radios (eigentlich Hörfunk, wie im Einleitungstext erläutert) als ältestes elektronisches Massenmedium verdeutlicht werden. Vielen Jugendlichen ist trotz zahlreicher anderer Medien das Radio noch immer ein Begriff, auch bedingt durch Jugendsender wie 1Live (WDR), Fritz (RBB), PULS (BR) oder Deutschlandfunk Nova (Deutschlandradio). Auch wenn sich die Hörgewohnheiten weg vom linearen Sendeablauf hin zu einem gezielten Abruf bestimmter Sender oder Sendungen verändert haben, so hören doch auch Jugendliche heute noch Radiosendungen. Fragen Sie zu Beginn ab, welche Programme und welche Sendungen ihre Schüler/-innen wann und wie hören. Diese Frage wird am Ende in Teilaufgabe 2c nochmals aufgegriffen, wenn nach der Zukunft des Radios gefragt wird.

Lösungen zu Aufgabe 1a

In den Lückentext gehören in dieser Reihenfolge: Deutschland, 500, Weimarer, Massenarbeitslosigkeit, Staatsrundfunk, Programm, Möglichkeiten, Ministerium, Propaganda, Radioempfang, Radioprogramm, „Feindsender“.

Hinweise zu Aufgabe 1b

Wie beschrieben, ermöglichte das Massenmedium Radio den Nationalsozialisten eine Indoktrination der Bevölkerung, die umso stärker wirkte, da es das Fernsehen kaum gab und auch die anderen Medien wie Zeitungen von den Nationalsozialisten kontrolliert wurden. Es gab somit in den Medien nur eine staatlich vorgegebene Meinung (vgl. AB 07).

Lösungen zu Aufgabe 2a

In den Lückentext gehören in dieser Reihenfolge: Jahrzehnte, Qualität, Streaming, Mediathek, Vielfalt, Geschmack, Rundfunkanstalten, Jugendlichen, politischen, 100.

Lösungsvorschlag zu Aufgabe 2b

Ist gleich geblieben:

- Schnelligkeit und Aktualität des Mediums
- Nähe zu den Hörer/-innen
- Kombination aus Musik und Sprache (zumeist)
- Kulturprogramme und Unterhaltungsformate

Hat sich verändert:

- Vielfalt der Programme und Sender
- lineare Ausstrahlung, die an eine bestimmte Uhrzeit gebunden ist
- Verfügbarkeit fast aller Sendungen in einer Mediathek
- technische Ausstrahlung über Internet-Streaming (statt UKW oder DAB)
- Verknüpfung von Online-Inhalten und Radioprogramm

AB 13 Fernsehen und Kino

Obwohl es wie ein Relikt erscheint, so spielt Fernsehen in der Lebenswelt von Jugendlichen offenbar noch immer eine große Rolle. Fragen Sie doch zu Beginn der Erarbeitung die Fernsehgewohnheiten ab, vielleicht in Form einer anonymen Erhebung über die Fernsehzeit pro Tag oder Woche und einige der Lieblingssendungen.

Lösungen zu Aufgabe 1a

Die erste Aufgabe ist für junge Menschen sicher nicht alleine lösbar. Hier sind Momente dargestellt, die über das Fernsehen ins kollektive Gedächtnis eingegangen sind. Die wenigsten Menschen waren bei diesen Ereignissen tatsächlich anwesend und trotzdem erkennen wir die Fernsehbilder sofort wieder. Die Jugendlichen recherchieren die Ereignisse mit den Stichworten und finden dann diese Bilder als Fernsehereignisse wieder.

Q1 – 1981 **Q2** – 1969 **Q3** – 1970 **Q4** – 2001
Q5 – 1984 **Q6** – 1981 **Q7** – 1990 **Q8** – 1989
Q9 – 1963 **Q10** – 1997*

(*2010 gab es erneut ein Oderhochwasser. Das Bild stammt aber von 1997, der bislang größten bekannten Flut der Oder.)

Hinweise zu Aufgabe 1b

Spannend wird die Hausaufgabe 1b: Die Schüler/-innen zeigen die Bilder ihren Eltern oder Großeltern und notieren, welche sofort wiedererkannt und historisch zugeordnet werden können. Oft können die Personen sich sogar daran erinnern, wann und unter welchen Umständen sie diese Bilder gesehen haben, so einprägsam können Fernseh-Erlebnisse sein.

Hinweise zu Aufgabe 1c

Der Infokasten und die dazugehörige Teilaufgabe 1c verdeutlichen die Bedeutung des Fernsehens. Erläutern Sie ggf. den Begriff „disruptive Innovation“, der Ende der 1990er-Jahre durch den Wirtschaftswissenschaftler Clayton Christensen geprägt wurde und im wirtschaftlichen Sinne eine völlig neue Wertschöpfung in einem bestehenden Markt beschreibt, die etablierte Unternehmen verdrängt. Generell sind Innovationen disruptiv, wenn sie Etabliertes stark verdrängen. Dies findet man historisch an vielen Beispielen: Dampfschiff – Segelschiff, Automobil – Pferd, CD – Schallplatte, Flachbildschirm – Kathodenstrahlröhre, Digitalfotografie – analoge Fotografie u. v. a. Auch in jüngster Zeit gibt es innovative (und oft digitale) Innovationen, die althergebrachte Dinge fast vollständig ersetzen: Streaming – CD, LED – Glühbirne, Wikipedia – Print-Lexikon, Mobiltelefone – Telefonzellen. Für die Zukunft werden solche disruptiven Veränderungen zum Beispiel von Online-Lieferdiensten, 3D-Druck oder digitalen Finanzdienstleistungen erwartet. Für die Schüler/-innen wird es eine erstaunliche Erkenntnis sein, dass auch das Fernsehen eine solch disruptive Innovation war und einige andere Massenmedien stark zurückdrängte.

Lösungsvorschlag zu Aufgabe 1d

Vorteile des Fernsehens:

- aktuelle Informationen
- große Bandbreite von Themen (auch außerhalb meiner üblichen Interessen)
- gutes Unterhaltungsangebot
- ermöglicht Gruppenerlebnisse und -diskussionen
- Bildungsangebote

Lösungsvorschlag zu Aufgabe 2

Oft gehörte Argumente für das Kino-Erlebnis sind:

- große Leinwand und guter Klang
- ein besonderer Abend und ein gemeinsames Erlebnis mit Anderen
- intensives Schauen ohne Störungen (kein Smartphone für zwei Stunden)
- aktuelle Blockbuster-Filme
- Popcorn und Nachos

Für Blockbuster-Filme verkürzen die Studios zurzeit die Zeiten der exklusiven Kinoausstrahlung, d. h. auch solche Filme sind nach kurzer Zeit bei Streaming-Diensten und damit auf der heimischen Couch zu sehen.

AB 14 Streaming-Dienste

Hier erarbeiten die Schüler/-innen den Reiz und die Faszination, die hinter dem Geschäftsmodell „Streaming-Dienst“ stehen. Die meisten Schüler/-innen werden einen der Video-Streaming-Dienste wie Netflix kennen, auch wenn nicht alle Familien sich das kostenpflichtige Abonnement leisten können. Als Beispiel kann auch der Musikdienst Spotify verwendet werden, der ein kostenloses Hören mit Werbeeinblendungen ermöglicht. Ein spezielles Problem der Flut an Angeboten und einem Zuviel an Auswahl behandelt die Quelle Q1 und erklärt die „Opportunitätskosten“, die den Schülern/-innen ein Erklärungsmuster für ihre Unzufriedenheit trotz Auswahl bieten kann.

Hinweise zu Aufgabe 1a

In der Teilaufgabe 1a erarbeiten sich die Schüler/-innen eines der möglichen Unterscheidungskriterien für Medienangebote. Die Fernsehsender strahlen ihr Programm linear aus, d.h. die Zuschauer/-innen sind an eine bestimmte Sendezeit gebunden (die Tagesschau um 20 Uhr lässt sich nicht um 21 Uhr ansehen). Die Mediatheken wiederum erlauben eine nicht-lineare Nutzung: Ich kann als Zuschauer/-in entscheiden, wann ich etwas sehen möchte. So einfach wie es hier scheint, ist die Realität wieder einmal nicht. Die meisten Fernsehsender strahlen ihr Programm über viele Kanäle aus, so Satellit, Kabel, DBVT oder auch als Livestream über das Internet. Der Livestream erlaubt ein Zurückspringen um eine gewisse Zeit, z. B. 60 Minuten. Dies bedeutet, ich könnte im Livestream die

Tagesschau auch um 21 Uhr beginnen. Trotzdem sollen die Schüler/-innen sich hier diese grobe Unterteilung erarbeiten, damit sie ein praktikables Kriterium der Unterscheidung nutzen können.

Lineare Angebote haben einen zeitlich festgelegten Ablauf, s. Beispiel Tagesschau. Nicht-linear sind alle Angebote, die zeitlich jederzeit abrufbar sind, z. B. die Tagesschau aus der Mediathek oder bei [tagesschau24](#). Da die Sender ihre Programme gleichzeitig ausstrahlen und online abrufbar machen, sind die Inhalte möglicherweise identisch, linear und nicht-linear.

Lösungsvorschlag zu Aufgabe 1b

Anton: Linear (Kino-Neuveröffentlichungen, die zu einer bestimmten Uhrzeit zu sehen sind und sonst nicht).

Bahar: Nicht-linear, da sie nicht nur eine Folge schaut, die vielleicht linear gesendet wird, sondern drei.

Charlotte: Linear; in einem Konzert treten die Musiker/-innen live auf.

Dale: (Wahrscheinlich) nicht-linear; er ist an seine Buszeiten gebunden, wobei eine lineare Ausstrahlung möglich wäre, aber eher ein Zufall ist. Also wahrscheinlich ist ein Streaming über Podcast-Angebote wie Spotify oder die ARD-Audiothek.

Eda: Linear; sie möchte sich berieseln lassen und schaltet (wahrscheinlich) einen beliebigen Fernsehsender ein, wobei der Inhalt egal ist. Bei einem nicht-linearen Angebot müsste sie eine bewusste Auswahl treffen.

Finn: Linear und nicht-linear; er schaut alles mit Science-Fiction und wird das reichhaltige Angebot der Streaming-Dienste (z. B. Amazon Prime) ebenso nutzen wie lineare Ausstrahlungen seines Lieblings-Genres (Fernsehen).

Grace: Linear und nicht-linear; als Nachrichten-Fan wird sie wahrscheinlich Aktualität und damit eine lineare Sendung (Fernsehen) bevorzugen. Auch wenn Krankenhausserien oft genug linear gesendet werden, kann man doch bei Netflix und Amazon Prime einige Folgen hintereinander dann schauen, wann man möchte.

Hadi: Nicht-linear; bei Spotify im Gegensatz zum linearen Angebot Konzert.

Lösungsvorschlag zu Aufgabe 1e

Video-Streaming-Dienst: große Auswahl, Suchfunktion, Vorschläge nach persönlichen Vorlieben, zeit- und ortsungebunden, „Pause“-Funktion für jedes Video, zahlreiche Sprachen inklusive Originalsprache, Untertitel in verschiedenen Sprachen, Abo-Modell als All-Inclusive-Geschäftsmodell (nicht bei jedem Anbieter)

Musik-Streaming-Dienst: wie oben für Musik (außer Sprachauswahl), Musik-Vorschläge entlang eigener Vorlieben

Radio: Aktualität, oft Musik und Sprache im Wechsel, Bildungsangebote, Zielgruppensender, manchmal Nebenbei-Medium, Unterhaltung

Fernsehen: Aktualität, Bildungsangebote, Vielfalt, ermöglicht Gruppenerlebnisse, Unterhaltung

Kino: große Leinwand, guter Klang, ein besonderer Abend, gemeinsames Erlebnis mit Anderen, intensives Schauen ohne Störungen, aktuelle Blockbuster-Filme, Popcorn und Nachos, kein Smartphone für zwei Stunden

CD/Mp3-Player/iPod: eigene Musikauswahl, ganze Alben, ortsungebunden, guter Klang, Konzentration auf Musik/Hörspiele o. ä.

