Stiftung Medienpädagogik Bayern

Mein Profil im Netz

Social-Media-Angebote beim Einstieg in das Berufsleben reflektieren und sicher nutzen

Materialien zur Umsetzung einer Unterrichtseinheit in Beruflichen Schulen mit Ablaufplan, didaktischen Hinweisen, Aufgabenstellungen, Kopiervorlagen und Hintergrundinformationen zur Vorbereitung.

Diese Unterrichtseinheit enthält für die Schülerinnen und Schüler Arbeitsblätter, die sich zum sukzessiven Aufbau eines individuellen Medienportfolios und zur Reflexion des Unterrichts in der Lerngruppe eignen.

Überblick

„Social-Media-Angebote wie Facebook, Google+ oder LinkedIn interessieren eine immer größere Anzahl von Nutzern, zunehmend auch Personenkreise, welche eher zurückhaltend neue Technologie adaptieren. Auch Unternehmen und Institutionen nutzen Social-Media-Angebote mehr und mehr für ihre Zwecke wie Personalanwerbung, Marketing und interne Unternehmenskommunikation.“ [1]

Fraunhofer-Institut für Sichere Informationstechnologie

Mein Profil im Netz – Social-Media-Angebote beim Einstieg in das Berufsleben reflektieren und sicher nutzen	**Titel**
Klassenstufe 10 bis 12	**Jahrgangsstufe**
Deutsch, Evangelische und Katholische Religionslehre – die konkreten Lehrplanbezüge für die Berufsschule und die Berufsfachschule entnehmen Sie bitte der folgenden Seite.	**Lehrplanbezug**
Mit dem Einstieg in das Berufsleben werden Jugendliche nicht mehr nur als Freunde und Bekannte, sondern auch als (potenzielle) Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sowie Kolleginnen und Kollegen wahrgenommen. Damit ihre neue berufliche Rolle nicht mit ihrer (privaten) Nutzung von Social-Media-Angeboten in Konflikt gerät, ist es für Berufseinsteiger wichtig, über potenzielle Problemfelder Bescheid zu wissen und entsprechend zu handeln. Die Unterrichtseinheit soll Schülerinnen und Schülern das nötige Know-how zum angemessenen Verhalten in Social-Media-Angeboten als Berufseinsteiger vermitteln. Dazu gehört, sie für die Chancen und Risiken zu sensibilisieren und (moralische wie rechtliche) Grenzen bei der Nutzung von Social-Media-Angeboten aufzuzeigen.	**Thema**
Siehe Seite 7	**Kompetenzen**
Das Modul umfasst eine 45-minütige Basis und drei jeweils 45-minütige Ergänzungen, die vertiefend eingesetzt werden können.	**Zeitbedarf**
Lehrerinput, Einzelarbeit, Gruppenarbeit, Unterrichtsgespräch	**Sozialform**
Blitzlicht	**Methoden**
PCs/Laptops, Beamer, Internetzugang	**Voraussetzungen**
Basis: *»Digitales Element: Mindmap Social-Media-Angebote«, »C1-C7| Arbeitsblätter: Fallbeispiele«, »C8| Arbeitsblatt: Übersicht Regeln«* Ergänzungen: *»Film-Clip: Check Dein Profil«, »C9| Arbeitsblatt: Auftreten in Social-Media-Angeboten«, »C10| Arbeitsblatt: Fallbeispiel Täter«, »C11| Arbeitsblatt: Fallbeispiel Opfer«, »C12| Arbeitsblatt: Fallbeispiel Bystander«, »C13| Arbeitsblatt: Umgang mit Cyber-Mobbing«*	**Materialien**

Lehrplanbezug

Deutsch

Deutsch für die Berufsschule und Berufsfachschule
Jahrgangsstufe 10-12

10.2: Schreiben: Texte planen und entwerfen
10.3: Lesen – mit Texten und Medien umgehen: Medien verstehen und nutzen
11.2: Schreiben: Texte planen und entwerfen
11.3: Lesen – mit Texten und Medien umgehen: Texte lesen
11.3: Lesen – mit Texten und Medien umgehen: Medien nutzen und anwenden
11.4: Sprache und Sprachgebrauch: Äußerungen/Texte untersuchen und gestalten
12.2: Schreiben: Texte planen und entwerfen
12.3: Lesen – mit Texten und Medien umgehen: Medien nutzen und anwenden

Ev. Religionslehre

Evangelische Religionslehre für die Berufsschule und Berufsfachschule
Jahrgangsstufe 10

Lernbereich 1: Mensch im Beruf – Arbeit und Gerechtigkeit

Jahrgangsstufe 11

Lernbereich 2: Leben in Beziehung – Interaktion und Kommunikation

Kath. Religionslehre

Katholische Religionslehre für die Berufsschule und Berufsfachschule
Jahrgangsstufe 10

Lernbereich 1: Lebenswirklichkeit und Identität

Jahrgangsstufe 11

Lernbereich 1: Person und Gemeinschaft

Einleitung

„Social-Media-Angebote leben davon, dass die NutzerInnen etwas über sich preisgeben. Ohne die aktive Mitwirkung des Einzelnen gäbe es keine Interaktionen (...) Doch spätestens beim Eintritt ins Berufsleben sollte man bewusst darauf achten, welche Informationen man im Internet weitergibt.“ [2]

Doris Lidl, FernUniversität in Hagen

Kommunikation und Vernetzung

Social-Media-Angebote sind bei jungen Erwachsenen sehr beliebt. Sie bieten ihren Nutzerinnen und Nutzern einfache und schnelle Kommunikationswege und erleichtern die Möglichkeit, sich mit anderen zu vernetzen. Jugendliche nutzen auch die Möglichkeit, sich auf den Plattformen selbst darzustellen: Sie legen hierfür ein eigenes Profil an – Kommentare und Bewertungen, Bilder und Videos unterstützen zudem das gezeichnete Bild. Im Vordergrund steht dabei oft der Wunsch, einen guten Eindruck zu machen und Anerkennung zu erhalten.

Mit dem Einstieg in das Berufsleben werden Jugendliche nicht mehr nur als Freunde und Bekannte, sondern auch als (potenzielle) Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sowie Kolleginnen und Kollegen wahrgenommen. Damit ihre neue berufliche Rolle nicht mit ihrer (privaten) Nutzung von Social-Media-Angeboten in Konflikt gerät, ist es für Berufseinsteiger wichtig, über potenzielle Problemfelder Bescheid zu wissen und entsprechend zu handeln.

Außenwirkung des Onlineprofils

Oftmals beurteilen Personen aus dem beruflichen Umfeld wie z. B. Kolleginnen und Kollegen oder Vorgesetze Inhalte eines Profils anders als die Mitglieder der Peer-Group. Ohne entsprechende Profil- und Sicherheitseinstellungen ist häufig alles sichtbar, was veröffentlicht wurde. Durch Äußerungen oder Bilder werden unter anderem Rückschlüsse auf die dargestellte Person gezogen, die eventuell nicht von Vorteil sind.

Arbeitnehmersuche im Netz

Potenzielle Arbeitgeber können die Möglichkeit nutzen, sich über ihre Bewerberinnen und Bewerber in den Social-Media-Angeboten zu informieren. Zudem können sie in speziellen beruflichen Netzwerken wie XING oder LinkedIn nach geeigneten Kandidatinnen und Kandidaten suchen. Diese Plattformen bieten besondere Möglichkeiten zur beruflichen Vernetzung und können hilfreich für die Herstellung und

Pflege beruflicher Kontakte sein. Im Unterschied zu anderen Social-Media-Angeboten präsentieren Mitglieder hier ausschließlich ihr berufliches Profil. Detaillierte private Informationen zur Person, die gerne in anderen Social-Media-Angeboten gepostet werden, können hier negativ bewertet werden.

Marketing-instrumente

Aufgrund hoher Nutzerzahlen und der Möglichkeit, zielgruppenspezifisch zu werben, sind Social-Media-Angebote für Unternehmen interessante Marketinginstrumente. Es gibt kaum eine Marke, die nicht über eine Fanpage verfügt und dort ihre Produkte bewirbt. Dabei spielen der Community-Gedanke, Viralität, aber auch Instrumente der Meinungsfindung wie Crowdsourcing eine große Rolle. Unternehmen ist es folglich wichtig, wie ihre Marken und ihre Produkte in Social-Media-Angeboten wahrgenommen werden, und sie investieren hierfür z. T. viel Geld. So wundert es nicht, dass viele Unternehmen daran interessiert sind, wie sich ihre Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in Social-Media-Angeboten präsentieren, vor allem wenn diese in ihrem Profil ihren Arbeitgeber angeben. Denn so kann das Auftreten der Mitarbeiterin oder des Mitarbeiters in Social-Media-Angeboten mit dem Unternehmen verknüpft werden.