Hinweise zu Aufgabe 2

In Aufgabe 2 wenden die Schüler/-innen den Nutzen- und Belohnungsansatz (AB 05) auf ihren eigenen Film- und Fernsehkonsum an. Bei Aufgabe 2a sind sehr individuelle Bearbeitungen möglich, hier ein Beispiel: Unterhaltung (beim Film-, Serien-Schauen), Persönliche Identität (Auswahl der Lieblingsfilme/-serien), Soziale Integration & Interaktion (das Gespräch mit Freunden über das Gesehene), Information (bei Nachrichtensendungen oder Dokumentationen o. ä.). Auch wenn sie unscheinbar wirken mag: Widmen Sie der Aufgabe 2c ruhig ein wenig Zeit. Fragen Sie hierfür zu Beginn, wie die Schüler/-innen auf die riesige Auswahl an Serien, Filmen und Musik reagieren. Nach welchen Kriterien wählen sie aus? Fällt ihnen die Auswahl leicht? Haben sie das Gefühl etwas zu verpassen – trotz der Auswahl? Dieses weit verbreitete Phänomen lässt sich mithilfe des Begriffs „Opportunitätskosten“ erklären (Q1). Die Zukunft zeigen schon heute die Mediatheken und Livestreams der Fernsehsender. Die Unterscheidung wird stärker verschwimmen und alle Inhalte werden ständig verfügbar sein. Die Frage, ob sich das lineare Modell von Hörfunk und Fernsehen auf Dauer halten wird, kann eine spannende Diskussion mit den Schülern/-innen entfalten.

AB 15 Computer

Hier beschäftigen sich die Schüler/-innen mit der Bedeutung des Computers und der Digitalisierung. Das Wort „Digitalisierung“ geht auf das englische Verb „to digitize“ zurück und bezeichnet zunächst die Umwandlung von analogen Informationen in digitale Signale, wie etwa beim Scannen eines Buches. (Eine Trivia für die stillen Momente des Unterrichts: Auch die Behandlung mit einem Fingerhut (=Digitalis-)Medikament wurde früher als Digitalisierung bezeichnet.) Heute wird das Schlagwort zumeist im Sinne von „digitaler Revolution“ genutzt und bezeichnet die Durchdringung aller Lebensbereiche, der Wirtschaft, des Staat und der Gesellschaft mit digitalen Technologien sowie die damit einhergehenden umfassenden gesellschaftlichen Veränderungen.

Lösungsvorschlag zu Aufgabe 1a

siehe Tabelle unten

Hinweise zu Aufgabe 2a

Die Beantwortung kann sehr individuell erfolgen. Als Beispiel kann von Ihnen der Einsatz von Datenbrillen im Maschinenbau (z. B. im Flugzeugbau) angeführt werden. Monteure/-innen sehen durch diese Brillen in einer virtuellen Realität (VR) die Teile und die Montageschritte. Ein weiteres Beispiel ist der 3D-Druck, der ja zum Teil bereits in den Schulen angekommen ist. Hier ist die Fertigung auch von Einzelteilen vor Ort möglich. So braucht ein Ersatzteil für eine Reparatur nicht mehr bestellt

und geliefert werden, sondern nur die Datei mit dem Modell für den 3D-Drucker.

Lösungsvorschlag zu Aufgabe 2b

Vorteile:

Automatisierung und Vereinfachung von Prozessen; Erweiterung der Möglichkeiten; Zeitersparnis; schneller Informations- und Wissenstransfer; effektive Zusammenarbeit, auch über räumliche Distanz hinweg; globale Vernetzung; geringe Zeitverzögerung beim Datentransfer; ständige Kommunikation; kostengünstige Produktion von Medienprodukten (z. B. Musik, Videos); Förderung der Kreativität; demokratische Teilhabe in der Medienpublikation; Bildungsangebote preiswert/kostenlos erhältlich; Informationen jederzeit verfügbar; Aktualität von Informationen; preisgünstige Speichermöglichkeiten

Nachteile:

Datenschutz; „gläserner Mensch“ und fehlende Privatsphäre; Vermischung von Freizeit und Arbeit; Cybermobbing; Shitstorms; Investitionen notwendig; ständige Anpassung an neue Tools; Überangebot an Inhalten; Verlust von analogen Angeboten (z. B. Zeitungen); kaum Kopierschutz digitaler Inhalte; starke Veränderungen der Arbeitswelt

Tip: Auch wenn hier der allgemein bekannte und übliche Begriff Digitalisierung genutzt wird, so lohnt sich für eine leistungsstarke Schüler/-innen-Gruppe sicher auch ein Nachschlagen des Begriffs „Digitalität“.

Lösungsvorschlag zu Aufgabe 1a (AB 15)

| Tätigkeit | Vor-Computer-Zeitalter | Computer-Zeitalter |
|--|---|---|
| Ein Fotoalbum anlegen | Fotos (Abzüge) auswählen, in ein Papier-Album kleben, mit Stift beschriften | Digitalfotos auswählen und diese digital in einen eigenen Ordner (= Album) verschieben |
| Notizen machen und nachträglich korrigieren | Auf einem Zettel mit einem Stift schreiben, durchstreichen oder mit Korrekturflüssigkeit (Tipp-Ex) übermalen. Bei Bleistiftnotizen: Mit dem Radierer Notizen wegradieren. | Auf einer digitalen Tastatur tippen, jederzeit den Text mit der Tastatur ändern und digital speichern. |
| Ein Musikalbum aufnehmen und produzieren | Im Tonstudio mit Mikrofonen die einzelnen Instrumente/ Verstärker „abnehmen“ und alles auf Magnetbändern aufzeichnen (begrenzte und vor allem teure Speicherkapazität!). Mit einem analogen Mischpult im Anschluss die Aufnahmen mischen. | Mit Audio-Interfaces einzelne Audiosignale auf Speichermedien (Festplatten) aufnehmen und die Aufnahmen mit Audibearbeitungs-Software (DAW) am Computer mischen sowie beliebig mit Effekten und Overdubs anreichern. |
| Eine Präsentation für die Schule vorbereiten | Auf einem Karton malen, Fotos aufkleben oder auf Overhead-Folien zeichnen. | Mit einer Präsentationssoftware (z. B. PowerPoint) am Tablet/Laptop/PC die Inhalte digital zusammenstellen. |
| Eine Foto-Collage erstellen | Fotos (Abzüge) auswählen, zurechtschneiden, zur Probe legen, dann kleben, mit Stift beschriften. | Digitalfotos am Bildschirm in eine Collage-Software einfügen, per Knopfdruck verschiedene Varianten anzeigen lassen. |
| Ein kleines Video vom letzten Urlaub zusammenschneiden | Auf Magnetbändern gespeicherte Videos mit zwei Videorekordern stückweise hin- und herkopieren (verlustbehaftet!). | Mit einer Videobearbeitungs-Software Teile aus mehreren Videos miteinander kombinieren und beliebig mit Musik und Untertiteln anreichern. |
| Einen Roman schreiben | Mit der Schreibmaschine tippen oder auf Papier handschriftlich schreiben. | Mit einer Textverarbeitung am Bildschirm schreiben und jederzeit nach Belieben ändern. |
| Einen Science-Fiction-Film drehen, schneiden und veröffentlichen | Aufwändige Kulissen herstellen und die Szenen auf Magnetbändern aufzeichnen und per Schere schneiden (der Beruf des „Cutter“). Nachträgliche Effekte waren kaum möglich. Zur Veröffentlichung musste der Film vervielfältigt werden und wurde auf Bändern in die Kinos geliefert. | Szenen digital aufzeichnen und am Computer schneiden. Die Effekte am Computer digital animieren. Film digital auf Speichermedien und per Download in ein Kino bringen. |
| Ein Haushaltsbuch führen | Auf Papier Einnahmen und Ausgaben handschriftlich notieren. Summen im Kopf ausrechnen und aufschreiben. | In einer Tabellenkalkulations-Software (z. B. Excel) eintragen, Berechnungen passieren automatisch. |
| Ein Spiel spielen | Sich mit Freunden/Familie treffen, das Brettspiel aufbauen und dann gemeinsam spielen. | Am PC bei Steam einloggen, mit Freund/-innen ein Computerspiel gegen- und miteinander spielen. Möglich ist es auch, ein Spiel an einer bestimmten Stelle zu unterbrechen und zu einem beliebigen Zeitpunkt dort fortzusetzen. |

AB 16 Internet

Schülern/-innen des 21. Jahrhunderts braucht man das Internet nicht zu erklären: oder vielleicht doch? Wir betrachten es heute zumeist als selbstverständlich, überall und jederzeit verfügbar, doch das ist es eigentlich nicht. Autoritäre Staaten haben längst erkannt, wie das Internet kontrolliert werden kann.

Achtung: Wie schon in den Ausführungen zum AB 02 angedeutet, ist streng genommen eigentlich das WWW gemeint, wenn wir vom Internet sprechen. Dem allgemeinen Sprachgebrauch folgend, nutzen wir im Folgenden dennoch abschließlich den Begriff „Internet“.

Lösungsvorschlag zu Aufgabe 1b

Für alle genannten Aktivitäten könnten Regierungen Gründe zur Überwachung haben. Diese könnten wie folgt lauten:

- Sich über Themen informieren/ Wissen erlangen: um Regimegegner/Oppositionelle identifizieren zu können, die sich für z. B. über die Unterdrückung einer Minderheit informieren.
- Nachrichten/Bücher lesen: um zu wissen, wer indizierte Informationen liest, sich über regimfeindliche Themen oder historische Ereignisse informiert.
- Radio/Musik/Filme/Serien sehen und hören: damit Machthaber wissen, wofür sich die Menschen interessieren und daraus ggf. Erkenntnisse über ihre politische Gesinnung abzuleiten.
- Freizeit organisieren wie Reisen, Ausflüge: so kann die Reisefreiheit für bestimmte Personen eingeschränkt werden, persönliche Treffen untersagt werden.
- Einkaufen: aus bestimmten Gütern können potenziell gefährliche Waffen, Bomben etc. gebastelt werden.
- Mit Social-Media und in Videokonferenzen kommunizieren: damit wird erkennbar, wer mit wem kommuniziert, so können potentielle Netzwerke der Opposition identifiziert werden.
- Sich über aktuelle Ereignisse/das Wetter informieren: mögliche Demonstrationen oder Aktionen sind u. U. vom Wetter abhängig, weil dann viele Menschen kommen oder weniger.
- Geräte steuern mit Smarthome oder per App: die Kontrolle von Geräten im Smarthome ermöglicht weitreichende Manipulationsmöglichkeiten rund um die Wohnung (z. B. das Aufdrehen der Heizung im Sommer oder das unkontrollierte Nachbestellen von Waschmittel) und kann zusätzliche Kosten verursachen oder zur psychischen Belastung werden, zudem kann so der Zugang zu Geräten jederzeit beschränkt werden.

Lösung zu Aufgabe 2a

- A Instagram-Stories: 700.000
- B WhatsApp-Nachrichten: 42 Millionen*
- C Video-Uploads: 500 Stunden
- D Erstellte Snaps: 3,4 Millionen
- E Downloads bei TikTok: 5.000

Quelle der Zahlen von 2021:

<https://www.bondhighplus.com/2021/04/14/what-happen-in-an-internet-minute/>. Eine solche Auflistung finden Sie jährlich aktualisiert mit den Suchbegriffen „What happens in an internet minute“.

*Hier haben wir versehentlich die Zahl für das Jahr 2019 angegeben. 2021 lag die Zahl aller gesendeten Messenger-Nachrichten bereits bei 69 Millionen. Da es hier in erster Linie um die Größenverhältnisse zwischen den Zahlen geht, dürfte dies für den Unterricht aber nicht problematisch sein.

Lösungsvorschlag zu Aufgabe 2b















Man kann das Internet als technische Plattform (also als ein Medium erster Ordnung) betrachten, welche nahezu alle anderen Medien in sich vereint: Das Internet eignet sich schließlich ebenso zum Lesen von Nachrichten (Zeitung) und zum Schauen von Filmen (Fernsehen/Kino) wie auch zum Radiohören und für Spiele usw.

AB 17 Smartphone












Wohl kaum ein Gerät hat sich so schnell und tiefgreifend in den Alltag der Menschen katapultiert wie das Smartphone. Der Gerätebesitz von Jugendlichen im Alter ab 12 Jahren liegt laut JIM-Studie aktuell bei etwa 95 Prozent und damit ganz nahe an einer Vollversorgung. Mit diesem Arbeitsblatt reflektieren die Schüler/-innen diese selbstverständliche Nutzung.

Lösungen zu Aufgabe 1a

Linke Seite von oben:

-  Fotoalbum
-  Straßen-/Landkarte
-  Notizzettel
-  Fotoapparat
-  Radiogerät
-  Notizblock
-  Telefon
-  Fotogalerie und Poesiealbum
-  Bankschalter
-  Taschenrechner
-  Schachspiel
-  Ablage/Aktenordner
-  Blutdruckmessgerät
-  Bibliothek / Nachrichtensender

Rechte Seite von oben:

-  Kalender
-  Impfausweis
-  Postkarte
-  Adressbuch
-  Wetterbericht
-  Bücherregal
-  CD-Regal und CD-Player
-  Nachrichtensendung
-  Scanner
-  Telefon/Gespräch*
-  Briefe / Postkarten

* Manche der Social-Media-Beispiele sind schwer mit analogen Medien vergleichbar, hier sind auch andere Nennungen möglich.

Hinweise zu Aufgabe 1b

Die ständige Verfügbarkeit ermöglicht auf der einen Seite eine viel höhere Mobilität und Erreichbarkeit. Alle Informationen und Kontakte sind buchstäblich jederzeit und an jedem Ort verfügbar. Unter Umständen nachteilig sind die fehlenden Zeiten der Ruhe, der Nichterreichbarkeit etc.

Lösungsvorschlag zu Aufgabe 2

Die Angst, etwas zu verpassen (engl.: „Fear of missing out“; Akronym FOMO) ist eine Form der gesellschaftlichen Beklemmung, Angst oder Besorgnis. Das Phänomen beschreibt die zwanghafte Sorge, eine soziale Interaktion, eine ungewöhnliche Erfahrung oder ein anderes befriedigendes Ereignis zu verpassen und nicht mehr auf dem Laufenden zu bleiben. Dieses Gefühl geht besonders mit Smartphones oder Social-Media-Angeboten einher bzw. wird von diesen verstärkt. Symptome dafür können sein: Traurigkeit, Angst, Unruhe und Nervosität, Unkonzentriertheit, Konzentrationsprobleme und eine dysfunktionale Nutzung, insbesondere von Social-Media-Diensten.

AB 18 Suchmaschinen

Die Schüler/-innen und mit ihnen die meisten Menschen in Deutschland „googeln“, wenn sie etwas im Internet suchen. So hatte Google in Deutschland zuletzt einen Marktanteil von über 90 Prozent bei Suchen mit mobilen Geräten (auf Desktop-Geräten fast 85 Prozent). Hier lernen sie alternative Suchdienste kennen und vergleichen diese miteinander. Außerdem erweitern sie ihre Möglichkeiten der Suche, indem sie mit der Checkliste arbeiten.

Lösungsvorschlag zu Aufgabe 1 (AB 18)

Die Antworten zur Checkliste können sich jederzeit ändern, da Suchmaschinen keine statischen Ergebnisse liefern.

| Suchmaschine | Top 5* | Besonderheiten | Checkliste | | | | |
|--|--------|---|------------|----|---|---|------|
| | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| bing.de | | Angebot der Firma Microsoft, Kategorien möglich (Bilder, Videos, Shopping etc.) | ja | ja | 2 | 1 | ja |
| blinde-kuh.de | | Angebot für Kinder, Treffer sind von einer Redaktion kuratiert (ausgewählt) | ja | ja | 0 | 0 | nein |
| duckduckgo.com | | hohe Datenschutzstandards | ja | ja | 1 | 1 | ja |
| ecosia.de | | ökologische Suchmaschine, nutzt die Ergebnisse von Bing | ja | ja | 0 | 0 | ja |
| google.de | | Suchmaschine von Alphabet (Google) | ja | ja | 0 | 0 | ja |
| startpage.com | | nutzt die Ergebnisse von Google, aber ohne Preisgabe persönlicher Daten | ja | ja | 3 | 3 | ja |

*Hier gibt es eine individuelle Beurteilung.

Lösungsvorschlag zu Aufgabe 2

Thema/Bildelemente:

Die Bildelemente sind eine Weltkugel in der Hand eines Jugendlichen, der eine sehr dicke Brille mit dem Schriftzug „Google“ auf der Nase hat. Das Thema ist die Suchmaschine Google und deren Macht.

Aussage/Interpretation:

Die Karikatur von Thomas Plabmann weist kritisch darauf hin, dass die Weltsicht der meisten Menschen in Deutschland (s. o.) durch die Suchergebnisse von Google geprägt ist, sie also die Welt durch die „Google-Brille“ betrachten.

Lösungsvorschlag zu Aufgabe 4

Tipps zur Verbesserung von Informationskompetenz von Jugendlichen sind: den (eigenen) Informationsbedarf erkennen und formulieren; geeignete Informationen effizient finden; Informationen auf Richtigkeit, Vollständigkeit und Relevanz bewerten und sie so verarbeiten, dass sie sowohl inhaltlich als auch technisch für den eigenen Bedarf geeignet sind; sich der Verantwortung bei dieser Informationsnutzung und -weitergabe bewusst sein. Hier ein paar Formulierungsvorschläge:

1. Benutze gute Begriffe zum Suchen!
2. Überprüfe die Treffer ganz genau, schau was Werbung ist!
3. Kontrolliere Informationen mit einer zweiten Quelle!

Tip: An vielen Schulen sind bereits Peer-Projekte etabliert, zum Beispiel „Mediencouts“. Die Aufgabe 4 kann in ein Projekt münden, bei welchem ältere Schüler/-innen ihr Wissen an jüngere Mitschüler/-innen weitergeben.

AB 19 Social Media

Das Zitat von Marshall McLuhan bezog sich in den 1950er Jahren auf das Aufkommen des Fernsehens, kann aber auch 70 Jahre später noch als Diskussionsgrundlage für die Social-Media-Nutzung dienen.

Lösungsvorschlag zu Aufgabe 1a

Hier sind individuelle Antworten gefragt. Beispiele könnten sein:

Bindung: Ich möchte erfahren, wie es meinen Freunden geht, wo sie gerade sind.

Kontrolle: Ich suche sehr genau aus, welches Foto ich poste.

Lust/Unlust: Wenn mir langweilig ist, schaue ich andere Profile an.

Selbstwert: Ich fühle mich bestätigt durch positive Kommentare und Likes.

Lösungsvorschlag zu Aufgabe 2a

Neben dem Phänomen des „Fear of missing out“ (s. AB 17) mit seinen physischen und psychischen Folgen, können zu den Schattenseiten gezählt werden: Desinformation wie Fake-News, mögliche Verletzung von Persönlichkeitsrechten, Sucht (Internet- oder Online-Abhängigkeit, englisch „Internet Addiction Disorder“, die allerdings laut dem International Classification of Diseases (ICD-11) noch nicht anerkannt ist), Minderwertigkeitsgefühle durch Vergleich mit anderen, Cybermobbing, fehlender Datenschutz und fehlende Privatsphäre (Fotos / Videos sind praktisch für immer im Netz), Stalking, personalisierte Werbung, undurchsichtiger Datenhandel, Ruf / Ansehen kann geschädigt werden (z. B. für Bewerbungen).

Lösungsvorschlag zu Aufgabe 2c

Hier soll – bewusst – nicht das eigene Verhalten verbessert werden, sondern das einer jüngeren Schwester, was die Qualität der Tipps erhöhen soll. Aber selbstverständlich sollen die Schüler/-innen (auch) ihr eigenes Verhalten verbessern. Mögliche Vorschläge könnten sein: Informiere dich über den Dienst! Bleib misstrauisch! Schütze deine Daten! Überleg dir genau, was du veröffentlichst! Fotografiere keine Person ohne ihr Einverständnis! Nimm dir Auszeiten!

Hinweise zu Aufgabe 3

Die Bilder der Fotografin Chompoo Baritone zeigen sehr eindrücklich, dass das einzelne Bild auf Instagram stets nur einen Ausschnitt zeigt, also nicht die ganze Wahrheit ist. Wir zeigen oft nur das Positive, obwohl die Realität meist deutlich komplexer ist und auch Schattenseiten aufweist. Vielleicht lassen Sie die Bilder gruppenteilig erarbeiten und in der Klasse vorstellen.

AB 20 Computerspiele

Vielleicht haben Sie intensive Computerspieler/-innen in ihrer Lerngruppe. Seien Sie daher sensibel im Umgang mit dem Thema. Die „Gaming Disorder“ ist laut ICD-11 eine anerkannte Krankheit und bedarf einer professionellen Behandlung. Ob es sich bei dem/der Einzelnen wirklich um eine Abhängigkeit handelt (s. Liste mit Symptomen des Gaming Disorder) oder nur um ein vorübergehendes exzessives Nutzungsverhalten, ist letztlich nur von Experten/-innen zu beantworten.

Hinweise zu Aufgabe 1

Ein Blick in die Download-Zahlen der App-Stores vermittelt Ihnen ein Gefühl für die aktuell interessanten Spiele bei Jugendlichen. Schauen sie hierfür z. B. in den Google Play Store oder in den Apple App Store mit einer Suche nach den „Top Downloads“ des Monats / Jahres.

Lösungsvorschlag zu Aufgabe 2

Hier hängt die Bearbeitung natürlich vom gewählten Beispiel ab. Pro-Argumente für die Käufer/-innen könnten sein: kostenloses Spielen sowie die Möglichkeit, durch Geld die eigenen Fähigkeiten zu verbessern. Für Produzenten/-innen hat es den Vorteil, dass die Hürde zur Installation des Spiels gering ist und die Nutzer/-innen es somit ausprobieren können. Negativ für die Käufer/-innen ist der Zwang zum In-App-Kauf, will man bestimmte Funktionen nutzen (oder gar gewinnen). Für die Produzenten/-innen ist negativ, dass viele einen Kauf meiden, aber trotzdem das Spiel nutzen. Damit sind die Einnahmen schlecht kalkulierbar, obwohl die Entwicklungskosten angefallen sind und laufende Kosten entstehen.

Lösungsvorschlag zu Aufgabe 3

Die Gründe für eine Nutzung sind in dem Infokasten zur Faszination bereits enthalten und sollen hier angewandt werden. Beispiele können sein: um sich gut zu fühlen, wenn man eine Figur steuern kann; um mit anderen etwas unternehmen zu können; aus Langeweile; weil Gewinnen Spaß macht o. ä.