Außerdienstliches Verhalten

Werden Social-Media-Angebote privat genutzt, unterliegt dieser Bereich grundsätzlich nicht betrieblichen Weisungen. Dies kann sich allerdings ändern, wenn sich das außerdienstliche Verhalten der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in Social-Media-Angeboten auf das Arbeitsverhältnis auswirkt. Denn Unternehmen haben ein Interesse daran, dass interne Informationen, z. B. betriebliche und personelle Angelegenheiten, geschützt werden. So erlauben z. B. die Veröffentlichung von Kommentaren über Kolleginnen und Kollegen sowie Vorgesetzte einen Blick in das interne Betriebsklima.

Social Media Guidelines

Privat und öffentlich liegen in Social-Media-Angeboten eng beieinander und die Grenzen verschwimmen leicht. Viele Unternehmen haben deshalb Social Media Guidelines, die Vorgaben für den Umgang mit Social-Media-Angeboten enthalten. Social Media Guidelines umfassen meist Vorgaben für die betriebliche Kommunikation in Social-Media-Angeboten, also für die Kommunikation im Namen des Unternehmens als Teil des beruflichen Aufgabenprofils der Mitarbeiterin oder des Mitarbeiters, z. B. zu Marketingzwecken. Social Media Guidelines enthalten aber auch Vorgaben für die private Nutzung der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, z. B. zu angemessenen Verhaltensweisen im Umgang mit Betriebsinterna, personenbezogenen Daten und Persönlichkeitsrechten.

Im Unterricht

Ziel der Unterrichtseinheit ist, Schülerinnen und Schülern als Berufseinsteiger das nötige Know-how zum angemessenen Verhalten in Social-Media-Angeboten zu vermitteln. Dazu gehört, sie für die Chancen und Risiken zu sensibilisieren und (moralische wie rechtliche) Grenzen bei der Nutzung von Social-Media-Angeboten aufzuzeigen.

Anleitung

Kompetenzen

Ablauf des Unterrichts (Basis)

Anleitung: Aktivitäten in Social-Media-Angeboten

Anleitung: Digitales Element: Mindmap Social-Media-Angebote

Lösungsblatt: Fallbeispiele (C1-C7)

Unterrichtsverlauf (Basis)

Alle weiteren Materialien, die Sie zur Durchführung der Unterrichtseinheit verwenden können, finden Sie im Internet unter: www.medienfuehrerschein.bayern.

Kompetenzen

„Scheinbar täglich kommt es zu neuen „Twitter Desastern“, „Facebook-Fettnäpfchen“ und mehr. Und der Schaden, den ein solcher Social-Media-Fehltritt anrichtet, kann beachtlich sein. Zwar können Twitter-Tweets und Facebook-Posts im Nachhinein wieder gelöscht werden, doch die Beweise für ihre Existenz verfolgen den Urheber noch lange.“ [3]

Christoph Null, Journalist

Die Schülerinnen und Schüler sind sich bewusst, ob und wie ihr Eintritt in das Berufsleben ihre Nutzung von Social-Media-Angeboten verändert hat. Ausgehend von fiktiven Fallbeispielen beschäftigen sie sich mit Regeln für die Kommunikation über berufliche Aspekte in Social-Media-Angeboten.

Fach- und Methodenkompetenz

Fach- und Methodenkompetenz

Die Schülerinnen und Schüler

» setzen die Methode des Brainstormings ein, um einen Überblick über die Funktionen von Social-Media-Angeboten zu gewinnen.

» reflektieren kritisch die rechtlichen und moralischen Grenzen bei der Kommunikation über berufliche Aspekte, indem sie diese in verschiedenen Fallbeispielen anwenden.

Sozial-kommunikative Kompetenz

Sozial-kommunikative Kompetenz

Die Schülerinnen und Schüler

» tauschen sich in der Gruppe auf respektvolle Weise über Problemfelder der Nutzung von Social-Media-Angeboten in ihrem eigenen beruflichen Kontext aus und akzeptieren dabei die Meinung der anderen Gruppenmitglieder.

» diskutieren über angemessene Verhaltensweisen in Social-Media-Angeboten und halten dabei zentrale Gesprächsregeln ein, um auf reflektierte Weise ihre Meinungen auszutauschen.

Personale Kompetenz

Personale Kompetenz

Die Schülerinnen und Schüler

» machen sich ihre Nutzung von Social-Media-Angeboten vor dem Hintergrund einer möglichen Veränderung durch den Einstieg in das Berufsleben bewusst, um ihr Verhalten gezielt zu steuern.

Ablauf des Unterrichts (Basis)

Zeitplan

Der Ablaufplan enthält alle nötigen Informationen zur Durchführung einer Unterrichtsstunde sowie Verweise auf eingesetzte Materialien und Hintergrundinformationen zum Thema. Sie finden neben den einzelnen Aufgaben Zeitangaben für die Durchführung, die Ihnen zur Orientierung dienen. Die tatsächliche Dauer der Aufgaben hängt von der individuellen Zusammensetzung der Klasse ab. Bleibt noch Zeit, kann die Zusatzaufgabe eingesetzt werden.

Ergänzungen

Für interessierte oder starke Lerngruppen stehen drei Ergänzungen zur Verfügung, die bei Bedarf in beliebiger Reihenfolge vertiefend eingesetzt werden können.

Digitale Elemente

In die Unterrichtseinheit ist als digitales Element die Mindmap „Social-Media-Angebote“ eingebettet. Das digitale Element finden Sie online auf der Website des Medienführerscheins Bayern: www.medienfuehrerschein.bayern unter der Rubrik Berufliche Schulen → Unterrichtseinheit „Mein Profil im Netz – Social-Media-Angebote beim Einstieg in das Berufsleben reflektieren und sicher nutzen“.

Phase 1: Sensibilisierung für das Thema

Social-Media-Angebote bieten die Möglichkeit, mit Freunden und Kolleginnen und Kollegen oder auch Unternehmen und Organisationen in Kontakt zu treten und sich über deren Aktivitäten zu informieren und auszutauschen. Jugendliche nutzen diese Angebote gerne und häufig. Zum Einstieg sollen die Social-Media-Angebote gesammelt werden, die den Schülerinnen und Schülern bekannt sind.
Vorbereitung: »Information: Überblick Social-Media-Angebote«

1.1 Beginnen Sie den Unterricht mit einem „Blitzlicht“: Bitten Sie die Schülerinnen und Schüler, Social-Media-Angebote zu nennen, die sie nutzen. Weitere Social-Media-Angebote, die nicht genutzt werden, aber bekannt sind, können ergänzt werden. Sofern von Schülerseite nicht genannt, weisen Sie darauf hin, dass es spezielle berufliche Social-Media-Angebote gibt, in denen Nutzer vor allem ihre beruflichen Kontakte zu anderen Personen pflegen und neue Kontakte finden können. Lassen Sie die Schülerinnen und Schüler erklären, was ein Social-Media-Angebot ausmacht (z. B. Austausch mit anderen Nutzern, Darstellung durch ein persönliches Profil). **05 min.**

Phase 2: Reflexion der Nutzung von Social-Media-Angeboten

In Social-Media-Angeboten stehen den Nutzerinnen und Nutzern unterschiedliche Funktionen zur Verfügung. Die Schülerinnen und Schüler sollen sich bewusst machen, welche Aktivitäten sie in Social-Media-Angeboten ausführen. Dabei sollen sie insbesondere reflektieren, ob sich seit ihrem Eintritt in das Berufsleben die Nutzung von Social-Media-Angeboten verändert hat.

2.1 Die Schülerinnen und Schüler reflektieren zunächst die eigene Nutzung von Social-Media-Angeboten. Sammeln Sie mit der Klasse verschiedene Aktivitäten in Social-Media-Angeboten und ergänzen Sie bei Bedarf die Nennungen. **15 min.**

Diskutieren Sie mögliche Veränderungen der Nutzung von Social-Media-Angeboten durch den Berufseinstieg im Plenum (z. B. zeitliche, inhaltliche und personenbezogene Dimension). Die Schülerinnen und Schüler begründen dabei, warum sich ihre Nutzungsgewohnheiten ggf. verändert haben. Die Ergebnisse werden zusammengetragen und mit dem *»Digitalen Element: Mindmap Social-Media-Angebote«* visualisiert.
Vorbereitung: *»Anleitung: Aktivitäten in Social-Media-Angeboten«, »Anleitung: Digitales Element: Mindmap Social-Media-Angebote«*
Material: Digitales Element
Ergebnissicherung: Digitales Element

Phase 3: Regeln für das Verhalten in Social-Media-Angeboten

Auszubildende sollten sich der neuen Rolle als Teil eines Betriebs/Unternehmens bewusst werden und über die sich daraus ergebenden Konsequenzen für ihr Verhalten in Social-Media-Angeboten nachdenken. Besonders bei der Kommunikation über berufliche Aspekte gibt es einiges zu beachten. Die Schülerinnen und Schüler setzen sich anhand von Fallbeispielen mit dem Verhalten in Social-Media-Angeboten auseinander.
Vorbereitung: »Information: Know-how für Berufseinsteiger«

10 min.

3.1 Teilen Sie die Klasse in Kleingruppen. Jeder Gruppe werden zwei der sieben Fallbeispiele zugeordnet. Die Schülerinnen und Schüler bearbeiten die Fallbeispiele ihrer Gruppe auf den jeweiligen Arbeitsblättern *»C1-C7| Arbeitsblätter: Fallbeispiele«* und notieren sich dort stichpunktartig ihre Ergebnisse. Sie diskutieren darüber, was für und was gegen die angedachte Handlung der betreffenden Person spricht und welche rechtlichen und moralischen Grenzen zu berücksichtigen wären. Weisen Sie die Schülerinnen und Schüler darauf hin, dass insbesondere die betriebliche Sichtweise einbezogen werden soll. Denn bei der Kommunikation über berufliche Aspekte gibt es zum Teil andere rechtliche und moralische Grenzen als bei der Kommunikation im privaten Bereich (z. B. Betriebsgeheimnisse, hierarchische Strukturen usw.).
Material: Arbeitsblätter
Ergebnissicherung: Arbeitsblätter

10 min.

3.2 Die Gruppenergebnisse werden im Plenum präsentiert. Im Anschluss überlegt die Klasse gemeinsam, welche Verhaltensweisen in Social-Media-Angeboten angemessen sind. Dabei können auch Aspekte einfließen, die nicht in den Fallbeispielen genannt werden. Danach wird das Arbeitsblatt *»C8| Arbeitsblatt: Übersicht Regeln«* ausgeteilt. Dieses gibt einen Überblick über die wichtigsten Regeln zum Verhalten in Social-Media-Angeboten.
Vorbereitung: »Lösungsblatt: Fallbeispiele (C1-C7)«
Material: Arbeitsblatt

05 min.

3.3 Regen Sie die Schülerinnen und Schüler dazu an, die Problemfelder der Fallbeispiele auf Situationen aus ihrem eigenen beruflichen Kontext zu übertragen bzw. neue Fallbeispiele zu finden. Achten Sie darauf, dass niemand bloßgestellt wird.

3.4 **Zusatzaufgabe:** Die Schülerinnen und Schüler sollen herausfinden, ob es in ihrem Betrieb Vorgaben zur Nutzung von Social-Media-Angeboten gibt. Dabei können sie auch nach mindestens einem weiteren Betrieb aus ihrem Berufsbereich recherchieren, der Social Media Guidelines aufgestellt hat. Die Schülerinnen und Schüler vergleichen die Social Media Guidelines mit den zuvor besprochenen Regeln und arbeiten Unterschiede heraus. Die Ergebnisse werden im Plenum besprochen.

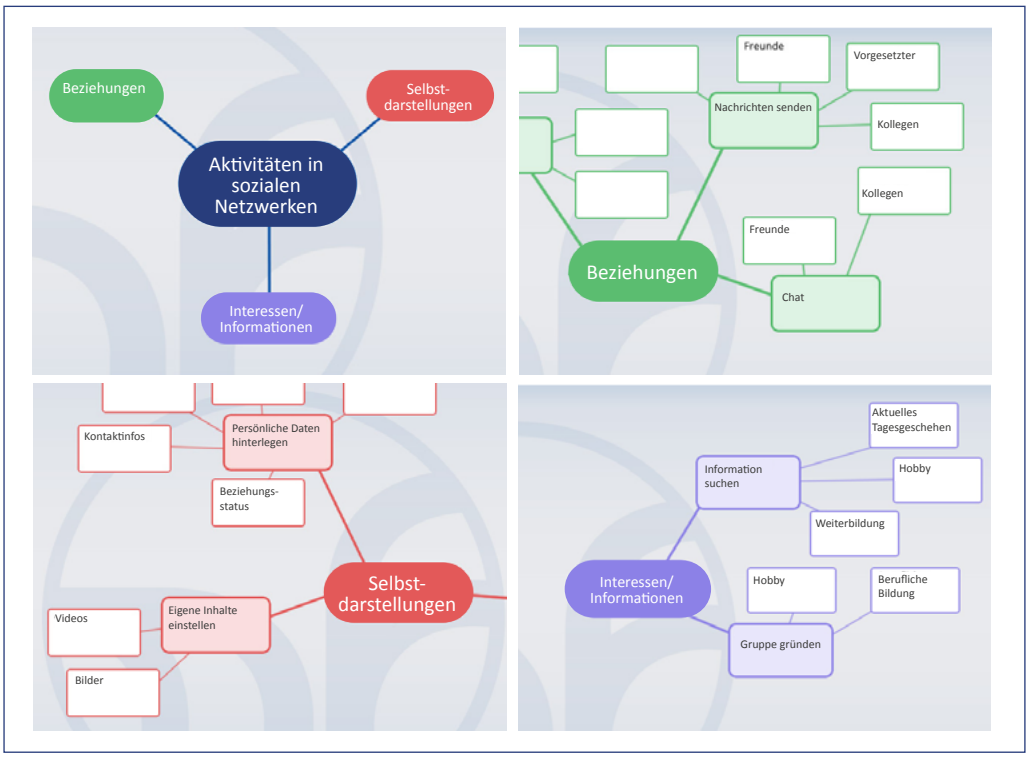
Anleitung: Aktivitäten in Social-Media-Angeboten

Sammeln

Sammeln Sie in einem Blitzlicht mit den Schülerinnen und Schülern verschiedene Aktivitäten in Social-Media-Angeboten. Folgende Übersicht kann Ihnen dabei helfen, die Nennungen des Plenums zu ergänzen:

Selbstdarstellung
» Eigene Inhalte (Bilder, Videos, Audiomaterial) hochladen » Kontaktinformationen veröffentlichen » Beziehungsstatus angeben » Aktivitäten posten » Bücher, Filme, Interessen, Hobbys angeben » Angaben zum beruflichen Werdegang machen (z. B. schulische Ausbildung, Arbeitgeber) » Bewerbungsunterlagen (Lebenslauf, Zeugnisse) hochladen
Beziehungen
» Nachrichten versenden » Chatten » In Profilen anderer Personen stöbern » Nach Leuten suchen » Anderen Nutzerinnen und Nutzern folgen » Inhalte anderer Nutzerinnen und Nutzern kommentieren, teilen oder liken » Eine Freundschaftsanfrage/Kontaktanfrage annehmen » Eine Freundschaftsanfrage/Kontaktanfrage senden
Interessen/ Informationen
» Informationen (z. B. Stellenangebote) suchen » Beiträge verfassen » Beiträge anderer Nutzerinnen und Nutzer kommentieren » Eine Gruppe zu einem bestimmten Thema/Interesse gründen und verwalten » Sich in einer Gruppe austauschen

Anleitung: Digitales Element: Mindmap Social-Media-Angebote



Beginnen Sie mit einer Sammlung von verschiedenen Aktivitäten in Social-Media-Angeboten zu den Dimensionen „Selbstdarstellung“, „Beziehungen“ und „Interessen/ Informationen“ und vermerken Sie diese in der Mindmap. **Sammeln**

Diskutieren Sie mögliche Veränderungen der Nutzung von Social-Media-Angeboten durch den Berufseinstieg (z. B. zeitliche, inhaltliche und personenbezogene Dimension). Die Schülerinnen und Schüler sollen dabei begründen, warum sich ihre Nutzungsgewohnheiten ggf. verändert haben. **Diskutieren**

Das digitale Element finden Sie online auf der Website des Medienführerscheins Bayern unter www.medienfuehrerschein.bayern. **Digitales Element**

Lösungsblatt: Fallbeispiele (C1-C7)