Tip: Computerspiele treffen bei Eltern oft auf Unverständnis. Hier könnte ein Elternabend, von Schüler/-innen organisiert, der Information dienen. Achten Sie aber darauf, dass dies wirklich Pro und Contra darstellt und nicht zu einer Werbeveranstaltung für das beliebteste Game wird. Die Bundeszentrale für politische Bildung bietet zudem eine Veranstaltung namens ElternLAN an: bpb.de/elternlan

Demokratie und Social Media

Der einführende Text verdeutlicht die Bedeutung von Social-Media-Angeboten für die Demokratie, insbesondere im Hinblick auf die politische Kommunikation. Lassen Sie den Schülern/-innen ausreichend Zeit zum Lesen und für die Bearbeitung, da der Text etwas lang und zudem reich an Informationen ist. Unten werden die positiven und negativen Aspekte jeweils in der Reihenfolge ihrer Nennung im Text wiedergegeben.

Lösungen zu Aufgabe 1*Positive Aspekte:*

freie Meinungsäußerung, Herstellung von Öffentlichkeit, Sprachrohr für marginalisierte Stimmen, Einflussnahme auf öffentliche Meinungsbildung, Vernetzung

Negative Aspekte:

Marketing behindert den Diskurs, Meinungsmache durch Verbreitung bestimmter Kommentare, personalisierte Werbeanzeigen und Nachrichten, Bestätigung der eigenen Meinung durch Algorithmen (Filterblasen), mit Fake News werden bewusst Falschinformationen verbreitet, Bots täuschen die User/-innen, kaum Regeln für die Nutzung, einfache Verbreitung rechten Gedankenguts

„[...] Förderlich sind diese [Social Media] aus verschiedenen Gründen. [...] Jeder darf frei herausschreiben, was er möchte (sofern die Netzwerke im jeweiligen Land erlaubt sind). Diese Meinungen sind dann öffentlich, das heißt, sie werden auch gehört. Gerade an Influencern merkt man, dass teilweise Stimmen einen Einfluss gewinnen, die ohne soziale Netzwerke womöglich nie gehört worden wären. Jeder, der also gut argumentiert oder sich gut verkaufen kann, kann Meinungen der anderen bilden und Mitstreiter gewinnen. [...] Leider jedoch gibt es natürlich nicht nur diese offene Form digitalen Austausches. Mittlerweile hat sich ein Marketing um die sozialen Medien entwickelt, das diese demokratisierenden Prozesse behindert. Es wird Meinungsmache betrieben, indem bewusst bestimmte Kommentare verbreitet werden. Die Werbeanzeigen und Nachrichten erhält man aufgrund eines bestimmten Algorithmus, sodass die eigenen bestehenden Einstellungen bestätigt werden oder aber sodass eine bestimmte Ansicht sich verbreitet und andere bewusst nicht. Fake-News und Bots beeinflussen die Nutzer*innen zusätzlich, da sie falsche Informationen vorgeben oder aber so tun, als wären alle frei geäußerten Meinungen von wahrhaften Menschen geäußert, obwohl lediglich ein Programm Meinungen verbreitet und mit den Nutzer*innen kommuniziert. Zusätzlich bergen die guten Verbreitungsmöglichkeiten der Meinungen eine zusätzliche Gefahr dadurch, dass es kaum Regeln gibt, was gesagt werden darf. Auch Grenzen, die durch Gesetze etwa für Zeitungen bestehen, da sie nicht verfassungswidrig sein dürfen, bestehen in sozialen Medien nur theoretisch. Rechtes Gedankengut kann sich so sehr gut verbreiten und wird nur gestoppt, wenn das verfassungswidrige Handeln von der Userschaft gemeldet wird. [...]“

Lösungsvorschlag zu Aufgabe 2

Bei einigen der Äußerungen ist eine weitere Differenzierung notwendig, die hier weggelassen wurde, um sie in einer Diskussion mit den Schülern/-innen zu erarbeiten. Mögliche Argumente für oder gegen die Aussagen könnten wie folgt lauten:

- 1. Ich darf auf Facebook schreiben, was ich will.**
Ja, im Rahmen der Meinungsfreiheit und gültigen Gesetze (s. AB 23).
Nein, wenn ich damit anderen schade.
- 2. Jede politische Äußerung sollte auf Instagram verboten sein.**
Ja, weil dann dort auch keine Fake News verbreitet werden können.
Nein, in einer Demokratie muss es erlaubt sein, sich überall und jederzeit politisch zu äußern.
- 3. Jeder sollte im Netz seine Meinung frei äußern dürfen.**
Ja, im Rahmen der Meinungsfreiheit und gültigen Gesetze (s. AB 23).
Nein, wenn damit anderen geschadet wird.
- 4. Bekannte YouTuber sagen immer die Wahrheit, weil sie so berühmt sind.**
Sie sagen zwar sicher nicht immer die Wahrheit aber zumindest müssen sie stark aufpassen, was sie sagen, da jedes falsche Wort sofort zu einem Skandal führen könnte.
Nein, niemand sagt immer die Wahrheit, weshalb man auch hier kritisch hinterfragen sollte.
- 5. Ich kann mir meine Meinung völlig unabhängig frei bilden.**
Ja, denn ich habe unzählige Quellen zur Verfügung, aus denen ich frei wählen kann.
Nein, weil die Angebote mir durch Algorithmen meine Meinung bestätigen und davon abweichende ausblenden.
- 6. Es ist gut, dass auch „schräge“ Typen ihre Meinungen frei veröffentlichen dürfen.**
Ja, denn es gilt die Meinungsfreiheit und jede/-r kann frei entscheiden, wem er/sie zuhört und wem nicht.
Nein, denn so kommen auch Verschwörungserzählungen in die Welt und es werden Fake News verbreitet.

Lösungsvorschlag zu Aufgabe 3

Hier sind individuelle Beispiele gefordert, z. B.

- Veröffentlichung eines Meinungsbeitrags in einem Blog
- Teilnahme an einer Diskussion auf Facebook/Instagram etc.
- Kommentar zu einem politischen Thema auf einer Internet-Seite mit Kommentarfunktion
- Links zu einem Thema zusammengestellt
- Social Media durchsucht nach einer bestimmten Person
- Social-Media-Profilе angeschaut

Lösungsvorschlag zu Aufgabe 1a (AB 22)

Die Lösungen sind u. U. nicht immer eindeutig. Hier finden Sie mögliche Argumente für die jeweilige Entscheidung Ihrer Schüler/-innen.

| Tätigkeit | Kann man damit Geld verdienen? |
|---|--|
| Ein iPhone wie zufällig in die Kamera halten | Ja, wenn ich einen Vertrag/Deal mit dem Hersteller habe. |
| Eigene Produkte wie einen Lippenstift verkaufen | Ja, der Verkauf von Produkten unter einem eigenen Label stellt eine bekannte Marketing-Strategie dar und gibt es nicht nur bei Influencer/-innen, sondern auch bei anderen Prominenten. |
| Unsere Konsumgesellschaft kritisieren | Nein, eher nicht, weil eine solche Kritik zumeist nicht im Interesse von Firmen liegt. Denkbar wäre es eher, dafür von zivilgesellschaftlichen Organisationen gesponsert zu werden. |
| Eine neue Sprache lernen | Ja, wenn ich gleichzeitig Werbung machen kann für das Land, eine Reise dorthin oder für eine Sprachschule o. ä. |
| Zwei Wochen Urlaub in Dubai machen | Ja, wenn ich fleißig tolle Fotos von schönen Orten veröffentliche und dafür zu dieser Reise eingeladen wurde, z. B. vom Tourismus-Büro des Landes. |
| Einen Pullover einer bestimmten Modemarke doof finden | Ja, wenn mir ein Konkurrent dafür Geld gibt. |
| Einen Link zu einem Shop hinzufügen | Ja, wenn ich sogenannte Affiliate-Links nutze, womit ich im Falle eines Einkaufs eine Provision erhalte. Nein, wenn ich keinen Vertrag mit der Firma habe. |
| Spenden im Kanal ermöglichen | Ja. Hier ist die Frage spannend, ob solche Spenden legitim sind. So könnte die Frage von Bedeutung sein, ob der/die Influencer/-in sich ausschließlich über Spenden der Zuschauer/-innen finanziert. |
| Sich negativ über einen Urlaubsort äußern | Ja, wenn mir ein Konkurrent dafür Geld gibt. |
| Werbung vor dem Video einblenden lassen | Ja. Diese Art der Werbung wird z. B. bei YouTube von Alphabet (ehem. Google) organisiert und man erhält eine Bezahlung entsprechend der Anzahl der Aufrufe. |

AB 22 Influencer/-innen

Ein altes Phänomen in neuem Gewand, so könnte man „Influencer/-innen“ auch beschreiben. Ihre Schüler/-innen können sicher sofort einige ihrer Stars aus YouTube, Instagram oder TikTok nennen. Hier soll deren Geschäftsmodell dekonstruiert und hinterfragt werden.

Lösungsvorschlag zu Aufgabe 1a

siehe Tabelle oben

Lösungsvorschlag zu Aufgabe 2

Hier sind zwei Beispiele aus einer schiereren Flut von Influencern/-innen gewählt, die zwei gegensätzliche Richtungen darstellen sollen (Stand Februar 2022):

| | Lisa und Lena („lisaandlena“) | Shia Su („_wastelandrebel_“) |
|------------------------|---|---|
| Anzahl Follower | 16,9 Millionen (Instagram) / 13,6 Millionen (TikTok) | 92.700 (Instagram) |
| Werbung für | Schokolade, Kleidung, Schuhe, Merchandising-Produkte | Möglichkeiten und Wege für ein Leben mit weniger (Plastik-)Müll |
| Ziel / Mission | Unterhaltung | Müllvermeidung |
| Zielgruppe | Jugendliche / junge Erwachsene | ökologisch Interessierte |
| verdienen ihr Geld mit | Werbeeinnahmen, Verkauf eigener Produkte, Merchandising | Buchverkäufe, Reportagen (frei Mitarbeiterin) |

Lösungsvorschlag zu Aufgabe 2b

Auf der einen Seite steht offenbar ein rein kommerzielles Interesse ohne gesellschaftlichen Anspruch, auf der anderen Seite das Ziel, ein ökologisch orientiertes Konsumverhalten zu befördern.

Lösungsvorschlag zu Aufgabe 2c

Im Gegensatz zu herkömmlicher Werbung gilt Influencer/-innen-Werbung oft als authentischer und glaubwürdiger, weil Influencer/-innen häufig starke Identifikationsfiguren für ihr Publikum sind. Durch die passgenaue Zielgruppenansprache ist diese Art der Werbung zudem für Firmen meist auch effizienter.

Lösungsvorschlag zu Aufgabe 3

Der YouTuber Mirko Drotschmann (MrWissen2Go) erhielt im Mai 2021 die Anfrage, gegen Geld eine Desinformationskampagne zur Covid-Impfung zu unterstützen. Anstatt darauf einzugehen, veröffentlichte er kurzerhand die Anfrage. An diesem Beispiel lässt sich ablesen, dass auch Influencer/-innen genau hinschauen müssen, wofür sie werben. Für die Seite der User/-innen lässt sich lernen, dass man Postings von Influencern/-innen immer mit kritischer Distanz betrachten sollte.

Tipp: In der Aufgabe 2d ist eine individuelle Bearbeitung vorgesehen. Hier wird es spannend sein, die Beispiele zu hören und in der Lerngruppe zu diskutieren.

Grenzen der Meinungsfreiheit

Selbstverständlich ist die Meinungsfreiheit ein hohes Gut, das in Artikel 5 des Grundgesetzes festgeschrieben ist. Allerdings gelten für dieses Grundrecht Grenzen, die die Schüler/-innen kennen sollten. Dieses Arbeitsblatt ist geprägt von Gesetzestexten, die nicht immer einfach zu verstehen sind. Vielleicht bietet es sich an, zunächst gemeinsam mit der Lerngruppe die Formulierungen der Paragraphen zu erarbeiten.

Hinweise zu Aufgabe 1

Die hier gewählten Beispiele beruhen zum Teil auf richterlichen Entscheidungen, wobei die jeweilige Quelle mit angegeben ist. Allerdings gelten diese stets nur für den Einzelfall und können nicht verallgemeinert werden. Das sollten Sie bei der Erarbeitung deutlich machen.

„Du Trulla“ ist per se keine Beleidigung, vielmehr müsse am Einzelfall entschieden werden, ob der Grundrechtsschutz der Meinungsfreiheit bei einer solchen Äußerung nicht mehr gelte, so das Bundesverfassungsgericht.

<https://www.bundesverfassungsgericht.de/SharedDocs/Pressemitteilungen/DE/2020/bvg20-095.html>

„Du bist so ein Dummschwätzer“ wurde bereits nicht als Beleidigung eingestuft.

https://www.bundesverfassungsgericht.de/SharedDocs/Entscheidungen/DE/2008/12/rk20081205_1bvr131807.html

Dafür gilt „dumm und dreist“ als Beleidigung.

https://www.bundesverfassungsgericht.de/SharedDocs/Entscheidungen/DE/2017/03/rk20170313_1bvr143815.html

„Keinen Bock auf Mathe ;-“ ist durch das Recht auf freie Meinungsäußerung gedeckt, also erlaubt.

„Scheiß auf Mathe! Warte in der Eisdiele auf euch“ ist ebenso vom Recht auf freie Meinungsäußerung gedeckt.

„Dr. Tafel hat bei seiner Doktorarbeit abgeschrieben“ ist ohne Belege eine Verleumdung bzw. üble Nachrede und somit strafbar.

„Du bist so verstörend langweilig“ kann ein Grenzfall sein, wird aber unter Freunden/-innen sicherlich als Meinungsäußerung akzeptiert. Es könnte in anderem Kontext durchaus beleidigend sein.

„Eine 4. Frau Kreide ist so ein Miststück“ ist eine klare Beleidigung, trotz des Ärgers über die Note.

„Yo! Aber endgeiler Arsch“ ist nicht unbedingt eindeutig. Es kommt darauf an, ob diese öffentliche Äußerung als beleidigend empfunden wird. In jedem Fall handelt es sich dabei um eine Objektivierung, also um eine Reduktion einer Frau auf Äußerlichkeiten und damit um Sexismus. Die geschwärzte Version ist aus Sicht des Jugendschutzes harmlos; wäre die Frau nackt, sähe dies anders aus und es könnte sich um Pornografie handeln. Laut Bundesgerichtshof ist diese wie

folgt definiert: „Als pornografisch ist eine Darstellung anzusehen, wenn sie unter Ausklammerung aller sonstigen menschlichen Bezüge sexuelle Vorgänge in grob aufdringlicher, anreißerischer Weise in den Vordergrund rückt und ihre Gesamttendenz ausschließlich oder überwiegend auf das lüsterne Interesse des Betrachters an sexuellen Dingen abzielt“ (vgl. BGHSt 23,44; 37,55).

„Dieser Vertretungslehrer ist ein Clown“: Bei einem Polizisten ist „Clown“ als üble Nachrede gewertet worden, also ist es auch in diesem Kontext möglicherweise strafbar:
Az.: (4) 1 Ss 93/04 - 91/04.

„Wann wirst du endlich erwachsen?“ darf man sicherlich fragen und man macht sich damit wahrscheinlich nur im Ausnahmefall der Beleidigung/üblen Nachrede/Verleumdung schuldig.

„Schule ist Mist“ kann als freie Meinungsäußerung durchgehen, sicherer wäre die Aussage „Ich finde Schule Mist“.

„Du alte Drecksau“ ist eindeutig eine Beleidigung, übrigens auch so harmlos wirkende Titulierungen wie „Dumme Kuh“, „Miststück“ oder „Bekloppter“.

Lösungsvorschlag zu Aufgabe 2a

Grundrechte stellen die Grundlage der Werteordnung der Bundesrepublik Deutschland dar, sie gehören zum Kern der freiheitlich-demokratischen Grundordnung des Grundgesetzes. Zugleich schützen sie den Freiheitsraum des Einzelnen vor Übergriffen der öffentlichen Gewalt, es handelt sich dabei um Abwehrrechte des Bürgers gegen den Staat. So garantiert das Grundrecht auf freie Meinungsäußerung den Bürgern/-innen die Möglichkeit, den Staat öffentlich zu kritisieren, ohne dafür Strafverfolgung befürchten zu müssen.

Lösungsvorschlag zu Aufgabe 2b

Bürger/-innen, die einer angemeldeten und friedlichen Demonstration beiwohnen, um bspw. für eine effizientere Klimapolitik der Bundesregierung zu protestieren, können seitens des Staates nicht davon abgehalten werden. Auf die Schule bezogen könnte man das Fallbeispiel konstruieren, in dem die Schulleitung eine Schülerzeitung verbieten möchte. Auch wenn es unterschiedliche Regelungen in den Bundesländern gibt, so gilt doch meist: Eine Schülerzeitung oder -zeitschrift darf nicht zensiert oder verboten werden. Das einzige Mittel der Schulleitung ist ein Vertriebsverbot auf dem Schulgelände.

AB 24 Intermediäre

Der Begriff „Intermediäre“ dürfte nur den wenigsten Schülern/-innen geläufig sein, weshalb es sich für den Einstieg gut anbietet, zunächst gemeinsam den Begriff zu erarbeiten. Hierfür können Sie z. B. auf folgenden Artikel zurückgreifen: bpb.de/290575.

Lösungsvorschlag zu Aufgabe 1

Zentrale Argumente für die Positionen finden sich im Material. Die Schüler/-innen stellen sie hier zusammen und ordnen sie zu. Wichtig dabei ist der Versuch, die verschiedenen und widerstrebenden Meinungen zu verstehen und einen Perspektivenwechsel zu schaffen.



„Verlage müssen für ihre Arbeit bezahlt werden“:

Die Arbeit von Journalist/-innen kostet Geld, guter Journalismus muss finanziert werden. Die Verlage erbringen eine Leistung, erstellen ein Produkt, das in einer demokratischen Gesellschaft wichtig ist, dafür müssen sie auch bezahlt werden.



„Vermittler wie Google nützen den Medienanbietern“:

Die Google-Suche bringt viele neue Leser/-innen zu den Seiten der Verlage. Diese verdienen anschließend Geld mit Werbung auf ihren Seiten, über Paywalls oder Abonnements etc.



„Angebote wie Google News sind ein guter Kompromiss“: Hier erhalten die Verlage einen Teil der

Werbeeinnahmen von Google, sodass beide Parteien profitieren. Problematisch hier ist die Auswahl an Inhalten und wer über diese entscheidet.



„Nur kurze Auszüge sollten für Plattformen erlaubt sein“: Auch dies ist ein Kompromiss. So können

journalistische Inhalte in Suchmaschinen gefunden werden, die Leser/-innen müssen aber für die vollständige Lektüre auf die Website des Verlags wechseln.

Lösungsvorschlag zu Aufgabe 1a

| Lieferplattform | | Pizzeria um die Ecke |
|--|---|--|
| Ja, sehr genau! Alle Bestellungen werden gespeichert und sind mit dem Account verknüpft. | Wissen, was die Kunden/-innen gerne kaufen | Nicht unbedingt. Sicherlich weiß ein/-e gute/-r Pizzabäcker/-in um die Vorlieben der Kunden/-innen. Doch nicht systematisch und immer. |
| Ja, sehr gut. Durch die Speicherung und Verarbeitung aller Bestellungen können Algorithmen Vorlieben erraten. | Dinge vorschlagen, die die Kunden/-innen vielleicht kaufen | |
| Verhältnismäßig gering. | Kosten für Lagerung, Miete, etc. | Relativ hoch durch Lagerung von Lebensmitteln, Miete für ein Ladenlokal etc. |
| Gering durch starke Digitalisierung und Automatisierung. | Personalkosten und -management | Hoch. Ein Ladenlokal braucht feste Öffnungszeiten, ein Restaurant auch abends und am Wochenende. |
| Vielfältig. Online zu bezahlen ist durch verschiedene Systeme wie Paypal, Kreditkarte, Apple Pay oder Google Pay einfach zu organisieren. Kein Bargeld. | Bezahlungsmöglichkeiten | Vielfältig. Auch eine Pizzeria hat heute die Möglichkeit der Bezahlung über Girocard, Kreditkarte u. a. Dazu kommt die Möglichkeit der Barzahlung. |
| Riesig. Durch das Angebot vieler, lokaler Restaurants bieten Plattformen nicht nur <i>ein</i> kulinarisches Angebot (z. B. Pizza und Nudeln), sondern fast alle möglichen Geschmacksrichtungen (z. B. Griechisch, Chinesisch, Indisch, Burger usw.). | Auswahl an Produkten | Gering. Auch wenn die Speisekarte einer Pizzeria lang ist, so ist das Angebot doch meist auf die italienischen Speisen wie Pizza, Nudeln usw. begrenzt. |
| Keine. Durch die reine Online-Organisation sind die Möglichkeiten einer direkten Kommunikation von Mensch zu Mensch praktisch ausgeschlossen. | Persönliche Beratungsmöglichkeiten | Groß. Im Gespräch mit dem Koch/der Köchin, dem Inhaber/der Inhaberin, dem Kellner/der Kellnerin kann man persönlich beraten werden. |
| Die Vermittlung als eigentliche Dienstleistung. | Gewinne werden erzielt durch: | Durch den Verkauf der Ware und die Bedienung. |
| Gut. Digitale Angebote können in der Regel leicht skaliert werden. Ob eine Plattform 1.000 oder 10.000 Nutzer/-innen hat, macht oft keinen großen Unterschied. | Expansionsmöglichkeiten, neue Läden etc. | Teuer. Eine Expansion und die Eröffnung neuer Ladenlokale ist sehr teuer und mit hohen Kosten für Miete, Personal usw. verbunden. |
| Einfach. Digitale Abrechnungssysteme erlauben jederzeit eine Anpassung durch einfache Mittel wie Rabatte etc. Auch die Kommunikation solcher Aktionen ist vergleichsweise preisgünstig und einfach umzusetzen. | Preise anpassen, Rabatte bieten, Bonus-Aktionen | Schwierig. Für jede Änderung der Preise müssen die Speisekarten angepasst werden, Bonus-Aktionen müssen mit teurer Werbung, z. B. in der Zeitung, kommuniziert werden. Allerdings ist ein einfacher Rabatt für Stammkunden, ein kostenloses Getränk o. ä. einfach möglich. |

AB 25

Plattformökonomie

Auf diesem Arbeitsblatt setzen sich die Schüler/-innen mit einem der tiefgreifenden ökonomischen Umbrüche des digitalen Zeitalters auseinander. Für viele Jugendliche sind die genannten Beispiele sicher alltäglich und selbstverständlich, wenn sie auch nicht immer das Geschäftsmodell erklären können.

Lösungsvorschlag zu Aufgabe 1a

siehe Tabelle oben

Lösungsvorschlag zu Aufgabe 1b

Die hier getroffenen Aussagen sind nur Beispiele und differieren im Einzelfall, so kann selbstverständlich auch eine Pizzeria eine Neueröffnung sein.

| | |
|-----|--|
| | Es sind sehr alte, traditionsreiche Firmen. |
| x | Sie bringen z. B. Hungrige und Pizzerien zusammen. |
| | Sie haben Läden/Filialen in den großen Städten. |
| x | Sie sind umso effizienter, je größer sie sind (je mehr Angebot und Nachfrage über ihre Plattform vermittelt wird). |
| | Sie haben eigene große Produktionskapazitäten. |
| (x) | Sie nutzen riesige Industriehallen. |
| x | Es setzt sich meist ein einziger Marktführer durch. |
| x | Sie leben von Vertrauen, zum Beispiel durch Kommentare und Kundenbewertungen. |
| x | Sie können durch ihr digitales Geschäftsmodell mehr Kunden betreuen (ihr Angebot skalieren). |
| x | Die Preise sind meist sehr transparent. |
| x | Sie bieten oft eine riesige Auswahl, die es anderswo nicht gibt. |
| x | Sie bieten in der Regel keine eigenen Produkte an, sondern „nur“ die Dienstleistung der Vermittlung. |
| x | Ausgeklügelte Algorithmen mit Vorschlägen für andere Produkte sollen zum Mehrkauf animieren. |
| x | Sie erringen durch die Nutzerdaten ökonomische Macht. |

AB 26 Datenschutz

Vielleicht müssen Sie Ihre Schüler/-innen zur Auseinandersetzung mit diesem Thema etwas motivieren: Es ist eines der zentralen Themen unseres digitalen Zeitalters und gleichzeitig schrecklich unbeliebt, weil es als „Spaßbremse“ gilt. Hier benutzen wir das Vehikel des Rechts auf informationelle Selbstbestimmung, das für Jugendliche als erstrebenswert gilt.