	Fallbeispiel 1
C1 Emre	Bei Veröffentlichungen im Internet sind – genauso wie im beruflichen und privaten Alltag – soziale Normen und Umgangsformen sowie Respekt gegenüber anderen zu beachten. Im beruflichen Umfeld kann es für Emre negative Folgen haben, wenn er abfällige Kommentare über seine Ausbilderin verbreitet. Beleidigungen und Verleumdungen können ggf. sogar rechtliche Konsequenzen nach sich ziehen.
	→ **Stichworte:** Persönlichkeitsrechte, Cyber-Mobbing
	Fallbeispiel 2
C2 Leonie	Leonie macht zwar das Foto mit der Erlaubnis der Kunden, für die Veröffentlichung benötigt sie allerdings ebenfalls explizit das Einverständnis der Kunden. Ohne würde Leonie mit der Veröffentlichung des Fotos die Intimsphäre bzw. Persönlichkeitsrechte der Kunden verletzen.
	→ **Stichworte:** Persönlichkeitsrechte, Datenschutz
	Fallbeispiel 3
C2 Jakob	Interne betriebliche Informationen sind sensibel zu behandeln und unterliegen oft einer Verschwiegenheitsklausel. Deshalb würde Jakob mit der Veröffentlichung der Bilder die Rechte seines Arbeitgebers verletzen. Bei Verstößen können arbeitsrechtliche Konsequenzen (ggf. Schadensersatzforderungen) folgen.
	→ **Stichworte:** Preisgabe von Betriebsgeheimnissen, Datenschutz
	Fallbeispiel 4
C4 Stella	Hierarchische Strukturen in Arbeitsverhältnissen sind in Social-Media-Angeboten schwer abzubilden. Eine Freundschaftsanfrage in einem Social-Media-Angebot, das zu privaten Zwecken genutzt wird, sollte wohl überlegt sein. Stellas Chefin könnte die Freundschaftsanfrage als unpassend empfinden, da es im Unternehmen klare Hierarchien gibt. In Social-Media-Angeboten mit eindeutigem Berufsbezug wird eine Anfrage meist nicht kritisch gesehen.
	→ **Stichworte:** Betriebliche Hierarchien, Trennung von beruflicher/privater Kommunikation

Fallbeispiel 5	
Der sensible Umgang mit Daten ist im beruflichen Umfeld sehr wichtig. Das Veröffentlichen von Daten Dritter ist ohne das Einverständnis der jeweiligen Person nicht erlaubt. Wenn Niklas die Adresse von Familie Mitterhuber ohne deren Erlaubnis veröffentlicht, verletzt er ihre Rechte zum Schutz privater Daten.	**C5 Niklas**
→ **Stichworte:** Datenschutz (Kunden)	
Fallbeispiel 6	
Äußerungen, die dem Image des Arbeitgebers schaden, sind zu vermeiden. Ein professioneller und höflicher Umgangston sollte auch in Social-Media-Angeboten selbstverständlich sein. Alex sollte dies bei seinem Kommentar beachten. Statt einen informellen Kommentar zu posten, könnte er beispielsweise seinen Arbeitgeber auf die Kritik aufmerksam machen.	**C6 Alex**
→ **Stichworte:** professionelle Umgangsformen, Umgang mit Kritik am Arbeitgeber, Imageschaden	
Fallbeispiel 7	
Für kritische Kommentare über den Betrieb sind Social-Media-Angebote der falsche Ort. Filiz sollte lieber das direkte Gespräch mit ihrem Arbeitgeber suchen. Wenn sie negative Äußerungen veröffentlicht, könnte dies ihrem Verhältnis zum Arbeitgeber schaden. Je gravierender die Äußerungen sind, desto wahrscheinlicher wird eine Abmahnung bis hin zur Kündigung.	**C7 Filiz**
→ **Stichworte:** Umgang mit Kritik am Arbeitgeber, Imageschaden/Cyber-Mobbing	

Unterrichtsverlauf (Basis)

Zeit	Inhalt	Kommentar	Sozialform	Medien/Material
5‘	**1.1 Sensibilisierung** Zusammentragen von Social-Media-Angeboten Kategorien von Social-Media-Angeboten		Unterrichtsgespräch	
15‘	**2.1 Reflexion** Reflexion der eigenen Nutzung von Social-Media-Angeboten	Einsatz Digitales Element	Unterrichtsgespräch	PC, Beamer, Digitales Element: Mindmap Social-Media-Angebote
10‘	**3.1 Praktische Auseinandersetzung** Anhand von sieben Fallbeispielen werden Verhaltensmuster und -regeln bewertet		Gruppenarbeit	C1-C7
10‘	**3.2 Präsentation** Präsentation der Arbeitsergebnisse und Diskussion zu Regeln	Einsatz Digitales Element	Unterrichtsgespräch	C8
5‘	**3.3 Vergleich Fallbeispiele** Vergleich Fallbeispiele und eigene Erfahrungen		Unterrichtsgespräch	

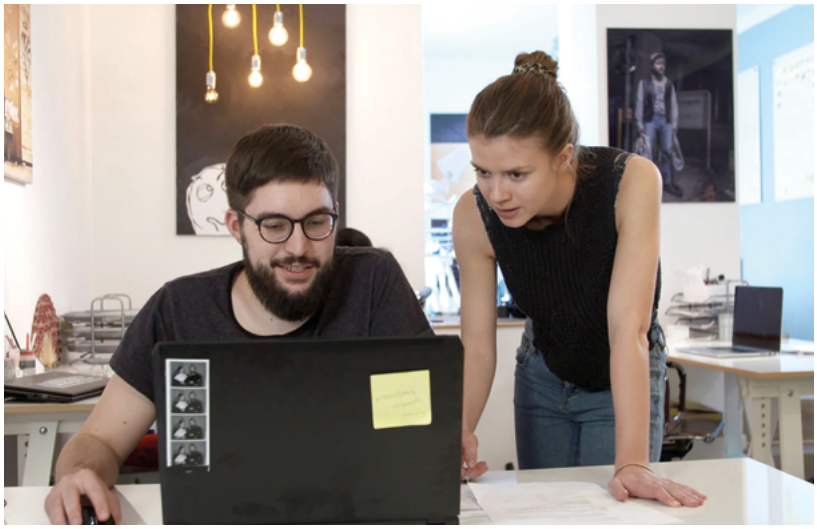
Hintergründe

Überblick Social-Media-Angebote
Know-how für Berufseinsteiger
Datenschutz in Social-Media-Angeboten
Cyber-Mobbing

Überblick Social-Media-Angebote

Beliebte Angebote

Social-Media-Angebote gehören zu den meistgenutzten Online-Angeboten von jungen Erwachsenen. Die große Mehrheit der 18- bis 19-Jährigen nutzt mehrmals pro Woche ein Social-Media-Angebot [4]. Zu den bekanntesten Social-Media-Angeboten gehören *Facebook, Instagram* und *Pinterest*. Das meistgenutzte Social-Media-Angebot ist *Facebook*. Doch bei Jugendlichen sinkt die Beliebtheit des Angebots immer mehr. Sie bevorzugen stattdessen neuere Angebote, wie z. B. *Instagram* oder *Pinterest*, die einen größeren Fokus auf Bilder und Videos legen oder Messenger-Dienste wie *WhatsApp*. Ebenso beliebt bei Jugendlichen sind Online-Videoplattformen wie *YouTube*. Diese haben ähnliche Nutzungselemente wie Social-Media-Angebote – so können Nutzerinnen und Nutzer eigene Filme hochladen und andere Nutzerinnen und Nutzer diese kommentieren und bewerten.



Nutzungsmotive

Der Anreiz Social-Media-Angebote zu nutzen, liegt laut der Studie „Heranwachsen mit dem Social Web. Zur Rolle von Web 2.0-Angeboten im Alltag von Jugendlichen und jungen Erwachsenen“ [5] vorrangig an Bedürfnissen wie Selbstdarstellung, Vernetzung, Beziehungspflege und Teilhabe. Die Vielfältigkeit der Handlungsmöglichkeiten in Social-Media-Angeboten kommt dabei den Bedürfnissen und Interessen der Altersgruppe entgegen.

Vernetzung und Beziehungspflege

Besonders die Möglichkeit zum Austausch mit anderen ist für junge Menschen interessant. So findet die Pflege von Freundschaften und sozialen Beziehungen auch über Social-Media-Angebote statt. In Hinblick auf den Freundeskreis zeigt sich in der Regel eine hohe Überlappung mit den Beziehungsstrukturen, die auch außerhalb des Internets existieren. Social-Media-Angebote erreichen häufig aber einen größeren Umfang, der weit über den Freundeskreis im engeren Sinne hinausgeht und flüchtige Bekanntschaften umfasst.

Teilhabe

Auch das Gefühl „dabei sein“ zu wollen, motiviert junge Menschen, sich am Leben in Social-Media-Angeboten zu beteiligen. Sie wollen in der Peer-Group nicht abseits stehen. Da ein hoher Prozentsatz der Jugendlichen Social-Media-Angebote nutzt, erscheint es fast notwendig, ein eigenes Profil anzulegen, um nicht isoliert zu sein. Für Jugendliche ist es wichtig, mit anderen verbunden zu sein und sich mit ihnen auch über das Netz verbunden zu fühlen.

Selbstdarstellung

Auf dem Weg in das Erwachsenenalter stellt die Selbstdarstellung ein äußerst wichtiges Element dar. Vor allem Fragen wie „Welche Wirkung habe ich auf andere?“ und „Werde ich akzeptiert und anerkannt?“ beschäftigen junge Menschen. Jugendliche nutzen daher auch die Möglichkeit, sich auf den Plattformen selbst darzustellen. Durch das Ausfüllen ihres Profils zeigen sie, wer sie sind. Sie kreieren ein spezifisches Bild ihrer Persönlichkeit, welches durch Kommentare und Bewertungen, Bilder und Videos unterstützt wird. Im Vordergrund steht dabei oft der Wunsch, einen guten Eindruck zu machen und Anerkennung zu erhalten. Außerdem können sich die jungen Nutzerinnen und Nutzer durch die Zugehörigkeit zu bestimmten Gruppen positionieren und so die präsentierte Identität spezifizieren.

Berufseinstieg

Mit dem Einstieg in das Berufsleben erweitert sich der soziale Kreis von Jugendlichen. Sie sind nicht mehr nur Freundinnen und Freunde sowie Bekannte, sondern werden nun auch als (potenzielle) Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter oder Kollegin und Kollege wahrgenommen. Bei der Nutzung von Social-Media-Angeboten haben junge Erwachsene bisher eine rein private Rolle angenommen, durch die ihr Auftreten im Netz geprägt ist. Die private Nutzung von Social-Media-Angeboten kann mit ihrer neuen beruflichen Rolle in Konflikt geraten. Beispielsweise wenn Personen aus dem beruflichen Umfeld als Kontakte im Social-Media-Angebot hinzugefügt werden und Kolleginnen oder Kollegen Inhalte eines Profils anders beurteilen als die Mitglieder der Peer-Group. Jugendliche sollten daher einschätzen können, wie Inhalte und Bilder bei Kolleginnen beziehungsweise Kollegen oder gar Vorgesetzten ankommen.

Fremdwahrnehmung

Potenzielle Arbeitgeber können sich über die Auszubildenden in den Social-Media-Angeboten informieren, um sich ein Bild über ihre Person zu machen. Ohne entsprechende Einstellungen ist alles sichtbar, was die Auszubildenden veröffentlicht haben. Durch Äußerungen oder Bilder können Rückschlüsse auf die eigene Person gezogen werden, die nicht zwingend von Vorteil sein müssen. Privat und öffentlich liegen im Netz eng beieinander und die Grenzen verschwimmen leicht. Deshalb ist es für junge Erwachsene beim Einstieg in den Beruf wichtig, über potenzielle Problemfelder Bescheid zu wissen und entsprechend zu handeln.

Berufliche Netzwerke

Neben den klassischen Social-Media-Angeboten gibt es spezielle berufliche Netzwerke, die Möglichkeiten zur beruflichen Vernetzung bieten. Plattformen wie *XING* oder *LinkedIn* können hilfreich für die Herstellung und Pflege beruflicher Kontakte sein. Dabei kann direkt mit potenziellen Arbeitgebern oder Unternehmensvertretern in Kontakt getreten werden. Laut einer Studie der Universität Bamberg suchen 23 Prozent der 1.000 größten Unternehmen häufig oder sehr häufig bei *XING* nach geeigneten Kandidatinnen und Kandidaten [6]. Im Unterschied zu anderen Social-Media-Angeboten präsentieren Mitglieder von beruflichen Netzwerken ausschließlich ihr berufliches Profil. Dazu gehören Angaben zum Lebenslauf, zu beruflichen Qualifikationen, Interessengebieten oder auch das Bewerbungsfoto. Detaillierte private Informationen zur Person, die gerne in anderen Social-Media-Angeboten gepostet werden, gehören nicht in berufliche Netzwerke.

Know-how für Berufseinsteiger

Grenzen der Kommunikation

Social-Media-Angebote bieten ihren Nutzerinnen und Nutzern einfache und schnelle Kommunikationswege. Junge Erwachsene nutzen diese gerne, um sich über viele verschiedene Themen auszutauschen. Mit dem Einstieg in das Berufsleben begegnen ihnen allerdings Informationen aus dem beruflichen Umfeld, die nicht in Social-Media-Angeboten veröffentlicht werden sollten. Denn Unternehmen haben ein Interesse daran, dass Informationen über betriebliche und personelle Angelegenheiten geschützt werden. Auch bei der Veröffentlichung von Kommentaren über Kolleginnen und Kollegen und Vorgesetzte gibt es Grenzen. Deshalb ist es wichtig, Auszubildende für angemessene Verhaltensweisen in Social-Media-Angeboten zu sensibilisieren.

Werden Social-Media-Angebote im dienstlichen Zusammenhang auf Veranlassung des Arbeitgebers genutzt, z. B. für Marketingzwecke des Unternehmens, besteht für das Unternehmen ein Weisungsrecht. Als betriebliche Vorgaben (Verhaltenskodex, Dienstanweisungen) gibt es daher in vielen Unternehmen Social Media Guidelines für die betriebliche Kommunikation in Social-Media-Angeboten. Sie umfassen Vorgaben für die Kommunikation im Namen des Unternehmens als Teil des beruflichen Aufgabenprofils der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Hier wird beispielsweise geregelt, in welcher Form der Auftritt der eigenen Person im Internet erfolgt, wie viel und welcher Inhalt in den Social-Media-Angeboten gepostet werden darf [7].

Außerdienstliches Verhalten

Werden Social-Media-Angebote privat genutzt, unterliegt dieser Bereich grundsätzlich nicht den Weisungen des Unternehmens. Das außerdienstliche Verhalten der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in Social-Media-Angeboten kann allerdings dem Einfluss des Unternehmens unterliegen, wenn es sich auf das Arbeitsverhältnis auswirkt [7]. Manche Social Media Guidelines enthalten daher auch Vorgaben für die private Kommunikation der Angestellten, z. B. zu angemessenen Verhaltensweisen im Umgang mit Betriebsinterna, personenbezogenen Daten und Persönlichkeitsrechten.

Betriebsinterna

Betriebs- und Geschäftsgeheimnisse des Unternehmens dürfen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter nicht preisgeben. Dies gilt auch für die Kommunikation in Social-Media-Angeboten. Als Mitarbeiterin oder Mitarbeiter hat man unter Umständen Zugang zu vertraulichen Betriebsinterna und unterliegt der Verschwiegenheitspflicht. Ist man sich nicht sicher, welche Informationen im Internet publiziert werden dürfen, sollte man sich vorab im Unternehmen informieren. So kann z. B. ein Selfie, aufgenommen in den Produktions- oder Werkshallen, bedenklich sein, wenn im Hintergrund Proto-

typen zu sehen sind, die eigentlich vor der Öffentlichkeit geschützt werden sollten.

Kundendaten

Auch personenbezogene Daten, die nach § 5 Bundesdatenschutzgesetz geschützt sind, dürfen nicht von Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern in Social-Media-Angeboten geteilt werden. Hierzu zählen personenbezogene Daten von Kolleginnen und Kollegen sowie Kunden. Verstöße gelten als Verletzung der Pflichten aus dem Arbeitsverhältnis. Diese Pflichten gelten auch nach dem Ende des Arbeitsverhältnisses. Verstöße können mit Abmahnung oder Kündigung geahndet werden.

Recht am eigenen Bild

Bei der Veröffentlichung von Fotos in Social-Media-Angeboten ist darauf zu achten, dass keine Bilder von Dritten ohne deren vorherige Einwilligung veröffentlicht werden dürfen. Das „Recht am eigenen Bild“ schützt davor, dass Fotos und Videos nicht ohne Wissen und ohne Einwilligung des Abgebildeten kopiert, weitergegeben, verbreitet oder veröffentlicht werden. Der Abgebildete darf stets selbst entscheiden, ob und unter welchen Bedingungen Fotos von ihm ins Netz gestellt werden. Auch die Privat- und Intimsphäre von Dritten ist durch das Persönlichkeitsrecht vor Eingriffen geschützt. So dürfen z. B. bei Terminen in Privaträumen von Kunden keine Bilder der Wohnung aufgenommen werden und ohne Erlaubnis (online) veröffentlicht werden.