Lösungsvorschlag zu Aufgabe 1a

Die Person, deren Namen, Handynummer, Adresse und Alter man nicht kennt, kann man trotzdem mit einiger Wahrscheinlichkeit so beschreiben: Es ist ein Mädchen, alt genug, um mit dem Fahrrad zur Schule zu fahren und ins Kino zu gehen. Ihre Eltern sind einigermaßen wohlhabend und haben vermutlich einen Hund, sie selbst ist Fußball-Fan des FC-Bayern, interessiert sich für Skateboarder, liebt Schokolade, Eis, und Döner und Shopping.

Lösungsvorschlag zu Aufgabe 1b

| | |
|--------------------------------|--|
| Schminke | Schokolade |
| Kinofilme | Fahrradzubehör |
| Technische Neuerscheinungen | Lokale Geschäfte |
| Science-Fiction-Filme | Hochpreisige Produkte |
| Eisdielen | Produkte rund ums Haus |
| Dönerläden | Geschäfte in der Nähe |
| Hundezubehör | Rabatte für Geschäfte im Einkaufszentrum |
| Kleidung von Skateboard-Marken | Kleidung von Fußball-Marken |
| Hygieneprodukte/Schminke | Fanprodukte |

Hinweise zu Aufgabe 1c

Hier ist selbstverständlich eine individuelle Erarbeitung gefordert. Nehmen Sie die Auswertung bitte nicht öffentlich vor, sondern besprechen Sie stattdessen exemplarisch anonymisierte Beispiele verschiedener Schüler/-innen auf. Auch hier gilt der Datenschutz!

Lösungsvorschlag zu Aufgabe 1d

Selbstverständlich gilt das Recht am eigenen Bild, festgeschrieben in § 22 des Kunsturheberrechtsgesetz, aber auch gedeckt als allgemeines Persönlichkeitsrecht durch Artikel 1 und 2 im Grundgesetz. Verschärft ist dies im Strafgesetzbuch, §§ 201a und 184k, wo es um die Verletzung des höchstpersönlichen Lebensbereichs durch Bild- bzw. Intimaufnahmen geht. Auch wenn der Alltag von Jugendlichen möglicherweise anders aussieht: Grundsätzlich muss man um Erlaubnis bitten, wenn man jemanden fotografieren möchte, insbesondere wenn man das Bild anschließend veröffentlicht.

Lösungsvorschlag und Hinweise zu Aufgabe 2

Hier sollten die Schüler/-innen tatsächlich keine konkreten Informationen über sich eintragen, sondern nur allgemeine Kategorien von Informationen. Es geht um die Sensibilisierung für die Unterschiede in der Vertraulichkeit von Informationen. Die Antworten könnten z. B. wie folgt lauten:

Das darf nur ich wissen:

Meine geheimsten Wünsche und Ängste.

Das dürfen nur meine Eltern wissen:

Was ich als Kind gemacht habe.

Das darf nur meine beste Freundin/mein bester Freund wissen:

In wen ich verliebt bin.

Das dürfen auch meine Klassenkameraden/-innen wissen:

Welche Hobbys ich habe.

AB 27 Künstliche Intelligenz

Künstliche Intelligenz gilt als eine der Schlüsseltechnologien des 21. Jahrhunderts. Schon heute gibt es zahlreiche Systeme, die mit einer „schwachen“ KI ausgestattet sind. Mit diesem Arbeitsblatt nähern sich die Schüler/-innen dem Thema an. Vielleicht wählen Sie einen eindrücklichen Einstieg in das Thema durch Nutzung eines Sprachassistenten und eine Demonstration seiner KI: „Hey Siri, was ist null geteilt durch null?“, „Alexa – Selbsterstörung“ oder „OK Google – Beatbox!“.

Lösungsvorschlag zu Aufgabe 1a

Mögliche Gründe für die Nutzung von KI:

Den Weg nach Hause finden: Eine Navigationssoftware wie Google Maps wertet die Nutzerdaten aus, um den besten Weg zu finden und kann sogar Baustellen etc. berücksichtigen. Außerdem berechnet sie die Dauer für den Weg ziemlich akkurat.

Einen automatischen Wecker stellen: Bestimmten Apps ist es möglich, die Schlafphasen zu analysieren und daraus eine geeignete Weckzeit zu errechnen.

Englische Texte übersetzen: Moderne Übersetzungsprogramme gehen nicht Wort für Wort vor, sondern nutzen zahllose Texte und analysieren typische Muster der Sprache.

Videos zeigen, die mich interessieren: Video-Plattformen wie YouTube analysieren die Sehgewohnheiten und Likes der Nutzer/-innen und machen passende Vorschläge. Dieses Phänomen wird auch „Nudging“ genannt.

Den besten Döner-Laden finden: Die Lieferdienste speichern und analysieren alle Bestellungen, Vorlieben und Sonderwünsche ihrer Nutzer/-innen und erstellen auf dieser Grundlage passende Vorschläge.

Bei Mathe-Hausaufgaben helfen: Software wie Photomath kann die Aufgaben aus einem Foto erkennen und in mathematische Einzelschritte zerlegen.

Lösungsvorschlag zu Aufgabe 1b

Ein Nachteil ist der sogenannte Echokammer-Effekt (auch bekannt als Problem der Filterblasen): Die Vorschläge durch Algorithmen beruhen stets auf den bisherigen Aktivitäten des Nutzers/der Nutzerin und liegen inhaltlich daher oft vergleichsweise nah an den bereits gesehenen Inhalten. Das führt auch zu einer Gefahr der Radikalisierung: Wer einmal ein Video über eine bestimmte Verschwörungserzählung angesehen hat, bekommt weitere ähnliche Videos angezeigt und gerät womöglich in einen Strudel.

Ein weiterer Nachteil kann darin bestehen, bestimmte Kompetenzen erst gar nicht zu erwerben, weil man sich ausschließlich auf die Fähigkeiten von KI verlässt. So ist es natürlich einfach, mithilfe von KI englische Texte übersetzen oder Mathematikaufgaben lösen zu lassen, aber der Lerneffekt ist mitunter eher gering. So steigt zugleich die Abhängigkeit von KI.

Lösungsvorschlag zu Aufgabe 1c

Der Branchenverband Bitkom hat 2020 eine Umfrage zum Thema Künstliche Intelligenz durchgeführt und erhoben, dass rund 85 Prozent der Deutschen eine sichere KI und eine Zulassung von KI-Systemen wünscht: bitkom.org/Presse/Presse-information/Die-Menschen-wollen-KI-und-haben-auch-Angst-vor-ih-er. Die Gründe für eine Ablehnung von KI sind vielfältig. Neben den beiden in Aufgabe 1b genannten Gründen sehen viele Menschen insbesondere das Thema Datenschutz sehr kritisch.

Lösungsvorschlag zu Aufgabe 3

Die Schüler/-innen sollen hier begründet spekulieren und benötigen vielleicht etwas Unterstützung dabei, sich die Zukunft einiger Berufe vorzustellen.

| | |
|------------------------|--|
| Verkäufer/-in | Online-Handel, Lieferplattformen, Selbstzahlkassen |
| Busfahrer/-in | autonome Fahrzeuge |
| Journalist/-in | automatisiert erstellte Texte wie z. B. Pressemitteilungen |
| Bankkaufmann/-frau | Online-Banking mit KI-gesteuerten Broking-Angeboten |
| Lagerarbeiter/-in | Lagerroboter, fahrerlose Transportsysteme |
| Sekretär/-in | Sprachassistenten, Bürosoftware |
| Arzt/Ärztin | Operationsroboter, Fallanalyse, Auswertung medizinischer Fachartikel |
| Rechtsanwalt/-anwältin | Fallanalyse, Auswertung juristischer Fachartikel |
| Lehrer/-in | adaptive Lernsoftware |

AB 28 Politischer Extremismus

Dieses Thema ist leider auf dem Vormarsch, daher sollten die Schüler/-innen unbedingt dafür sensibilisiert werden.

Lösungsvorschlag zu Aufgabe 1a

Q1: Zu sehen sind im Vordergrund zwei Sicherheitskräfte mit Westen, dazwischen eine Gruppe von Menschen, teils sitzend, teils stehend, darunter sind Männer, Frauen und Kinder. Der Text darunter lautet „Grüne wollen noch mehr Migranten aus Griechenland aufnehmen“ und stammt augenscheinlich aus einer Pressemeldung („newsfeed“).

Q2: Hier sind zwei Bilder zu sehen: links eine Frau mit einer OP-Schutzmaske und einem Rucksack, rechts zwei Überwachungskameras. Der Text darunter lautet „Überwachungsstaat: Erkennungssoftware soll Maskenverweigerer aufspüren“.

Lösungen zu Aufgabe 1b

Die Narrative sind:

- Q1:** „Bedrohung von außen“ (2.)
Q2: „Bedrohung von innen“ (3.) und „Globale Verschwörung“ (5.)

Lösungsvorschlag zu Aufgabe 1c

An diesen Beispielen sind alle der aufgeführten Online-Propagandastrategien zu erkennen. Mögliche Begründungen dafür können wie folgt lauten:

Die Bilder wirken bedrohlich.

Die Debatten rund um Geflüchtete und Corona-Maßnahmen sind aktuell.

Das jeweilige Feindbild ist eindeutig.

Die Sprache ist zielgerichtet und emotionalisiert („Asylanten“, „tummeln“, „reicher Norden“, „sogenannte Corona-Krise“, „Verweigerer aufspüren“).

Die Inhalte sind nicht nachzuprüfen und verwenden Klischees („Asylanten, die sich tummeln und im reichen Norden sich niederlassen wollen“, „herkömmliche Masken keinen ausreichenden Schutz vor Covid-19“).

AB 29 Fake News

Schon immer wurden Medien auch zur absichtlichen Verbreitung von Unwahrheiten missbraucht, sodass Nutzer/-innen diese stets kritisch verwenden mussten. Insbesondere in Zeiten von Social Media ist das Identifizieren solcher Fake News für die Nutzer/-innen unabdingbar geworden. Auf diesem AB lernen die Schüler/-innen dafür einige Tipps kennen.

Lösungsvorschlag zu Aufgabe 1a

Das Narrativ auf der Collage der vier Bilder ist, dass alle hundert Jahre eine Pandemie ausbricht. Der Text darunter suggeriert, dass dies bewusst durch eine „böswillige Organisation“ organisiert wird. Das Datum der Pest mit 1720 ist hierbei allerdings willkürlich gewählt: Tatsächlich trat die Pest in Europa seit Mitte des 14. Jahrhunderts in immer neuen Wellen auf. Auch die Cholera-Epidemie ist mit 1820 nicht so genau zu datieren und trat seit 1817 als Pandemie und vorher als Endemie ebenfalls in Wellen auf. Gleiches gilt für die Spanische Grippe, die zwischen 1918 und 1920 drei Wellen durchlief. SARS-Cov-2 und Covid-19 wiederum traten erstmals im Jahr 2019 und nicht erst 2020 auf.