Unternehmensschädigende Äußerungen

Von den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern wird zudem erwartet, dass sie in Social-Media-Angeboten keine unternehmensschädigenden Äußerungen kundtun. Trotz des Grundrechts auf freie Meinungsäußerung sollten sie darauf verzichten, den Ruf des Unternehmens in Social-Media-Angeboten durch Schmähkritik oder Beleidigungen herabzusetzen. Bevor man im Internet Äußerungen über das Unternehmen, Probleme am Arbeitsplatz oder mit Kolleginnen und Kollegen veröffentlicht, sollte man diese lieber intern, z. B. in einem persönlichen Gespräch, ansprechen. Grundsätzlich ist es wichtig, bestimmte Umgangsformen und den Respekt gegenüber anderen Personen einzuhalten.

Angabe der Betriebszugehörigkeit

Wenn Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter ihren Arbeitgeber in ihrem Profil angeben, wird ihr Auftreten in Social-Media-Angeboten mit dem Unternehmen verknüpft. In diesen Fällen ist es wichtig, dass bei Inhalten, die in Verbindung mit dem Unternehmen stehen, deutlich wird, dass die Mitarbeiterin oder der Mitarbeiter privat agiert. Dies betrifft z. B. privat gegründete Gruppen mit Unternehmensbezug. Hier sollte deutlich werden, dass dies keine offiziellen Firmenkanäle sind, sondern private Gruppen für die Vernetzung von Gleichgesinnten, z. B. Sportgruppen, Müttergruppen etc.

Kontaktanfragen

Kolleginnen und Kollegen oder Vorgesetzte können auch als Kontakte in Social-Media-Angeboten hinzugefügt werden. Doch nicht immer wird eine private Kontaktanfrage positiv wahrgenommen. Besonders in Unternehmen mit starken Hierarchien können Vorgesetzte irritiert reagieren. Deshalb sollte man vorab gut überlegen, ob eine Kontaktanfrage angemessen ist. Bei der Kommunikation mit Kolleginnen und Kollegen in Social-Media-Angeboten sorgt ein respektvoller und angemessener Umgang

auch offline für ein angenehmes Arbeitsklima.

Gesetzgebung

Bis heute existiert keine eigene Gesetzgebung, die das Verhalten in den Social-Media-Angeboten beschreibt. Gibt es einen Fall unangemessenen Verhaltens in den Social-Media-Angeboten, so entscheiden Gerichte auf der Basis bestehender Rechtsnormen, wie z. B. den Regelungen zum „Recht am eigenen Bild“ oder zum Schutz personenbezogener Daten. Gemeinsame Vereinbarungen zwischen Arbeitgeber und Arbeitnehmer zur Nutzung von Social-Media-Angeboten können dazu beitragen, derartigen Vorfällen vorzubeugen und eine gerichtliche Auseinandersetzung zu vermeiden. Als Berufseinsteiger sollte sich ein Auszubildender bei seinem Unternehmen daher erkundigen, ob es entsprechende Vorgaben gibt.

Datenschutz in Social-Media-Angeboten

Schutz personenbezogener Daten

Das Grundrecht auf informationelle Selbstbestimmung bzw. Datenschutz sieht vor, dass jeder selbst über die Preisgabe und Verwendung seiner persönlichen Daten bestimmen darf. Geschützt sind personenbezogene Daten. Darunter versteht man persönliche Daten wie u. a. Name, Alter, Adresse, Religionszugehörigkeit, Noten und Hobbys. Es wurde vom Bundesverfassungsgericht aus der Unverletzbarkeit der Menschenwürde und dem Recht auf freie Entfaltung der Persönlichkeit (Allgemeines Persönlichkeitsrecht) hergeleitet. Der Datenschutz ist in verschiedenen Gesetzen (insbesondere Bundesdatenschutzgesetz, Landesdatenschutzgesetzen, Telemediengesetz) näher geregelt.

Datenschutz und AGBs

Persönliche Daten dürfen nicht erhoben, gespeichert, verarbeitet oder übermittelt werden, soweit dies nicht per Gesetz oder durch den Dateninhaber erlaubt wurde. Dass viele Nutzerinnen und Nutzer eher sorglos mit ihren Daten im Netz umgehen, zeigt ein Experiment eines Sicherheitsunternehmens, das in einem Londoner Café durchführt wurde. Für das Angebot eines Gratis-WLAN-Hotspots baute das Unternehmen in die AGB den Passus ein, dass jede Nutzerin und jeder Nutzer des kostenlosen WLANs darin einwilligt, sein erstgeborenes Kind an das Sicherheitsunternehmen abzugeben. Viele Personen haben diesem Angebot ohne Bedenken zugestimmt [8]. Das verwundert nicht, sind AGBs meist sehr lang und kompliziert geschrieben, so dass viele Nutzerinnen und Nutzer die AGBs schnell überfliegen und dann ihr Häkchen setzen.

Das Geschäftsmodell von Social-Media-Angeboten beruht auf der Nutzung personenbezogener Daten ihrer Mitglieder. Für die kostenlose Nutzung von Social-Media-Angeboten stimmen die Mitglieder der Datenerhebung, -speicherung und -verwendung durch den Betreiber zu. Die Daten werden z. B. für personenbezogene Werbung genutzt. Je mehr Angaben eine Nutzerin oder ein Nutzer zu ihren/seinen Interessen, Hobbys, etc. macht, desto besser funktioniert die Personalisierung der Werbung. Zum Teil werden die Daten der Mitglieder auch an die Werbewirtschaft und andere Wirtschaftsunternehmen weitergegeben.

Problembewusstsein

Die meisten Jugendlichen sind über die Problematik der Datennutzung im Internet informiert. So glaubt die große Mehrheit von ihnen, dass große Internet-Konzerne mit ihren Nutzerinnen und Nutzern und deren Daten einzig und allein viel Geld verdienen wollen. Viele junge Erwachsene sind der Meinung, dass sie mit ihren persönlichen Daten im Internet vorsichtig umgehen. Auf die Nutzung von Social-Media-Angeboten möchten die meisten Jugendlichen aber trotzdem nicht verzichten [9].

Selbstdatenschutz

Am besten sollten im Internet nur die Pflichtdaten angegeben werden. Bei der Erstellung eines Profils in Social-Media-Angeboten sollten nicht alle vorgegebenen Felder ausgefüllt werden, die Telefonnummer oder Postanschrift sollte niemals angegeben werden. Auch persönliche Angaben zu Politik, Religionszugehörigkeit, sexuellen Vorlieben oder dem Gesundheitszustand gehören nicht ins Netz. Grundsätzlich gilt: Alle Inhalte, die Nutzerinnen und Nutzer nicht in Social-Media-Angeboten preisgeben, können auch nicht erhoben und weiterverarbeitet werden. Zudem muss berücksichtigt werden, dass veröffentlichte Informationen im Internet meist nicht einfach und nicht vollumfänglich zu löschen sind, da sie zwischenzeitlich heruntergeladen, kopiert, verlinkt oder archiviert sein können. Die Datensparsamkeit hilft auch, mögliche Belästigungen vorzubeugen.

Privatsphäre-Einstellungen

Bei der Auswahl und Nutzung eines Social-Media-Angebots sollten die Möglichkeiten zum Schutz der eigenen Daten in den Privatsphäre-Einstellungen berücksichtigt werden. Die meisten Social-Media-Angebote bieten in den Privatsphäre-Einstellungen verschiedene Optionen, z. B. für die Sichtbarkeit des Profils oder für die Nutzung der Daten für personalisierte Werbung. Deshalb sollten Nutzerinnen und Nutzer nach der Anmeldung die vorgegebenen Einstellungen prüfen und so streng wie möglich einstellen. So ist es sinnvoll, bestimmte Profilangaben nur für bestimmte Nutzergruppen sichtbar zu machen und die Nutzung der eigenen Daten für personalisierte Werbung einzuschränken.

E-Mail-Adresse

Bei der Anmeldung in einem Social-Media-Angebot muss eine E-Mail-Adresse hinterlegt werden. Dabei ist es ratsam, nicht seine Standard-E-Mail-Adresse zu nutzen, sondern eigens hierfür eine Adresse anzulegen. So kann erschwert werden, dass die verschiedenen Profile einer Person, z. B. bei Internetshops, Social-Media-Angeboten zugeordnet und die Daten zusammengeführt werden können. Zudem sollte ein sicheres Passwort verwendet werden, z. B. die Anfangsbuchstaben eines Satzes kombiniert mit Zahlen und Sonderzeichen.

Datenübertragung

Bei der Nutzung von Social-Media-Angeboten sollte – wie generell bei der Internetnutzung – auf eine sichere Übertragung der Daten geachtet werden. Vor allem bei öffentlichen, drahtlosen Netzwerken wie in Internetcafés oder WLAN-Hotspots werden Daten häufig unverschlüsselt übertragen. Dadurch könnten unbefugte Dritte sensible Daten abgreifen.

Identitätsmissbrauch

Werden personenbezogene Daten durch unbefugte Dritte missbräuchlich genutzt, so spricht man von Identitätsdiebstahl bzw. Identitätsmissbrauch. Beim Identitätsdiebstahl im Internet werden persönliche Daten wie der Name einer Person genutzt, um z. B. einen betrügerischen Vermögensvorteil zu erlangen. So werden z. B. im Namen der Person Waren eingekauft, Rechtsgeschäfte abgewickelt oder Straftaten begangen. Ein anderes Ziel von Identitätsmissbrauch kann sein, die Personen in Misskredit zu bringen und ihnen absichtlich zu schaden. In diesem Fall wird Identitätsmissbrauch oft zu einem Bestandteil von Cyber-Mobbing.

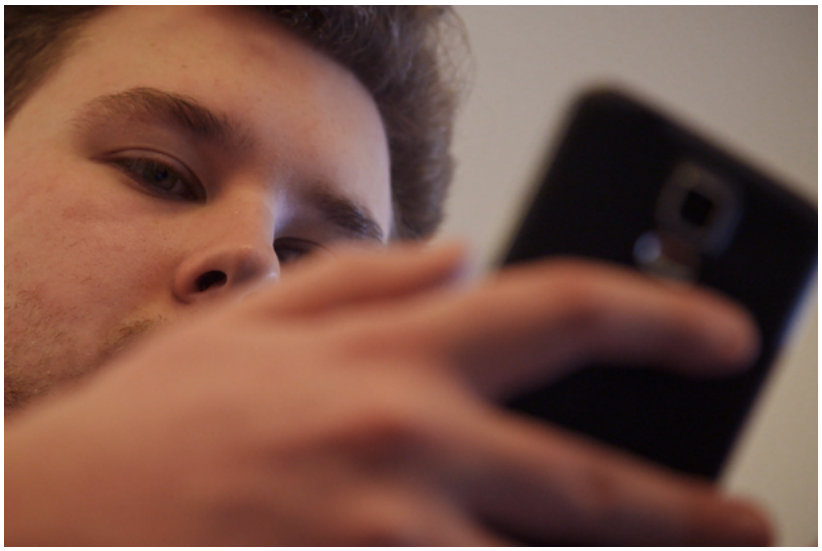
Cyber-Mobbing

Konflikte

Meinungsverschiedenheiten und Konflikte gehören zum Heranwachsen dazu, sowohl innerhalb der Familie, im Freundeskreis, der Schulgemeinschaft als auch im Berufsleben. Die Gründe für Konflikte im beruflichen Umfeld können vielfältig sein: Ein persönlicher Streit, Kompetenzrangeleien, Neid oder die Angst vor Arbeitsplatzverlust. Aber nicht jeder Streit oder Konflikt unter Kolleginnen und Kollegen ist als Mobbing zu werten.

Mobbing

Ein Mobbingprozess wird grundsätzlich durch drei Hauptmerkmale gekennzeichnet: Die Absicht, dem Opfer zu schaden, die Wiederholung des Verhaltens über eine gewisse Zeitspanne sowie ein Macht-Ungleichgewicht zwischen Opfer und Täter, z. B. auf physischer Stärke beruhend. Mobbing tritt oftmals in Kollektivgemeinschaften auf, die nicht ohne weiteres von den Mitgliedern verlassen werden können, wie der Schule oder dem Arbeitsplatz.



Unter Cyber-Mobbing versteht man das absichtliche Beleidigen oder die gezielte Ausgrenzung, Bedrohung und Bloßstellung anderer mithilfe digitaler Medien. Dazu gehören z. B. Beschimpfungen und Verunglimpfungen im Internet, das Verraten intimer Informationen oder die Veröffentlichung peinlicher und erniedrigender Bilder in Social-Media-Angeboten oder Gruppen von Messenger-Diensten. Auch können Mobbing-Opfer über Nachrichten per E-Mail oder SMS belästigt werden. Betreffende Personen können von anderen aber auch bewusst ausgegrenzt werden, z. B. durch den Ausschluss aus einer Chat-Gruppe.

Intensität

Die Besonderheit des Cyber-Mobbings liegt in seiner Intensität. Das Opfer ist nicht nur in der Schule oder am Arbeitsplatz den Angriffen ausgesetzt, sondern rund um die Uhr. Die Verbreitung von unfairen Inhalten kann über digitale Medien schnell an mehrere Kontakte verteilt werden, damit wird das Publikum unüberschaubar groß. Außerdem lassen sich einmal ins Internet gestellte Inhalte nur schwer kontrollieren und löschen.

Am Arbeitsplatz

Cyber-Mobbing im beruflichen Umfeld ist eine ernstzunehmende Angelegenheit. Eine im Jahr 2013 durchgeführte Studie zu Cyber-Mobbing bei Erwachsenen in Deutschland ergab, dass 75 Prozent der Vorfälle am Arbeitsplatz stattfinden [10]. Sind Kolleginnen und Kollegen Opfer von Cyber-Mobbing, so kann dies weitreichende Folgen für die betroffene Person und das allgemeine Arbeitsklima haben.

Folgen

Für die Opfer kann Cyber-Mobbing schwere psychische Auswirkungen haben. Sie können eine Vielzahl an Symptomen aufweisen. Sie sind häufig bedrückt, ungewöhnlich schweigsam oder nervös und angespannt. Mögliche Folgen können sein: geringe Motivation, Konzentrationsschwäche, Leistungsabfall, psychischer Stress, geringes Selbstwertgefühl, Ohnmachtsgefühle, psychosomatische Erkrankungen wie Migräne, Rückenschmerzen oder Magen- und Darmprobleme oder gar Depressionen und suizidale Gedanken. Pro Jahr entfallen auf Opfer von Cyber-Mobbing fünf Krankheitstage mehr als auf nicht betroffene Beschäftigte [10].

Täter

Der Täter kann im Internet anonym agieren. Die Angriffe fallen daher häufig extremer aus, da sich der Täter in einer – trügerischen – Sicherheit wiegt. Auch können die Täter im Cyber-Mobbing-Prozess in den meisten Fällen die direkten Reaktionen auf ihre Attacken nicht wahrnehmen. So sind ihnen das Ausmaß und die Folgen ihrer eigenen Handlungen oft gar nicht bewusst. Dadurch können sie den Leidensdruck ihrer Opfer unterschätzen und ihnen fehlt das Gefühl dafür, wann es „genug“ ist. Das physische Kräfteverhältnis zwischen Täter und Opfer spielt beim Cyber-Mobbing keine Rolle: vielmehr kann technisches Know-how der entscheidende Vorteil sein.

Für Täter kann es verschiedene Beweggründe geben, andere zu mobben. Typisch sind folgende Motive:

Beweggründe

» **Anerkennung, Steigerung des Selbstwertgefühls und Demonstration von Macht:**
Durch den Mobbing-Prozess kann es durch die Abwertung von anderen zur Aufwertung der eigenen Person kommen. Durch gezielte Schikanen soll die eigene Überlegenheit demonstriert werden.

» **Sicherung der Gruppenzugehörigkeit:**
Das gemeinsame Fertigmachen eines anderen ist eine gezielte Abgrenzung und stärkt das Zusammengehörigkeitsgefühl in einer Gruppe.

» **Rache, Frust, Neid:**
Bei Cyber-Mobbing handelt es sich bei den Tätern sehr oft um Opfer aus traditionellen Mobbing-Situationen, die sich an ihren Peinigern in einer für sie vermeintlich sicheren Online-Umgebung rächen wollen.

» **Angst, selbst Opfer zu werden:**
Dies betrifft viele Mitläufer, die hoffen, selbst unauffällig zu bleiben, um nicht selbst in die Rolle des Opfers zu geraten.

Bystander

Außenstehende, die weder dem Täter noch dem Opfer beistehen, werden als Bystander bezeichnet. Bystander haben eine Schlüsselrolle im Mobbing-Prozess, da ihre Verhaltensweise Teil des Problems, aber auch Teil der Lösung sein kann. Sie können den Cyber-Mobbing-Prozess verstärken oder den Opfern von Cyber-Mobbing helfen.

Häufig bleiben Jugendliche als Bystander im Mobbing-Prozess passiv, da sie befürchten, selbst Opfer werden zu können, oder aber, weil sie dem Täter keine Aufmerksamkeit schenken wollen. Doch auch die passive Haltung kann als Unterstützung des Mobbing-Prozesses gesehen werden, da nichts unternommen wird, um dem Opfer zu helfen. Generell schätzen Jugendliche ihre Einflussmöglichkeiten auf die Täter von Cyber-Mobbing eher gering ein. Für die Auflösung des Mobbing-Prozesses haben Bystander aber einen entscheidenden Einfluss. Beobachten sie einen Mobbing-Vorfall, ist es wichtig, dass sie den Täter in seinen Mobbing-Aktionen nicht bestärken. Hilfreich ist auch, auf das Mobbing-Opfer zuzugehen und Hilfe anzubieten.