Lösungsvorschlag zu Aufgabe 1b

| | |
|------------------------------------|---|
| Worum geht es? | Um eine Verschwörungserzählung, der zufolge eine vermeintliche „böswillige Organisation“ regelmäßig alle 100 Jahre eine Pandemie über die Erde bringt. |
| Welche Form von Fake News ist das? | 2) Propaganda und 3) Gezielte Desinformation |
| Woran ist es als Fake zu erkennen? | An der reißerischen Aufmachung, der Suggestivität und dem geringen Informationsgehalt. |
| Wie ist es als Fake zu widerlegen? | Durch Recherche der Fakten, s.o. |
| Warum wird es verbreitet? | Häufige Gründe sind: Das Schüren von Angst, Hass und Vorurteilen. Misstrauen in staatliche Institutionen und eine Schwächung des politischen Systems für die eigenen Ziele sind weitere Gründe. |
| Worin besteht die Gefahr? | Durch das Schüren von Hass und durch Fehlinformationen werden Menschen verunsichert und der gesellschaftliche Zusammenhalt geschwächt. |

Tipp: Bewusst wird hier nicht der Ausdruck „Verschwörungstheorien“ genutzt, sondern der Ausdruck „Verschwörungserzählungen“ (s. Infokasten i3). Bitte achten Sie auch im Unterricht auf dieses Wording. Der Begriff der „Verschwörungstheorie“ ist insofern irreführend, als dass damit suggeriert wird, das jeweilige Narrativ stünde auf einer theoretischen Grundlage, die wissenschaftlichen Standards entspricht. Das ist bei Verschwörungserzählungen jedoch nicht der Fall. Vergleichen Sie hierzu auch folgenden Artikel der Amadeu Antonio Stiftung: amadeu-antonio-stiftung.de/verschoerungstheorie-verschoerungsmythos-verschoerungsideologie/.

AB 30 Hate Speech

Auch bei diesem Thema gilt es sensibel vorzugehen, da beim Thema Hate Speech auch Beispiele genannt werden müssen, die gegebenenfalls menschenverachtend sind. Dieses Dilemma wurde hier mit Tierbeispielen gelöst, die typische Muster von Hate Speech wiedergeben.

Lösungsvorschlag zu Aufgabe 1a

- Frosch: G, D
- Delfin: B, D, A
- Esel: C
- Hase: D
- Katze: E, D, A
- Ameise: A, D
- Ziege: A, C, D, E, F
- Henne: H, D, A

Lösungsvorschlag zu Aufgabe 2b

Social-Media-Angebote zielen auf möglichst lange Nutzungszeiten ab. Dies schaffen sie unter anderem dadurch, dass sie den Nutzer/-innen immer neue und häufig immer extremere Inhalte anzeigen. Dadurch befördern sie auch Reaktionen und Kommentare, die generell leichter mit emotionalisierenden Inhalten hervorgerufen werden.

Tipp: Die ehemalige Facebook-Mitarbeiterin Frances Haugen hat 2021 einige der Praktiken der Firma preisgegeben und am 05.10.2021 vor einem Senatsausschuss in Washington gesagt: „Ich bin heute hier, weil ich glaube, dass die Produkte von Facebook Kindern schaden, Spaltungen anheizen und unsere Demokratie schwächen.“ Hier bietet sich ein guter Ansatz für eine Vertiefung. Die (über dreistündige) Anhörung ist als Video auf YouTube zu finden, zum Beispiel auf dem News-Kanal der Deutschen Welle: [youtube.com/watch?v=M1qVbsfvhu0](https://www.youtube.com/watch?v=M1qVbsfvhu0)

AB 31 Cyber-Mobbing

Auch dieses Thema kann bei Schülern/-innen ihrer Lerngruppe emotional besetzt sein, wenn es bereits Fälle von Cyber-Mobbing gab und damit Betroffene, die darunter zu leiden hatten. Auch deshalb ist es wichtig, dieses Thema sensibel zu behandeln und dennoch deutlich vor den Folgen zu warnen.

Lösungsvorschlag zu Aufgabe 1

Cybermobbing ist unabhängig von Zeit und Raum, kann jederzeit und rund um die Uhr passieren. Das Publikum ist unüberschaubar groß und unbekannt. So weiß das Opfer nie, wer diese Attacken bereits gesehen hat. Die Inhalte der Attacken werden extrem schnell verbreitet und die Täter/-innen handeln oft anonym. Die Täter/-innen handeln online oft enthemmter, weil sie anonym sind und das Leiden der Opfer nicht sehen. Die Folgen solcher Attacken sind schwer abzuschätzen, so dass auch Kleinigkeiten oder dumme Bemerkungen schwere Folgen haben können. Die Attacken können durch Visualisierungen wie Bilder, Collagen etc. verstärkt werden und bleiben schlimmstenfalls für immer im Netz.

Lösungsvorschlag zu Aufgabe 2a

Mit diesem Arbeitsauftrag reflektieren die Schüler/-innen konstruierte Beispiele, die auch in einer Klasse vorkommen könnten. Die Antworten sind individuell, hier ein Beispiel:

| | |
|----------------|---|
| Klassen-Chat | Ich melde mich bei dem/der Klassenlehrer/-in, speichere das Video, erzähle es meinen Eltern |
| Rauswurf | Ich bitte den Admin der Gruppe ihn wieder aufzunehmen, ich gehe aus Solidarität aus der Gruppe raus, frage die anderen, wie sie es finden |
| Witze | Ich bitte darum das zu unterlassen, erzähle es dem/der Klassenlehrer/-in, biete dem Opfer meine Hilfe an |
| Witzige Szenen | Ich erzähle es beiden Klassenlehrer/-innen, erzähle es meinen Eltern, antworte nicht |
| Blöde Sprüche | Ich erzähle es meinen Eltern, mache Screenshots der Sprüche und blockiere den Täter/die Täterin |
| Beleidigungen | Ich erzähle es dem/der Klassenlehrer/-in, biete der Klassen sprecherin meine Hilfe an und blockiere die Täter |

Lösungsvorschlag zu Aufgabe 3

Der Satz „Wenn du nichts dagegen tust, bist du ein Teil davon“ beschreibt ein wichtiges Prinzip, um Mobbing zu verstehen aber auch, um diesem entgegenzuwirken. Den Schülern/-innen sollte bewusst werden, dass Zuschauer/-innen für Täter/-innen zentral sind und (Cyber-)Mobbing durch die Klassenkamera-den/-innen verhindert werden kann.

Tipp: In der JIM-Studie werden alljährlich Zahlen erhoben, inwieweit Jugendliche mit unangemessenen Inhalten konfrontiert werden. Dort können Sie immer aktuell repräsentative Zahlen auch zu Cyber-Mobbing nachlesen. Übrigens: Der Begriff ist ein deutscher Ausdruck und wird hier synonym zum englischen „Cyber-Bullying“ verwendet, der in der Fachliteratur zu finden ist.

AB 32 Medienkonzentration

Der Einstieg in dieses für Schüler/-innen eher theoretische Thema gelingt vielleicht über die Darstellung der acht Titelseiten des Arbeitsblattes per Beamer. Nach einer kurzen Beschreibung sollten Sie offenbaren, dass alle aus einem Verlagshaus und zum selben Zeitpunkt stammen.

Lösungen zu Aufgabe 1a

Folgende Promis sind auf der Titelseite thematisiert:

| | Aufmacher | Weitere Themen |
|---------------------------|---------------------------|--|
| My Illu | Meghan (Markle) | Horst Lichter |
| Freizeit Express | (Prinz) Harry & Meghan | Florian Silbereisen & Helene Fischer, William & Kate, Fürstin Charlene, Dieter Thomas Heck |
| Freizeit heute | Harry & Meghan | Charles & Camilla, Königin Maxima, Helmut Kohl |
| Freizeit Monat | Meghan & Kate (Middleton) | Charlene & Albert, Prinzessin Diana, Prinz Philip, Charles & Camilla |
| Greta | Kate & (Prinz) William | Harry & Meghan, Florian Silbereisen und Helene Fischer, Prinzessin Diana |
| Revue heute | Meghan | Prinzessin Diana, Juan Carlos, Florian Silbereisen, Charlene & Albert |
| Meine Freizeit | Harry | Helene Fischer, Königin Elisabeth, Prinzessin Victoria |
| Illustrierte für die Frau | Harry & Meghan | William & Kate, Angela Merkel, Steffi Graf & Andre Agassi |

Zusammengefasst ist auf sieben der acht Titelbilder Meghan Markle abgebildet und thematisiert, sechsmal davon als Aufmacher. Fünfmal ist Prinz Harry abgebildet, viermal Kate Middleton. Es wiederholen sich zudem Helene Fischer, Fürstin Charlene und Prinzessin Diana.

Lösungsvorschlag zu Aufgabe 1b

Es verursacht für einen Verlag vergleichsweise geringe Kosten, die gleichen Geschichten mehrfach und in verschiedenen Zeitschriften zu verwenden. Zudem sieht es dadurch im Zeitschriftenregal so aus, als wären diese Themen zurzeit von großer Relevanz, weil darüber in vielen Publikationen berichtet wird.

Lösungsvorschlag zu Aufgabe 1c

Medienkonzentration ist eine Gefahr für die Pressefreiheit (s. AB 07) und die Demokratie insgesamt, weil Medienunternehmen zum Beispiel ihre vorherrschende Marktposition zu politischen Zwecken missbrauchen können, indem sie die öffentliche Meinung manipulieren.

Lösungsvorschlag zu Aufgabe 1d

1. Kontrolliere die Themen auf Wichtigkeit!
2. Nutze verschiedene Quellen!
3. Sei kritisch!

AB
33**Sexismus in den Medien**

Obwohl sich auf diesem Gebiet bereits einiges getan hat, lassen sich leider noch immer viel zu viele Beispiele für Sexismus in den Medien finden. Für die Analyse der Mediengewohnheiten von Jugendlichen eignet sich vor allem der Bechdel-Test aus dem Arbeitsauftrag 4, auch wenn viele moderne Serien bereits positive Beispiele liefern.

Lösungsvorschlag zu Aufgabe 1

Beide Werbungen reduzieren die dargestellte Person auf ihre Sexualität, die Frau wie auch der Mann werden als reine Objekte sexueller Begierde dargestellt. Zugleich wird die sexuelle Verfügbarkeit im Falle von Q1 durch einen doppeldeutigen Slogan suggeriert: „Hot & Spicy“ lässt sich auf die Pizza wie auch auf die Frau beziehen. Diese Werbung beinhaltet daher im Zusammenhang mit dem Werbetext zugleich eine Objektifizierung, da sich der Slogan gleichermaßen auf die Frau wie auch auf die Pizza bezieht. Im Falle von Q2 wird der dargestellte Mann mit dem Slogan „Mmmh lecker...“ attribuiert, was ebenfalls einer Objektifizierung gleichkommt. Damit sind beide Werbungen klar als sexistisch einzuordnen. Die Kriterien des Werberats zur Beurteilung von Werbung finden Sie unter folgendem Link, dort gibt es auch einen informativen Flyer zum Download: werberat.de/werbekodex/herabwuerdigung-diskriminierung

Lösungsvorschlag zu Aufgabe 2

Sexismus ist die persönliche und gesellschaftliche Diskriminierung von Menschen aufgrund ihres Geschlechts. Das kann sich grundsätzlich gegen jedes Geschlecht richten, es sind davon allerdings zumeist Frauen betroffen. Sexismus heißt auch, dass traditionelle Rollenbilder, Umgangsweisen und ungleiche gesellschaftliche Bedingungen als gegeben angesehen werden. Sichtbar wird Sexismus z. B. in Witzen, abwertenden Sprüchen und Begriffen, in körperlichen Übergriffen, in ungerechten Arbeitsbedingungen und traditionellen Normen zur Rollenverteilung zwischen den Geschlechtern – also in einer gesamten „Kultur“ der Herabwürdigung. Sexuelle Belästigung wird durch eine solche Kultur, in der Sexismus ungehindert stattfindet, befördert bzw. erleichtert. Ein drastisches Beispiel dafür geben die Enthüllungen über Sexismus und sexuelle Belästigung in der Filmszene ab (#MeToo).

Lösungsvorschlag zu Aufgabe 3

In der ersten Werbung besteht kein Zusammenhang zwischen dem Produkt und dem gezeigten Bild einer Frau in Unterwäsche, daher handelt es sich hier um Sexismus: Die Frau wird einzig als Beiwerk genutzt und somit objektifiziert. Bei der zweiten Werbung steht der beworbene Bikini im Vordergrund, die Frau trägt diesen zur Schau. Demnach ist die zweite Werbung nicht sexistisch.

Hinweis zu Aufgabe 4b

Der Bechdel-Test ist sehr einfach aufgebaut und eher oberflächlich, es handelt sich dabei auch nicht um ein wissenschaftliches Konzept, sondern um die ursprünglich witzig gemeinte Idee einer Comiczeichnerin und Autorin. Sicher darf man den Test nicht überstrapazieren: Er war nie dafür gedacht, ausschließende Kriterien für gute Filme zu formulieren, sondern nur als einfaches Hilfsmittel, schlechte Filme zu erkennen. Ein Film ist aber keineswegs schon deshalb „feministisch“, weil er den Test besteht. Der Test eignet sich hingegen gut dafür, einen ersten Hinweis auf sexistische Darstellungen in Filmen zu geben.

Tip: Der Deutsche Werberat veröffentlicht alljährlich seine Rügen unter werberat.de/content/oeffentliche-ruegen. Hier finden sich noch weitere Beispiele, unter anderem für Sexismus.

AB 34 Medienkompetenz

Es gibt zahllose Medienkompetenzmodelle, von denen einige (Baacke, Aufenanger, Tulodziecki) schon in Prä-Digitalzeiten eine große Bedeutung für die Schule erlangten. Hier wird der „Medienkompetenzrahmen NRW“ als Beispiel zugrundegelegt. Viele der Medienkompetenzmodelle, die heute im Bildungsbereich verwendet werden, basieren auf dem Referenzrahmen für digitale Kompetenzen der Europäischen Union: „DigComp“.

Lösungsvorschlag zu Aufgabe 1

Hier sind viele Antworten denkbar. Zum Beispiel: die Einstellungen des Geräts überprüfen; ein starkes Passwort einrichten; Updates kontrollieren; geeignete Apps aussuchen und installieren; Messenger gemeinsam einrichten; kontrollieren, mit wem man kommuniziert; Backups einrichten; einige Tipps und Tricks zeigen, wie „Nicht-Stören“-Modus oder Bildschirmzeitkontrolle.

Hinweise zu Aufgabe 2

Das hier verwendete Medienkompetenzmodell basiert auf dem Medienkompetenzrahmen NRW (medienkompetenzrahmen.nrw), der hier mit Beispielen konkretisiert ist. Diese Beispiele sind im Prinzip beliebig austauschbar und könnten von Ihnen für die Lerngruppe angepasst werden. Auch die Selbsteinschätzung ist höchst subjektiv und stellt keine valide Performanzmessung von Medienkompetenz dar. Trotzdem reflektieren die Schüler/-innen damit ihre eigene Medienkompetenz und schätzen sich und ihre Fähigkeiten ein. Hinzu kommt, dass die Schüler/-innen einen umfassenden Blick auf das Medienkompetenzmodell erhalten und von der Vorstellung abrücken, das bloße Bedienen eines Smartphones qualifiziere sie bereits als hinreichend medienkompetent. Insbesondere die Teilaufgabe 2c kann die Schüler/-innen in ihrer Kompetenz fördern, weil sie bereits ihre Stärken und Schwächen in der Mediennutzung analysiert haben und nun einen Plan entwickeln, daran zu arbeiten.

AB 35 Meine Mediennutzung

Hier sollen die Schüler/-innen ihre eigene Mediennutzung quantifizieren und mit der ihrer Mitschüler/-innen vergleichen. Achten Sie hier auf Anonymität und lassen sie die Zahlen beispielsweise durch Zettelchen oder eine Online-Eingabe ohne Namen erheben.

Lösungsvorschlag zu Aufgabe 1a

Die Studie zeigt sehr deutlich, dass 97 Prozent der Jugendlichen das Internet und Smartphone täglich oder mehrmals pro Woche nutzen, über 90 Prozent hören Musik und schauen Videos, rund 70 Prozent nutzen Fernsehen, Video-Streaming-Dienste und digitale Spiele. Nur ungefähr 20 Prozent nutzen DVDs, Tageszeitungen, Podcast und Hörspiele, noch weniger (16 Prozent und weniger) lesen die Tageszeitung, Zeitschriften oder E-Books.

Hinweise zu Aufgabe 1b

Dieser Arbeitsauftrag erfordert eine aktuelle Bearbeitung, oft verschieben sich die Anteile nur wenig von Jahr zu Jahr. Bei längeren Zeiträumen kann man aber deutliche Unterschiede und gesellschaftliche Veränderungen erkennen.

Hinweise zu Aufgaben 1c und 1d

Hier führen die Schüler/-innen eine klassische Umfrage durch und werten sie mit statistischen Verfahren aus. Inhaltlich vergleichen sie sich selbst und die Lerngruppe mit den Jugendlichen in Deutschland, für die repräsentativ die JIM-Studie erhoben wird. Ein kleiner Hinweis zur Berechnung der Werte: Die Summe berechnet sich jeweils aus der Addition der Spalte „Ich“ und der Spalte „Klasse“ und gibt die Gesamtanzahl derjenigen in der Klasse an, die ein bestimmtes Medium mit einer bestimmten Häufigkeit nutzen. Der Anteil in Prozent berechnet sich wiederum indem zunächst die Summe durch die Gesamtanzahl an Teilnehmer/-innen geteilt und diese Zahl dann mit 100 multipliziert wird.

AB 36 Datenspuren und Handyfasten

Diese beiden Projekte dienen der praktischen Umsetzung des Themas und können von Ihnen beliebig ausgeweitet werden. So könnten die Schüler/-innen im Projekt 1 eine Präsentation des Ergebnisses erstellen oder das Projekt mit jüngeren Schülern/-innen als Medienscouts erarbeiten. Das Projekt 2 kann auf ganze Jahrgänge oder die ganze Schule ausgeweitet werden. So wird es z. B. am Heinrich-Heine-Gymnasium in Oberhausen alljährlich durchgeführt und dort vor allem den Klassen 5 bis 6 angeboten.

Lösungsvorschlag zu Projekt 1

Für diese Aufgabe ist eine Recherchearbeit der Schüler/-innen notwendig. Gute Quellen für das Thema sind die Angebote der Landesmedienanstalten wie Klicksafe, Handysektor oder Internet-ABC. Hier einige Aspekte, die keinen Anspruch auf Vollständigkeit erheben:

Übrigens: Oft kann man in den Einstellungen des Geräts oder einer App Einschränkungen der Datenerhebung vornehmen, die die Schüler/-innen kennen sollten. Außerdem bieten die meisten Anbieter die Möglichkeit sich anzeigen zu lassen, welche Informationen gespeichert wurden. Vielleicht stellen Sie diese Möglichkeit Ihren Schülern/-innen mal vor: bei Google z. B. findet man dieses Angebot unter myactivity.google.com.

Hinweise zu Projekt 2

Bei diesem Projekt geht es um den freiwilligen Verzicht auf die Nutzung des Smartphones für eine Woche. Wichtig dabei ist das Tagebuch, das die Reflexion über die Zeit ohne Handy ermöglichen soll. Vielleicht können Sie eine Jury aus Schülern/-innen bilden und über den Förderverein einen kleinen Preis für die besten Tagebücher stiften?

| Beispiel | Datenspuren |
|--|---|
| Smartphone einschalten | Standortzugriff (GPS-Koordinaten), Einwahl in Funkzelle, Einwahl ins WLAN, Anmeldung bei installierten Diensten, Handynummer, Seriennummer des Geräts, jede App-Nutzung mit Dauer, Apps fragen bei Servern an, Abruf von Daten bei E-Mail und Messenger, Erhalt einer eindeutigen IP-Adresse vom Provider. Darüber hinaus speichern moderne Smartphones weitere Daten wie z. B. Bewegung im Raum, Schrittfolgen, Helligkeit, Temperatur u.v.a. |
| Den Weg zur Schule mit Smartphone gehen | Einwahl in die Funkzellen, GPS-Koordinaten, Dauer des Wegs, Aktivitäten während dieser Zeit, Bewegung des Smartphones im Raum. Je nachdem, ob ein Google-Konto aktiv ist, werden diese Standortdaten übertragen und gespeichert. |
| Eine Nachricht auf WhatsApp posten | WhatsApp (und damit die Firma Meta, früher Facebook) sammelt bei der Nutzung Name, Geburtsdatum, Telefonnummer, Status, Profilbild, liest alle Namen und Nummern des Adressbuchs aus. Darüber hinaus: GPS-Standort, Anruf-Dauer von Telefonaten mit Telefonnummer, Ort und Uhrzeit. Übrigens: Die Nachrichten selbst werden nicht dauerhaft auf den Servern von WhatsApp gespeichert und können nicht von Meta ausgelesen werden, da sie Ende-zu-Ende verschlüsselt sind. |
| Ein Foto auf Instagram hochladen | Standortdaten durch GPS, WLAN, Funkzelle, aber auch Geo-Tags in Foto, Nutzernamen, Passwort, E-Mail-Adresse, Vor- und Nachname, Profilbild, Telefonnummer, Kontakte, veröffentlichte Fotos und Kommentare, benutzte Hashtags, welches Foto wann und wo erstellt wurde, die Likes, die Namen der Freunde, Dauer und Zeitpunkt der Nutzung, welche Werbung angeschaut wurde, das Betriebssystem des Geräts. |
| Auf TikTok ein (fremdes) Video anschauen | Eigene Profildaten wie E-Mail-Adresse und Handynummer, hochgeladene Inhalte wie Videos und Texte, Kommentare bei anderen, versendete Nachrichten, eine persönliche Werbe-ID, mit „Freunde finden“ liest TikTok das Adressbuch aus und gleicht es ab, Modell des Smartphones, IMEI-Nummer, Betriebssystem, Zeitzone, Land, Mobilfunkdaten wie Provider |
| Mit dem Google-Konto YouTube nutzen | Google kann den Standortverlauf speichern, Suchanfragen (Texte, Bilder, Maps), angeschaute Videos mit Dauer, Benutzernamen, eine alternative E-Mail-Adresse, das Land, in dem du wohnst, wie oft und wann und wie lange du eingeloggt bist. Alle Videos, die hochgeladen werden, die Kommentare, alle Gruppen, Favoriten Kanäle und Kontakte, dazu welches Video du wann und wie lange von in welcher Reihenfolge du angeschaut hast. |
| Eine Serie auf Netflix schauen | Die Daten sind mit dem/der Kontoinhaber/-in verknüpft. E-Mail-Adresse, Telefonnummer, die Abo-Details, Profile und Kindersicherung, Zahlungsdaten wie Kontonummer, Rechnungen, Dauer der Mitgliedschaft. Netflix speichert den Titelverlauf und die Interaktionen (welche Sendung wann und wie lange angeschaut wurde, welche zuvor und welche danach), die IP-Adresse. Außerdem noch die Bewertungen von Filmen/Serien, das Gerät, die Browserdaten, wenn er benutzt wird. |