Opfer

Opfer einer Mobbing-Attacke sollten sich nicht zurückziehen, sondern den üblichen Kontakt, z. B. zu Kolleginnen und Kollegen aufrecht erhalten. Zusätzlich sollte eine vertraute Person in den Vorfall eingeweiht werden (z. B. Familienmitglieder, Kollegen, Vorgesetzte). Auch das Aufsuchen einer unparteiischen Schiedsperson (z. B. Personal-, Betriebsrat oder speziell geschulte Mediatoren im Unternehmen) kann helfen, das Problem zu lösen.

Sicherung der Beweismittel

Als Beweismittel der Mobbing-Attacke sollten Chatverläufe oder E-Mails gespeichert sowie Screenshots angefertigt werden. Es ist ratsam, nicht mit „Gegenattacken“ im Netz zu reagieren. Viele Social-Media-Angebote bieten die Möglichkeit an, Nachrichten der Täter-Person zu blockieren.

Rechtliche Handhabe

Zwar existiert in Deutschland kein „Anti-Cyber-Mobbing-Gesetz“, jedoch können sich im Zuge einer Mobbing-Attacke Straftaten ereignen, die im Strafgesetzbuch verankert sind. Dazu gehören z. B. Beleidigung, Nötigung, Bedrohung oder üble Nachrede. Das Opfer hat folglich auch die Möglichkeit, strafrechtlich gegen den Täter vorzugehen oder eine zivilrechtliche Klage einzuleiten, z. B. eine Klage auf Schmerzensgeld (§ 253 Bürgerliches Gesetzbuch). Auch gerichtliche Verfügungen wie das Verbot der Kontaktaufnahme nach einem Stalking-Vorfall sind möglich.

Arbeitsmaterialien (Basis)

C1| Arbeitsblatt: Fallbeispiel Emre
C2| Arbeitsblatt: Fallbeispiel Leonie
C3| Arbeitsblatt: Fallbeispiel Jakob
C4| Arbeitsblatt: Fallbeispiel Stella
C5| Arbeitsblatt: Fallbeispiel Niklas
C6| Arbeitsblatt: Fallbeispiel Alex
C7| Arbeitsblatt: Fallbeispiel Filiz
C8| Arbeitsblatt: Übersicht Regeln

Alle weiteren Materialien, die Sie zur Durchführung der Basis verwenden können, finden Sie im Internet unter: www.medienfuehrerschein.bayern.

Name: _____

Klasse: _____

Wie soll sich Emre entscheiden?

Arbeitsblatt: Fallbeispiel Emre

Lesen Sie das folgende Fallbeispiel!
Wägen Sie aus der Perspektive von Emre ab, was für und was gegen die angedachte Handlung spricht. Diskutieren Sie darüber in der Gruppe. Notieren Sie Ihre Ergebnisse stichpunktartig und stellen Sie diese anschließend der Klasse vor.

Ein Kollege von Emre postet in einem Social-Media-Angebot ein Bild der letzten Betriebsfeier. Hier feiert Emres Ausbilderin in ausgelassener Stimmung und prostet in die Kamera. Emre schießt gleich durch den Kopf: „So so, hat sie mal wieder zu tief ins Glas geschaut.“ Er überlegt, das Bild so zu kommentieren.

Was soll Emre tun?

Was spricht für seine Handlung?

Was spricht gegen seine Handlung?

Welche rechtlichen und moralischen Grenzen sind zu berücksichtigen?

Name: _____

Klasse: _____

Wie soll sich Leonie entscheiden?

Arbeitsblatt: Fallbeispiel Leonie

Lesen Sie das folgende Fallbeispiel!
Wägen Sie aus der Perspektive von Leonie ab, was für und was gegen die angedachte Handlung spricht. Diskutieren Sie darüber in der Gruppe. Notieren Sie Ihre Ergebnisse stichpunktartig und stellen Sie diese anschließend der Klasse vor.

Leonie ist mit ihrem Chef auf einem Kundentermin. Es geht um die Sanierung eines Badezimmers. Dieses befindet sich neben dem Schlafzimmer des Kunden. So erhascht Leonie einen Blick in das Zimmer – die Einrichtung gefällt ihr wahnsinnig gut. Sie fragt die Hausbesitzer, ob sie ein Foto machen darf. Nach deren Zustimmung macht sie mit ihrem Smartphone ein Foto. Sie überlegt, das Foto gleich in einem Social-Media-Angebot zu posten, dann könnten ihre Freunde sehen, wie ihr künftiges Schlafzimmer aussehen soll.

Was soll Leonie tun?

Was spricht für ihre Handlung?

Was spricht gegen ihre Handlung?

Welche rechtlichen und moralischen Grenzen sind zu berücksichtigen?

Name: _____

Klasse: _____

Wie soll sich Jakob entscheiden?

Arbeitsblatt: Fallbeispiel Jakob

Lesen Sie das folgende Fallbeispiel!
Wägen Sie aus der Perspektive von Jakob ab, was für und was gegen die angedachte Handlung spricht. Diskutieren Sie darüber in der Gruppe. Notieren Sie Ihre Ergebnisse stichpunktartig und stellen Sie diese anschließend der Klasse vor.

Die Azubis eines großen Automobilherstellers dürfen eine Entwicklungswerkstatt besichtigen. Darauf haben sie sich schon lange gefreut. In der Halle stehen mehrere Prototypen (Vorab-Exemplare einer späteren Serienfertigung). Von einem ist Jakob besonders begeistert und macht in einem unbeobachteten Moment ein Foto mit seinem Smartphone. Zu Hause schaut er seine Bildergalerie auf dem Smartphone an und bleibt an dem Foto mit dem coolen Auto hängen. Er überlegt, ob er das Bild in einem Social-Media-Angebot posten soll.

Was soll Jakob tun?

Was spricht für seine Handlung?

Was spricht gegen seine Handlung?

Welche rechtlichen und moralischen Grenzen sind zu berücksichtigen?

Wie soll sich Stella entscheiden?

Arbeitsblatt: Fallbeispiel Stella

Lesen Sie das folgende Fallbeispiel!
Wägen Sie aus der Perspektive von Stella ab, was für und was gegen die angedachte Handlung spricht. Diskutieren Sie darüber in der Gruppe. Notieren Sie Ihre Ergebnisse stichpunktartig und stellen Sie diese anschließend der Klasse vor.

Stella, die gerade eine Ausbildung zur Kinderkrankenschwester absolviert, entdeckt in einem Social-Media-Angebot Prof. Dr. Dr. Rebenstein, die Leiterin der Kinderklinik. Sie hat nicht viel mit ihr zu tun und sieht sie nur ab und zu auf dem Gang. Sie findet sie aber sehr sympathisch. Gerne würde Stella ihr eine Freundschaftsanfrage senden.

Was soll Stella tun?

Was spricht für ihre Handlung?

Was spricht gegen ihre Handlung?

Welche rechtlichen und moralischen Grenzen sind zu berücksichtigen?

Name: _____

Klasse: _____

Wie soll sich Niklas entscheiden?

Arbeitsblatt: Fallbeispiel Niklas

Lesen Sie das folgende Fallbeispiel!
Wägen Sie aus der Perspektive von Niklas ab, was für und was gegen die angedachte Handlung spricht. Diskutieren Sie darüber in der Gruppe. Notieren Sie Ihre Ergebnisse stichpunktartig und stellen Sie diese anschließend der Klasse vor.

Niklas ist im zweiten Lehrjahr als Landschaftsgärtner tätig und hat vor kurzem seine erste Naturstein-Terrasse verlegt. Er gibt seine neue Qualifikation auf dem Profil eines beruflichen Netzwerks an: „Kenntnisse und praktische Erfahrung beim Anlegen von Naturstein-Terrassen.“ Damit jeder seine Arbeitsleistung begutachten kann, überlegt er, auch die Adresse des Kunden anzugeben: „Drosselweg 7 in Reichertsbeuern, Vorgartenterrasse von Familie Mitterhuber ist einsehbar.“

Was soll Niklas tun?

Was spricht für seine Handlung?

Was spricht gegen seine Handlung?

Welche rechtlichen und moralischen Grenzen sind zu berücksichtigen?

Name: _____

Klasse: _____

Wie soll sich Alex entscheiden?

Arbeitsblatt: Fallbeispiel Alex

Lesen Sie das folgende Fallbeispiel!
Wägen Sie aus der Perspektive von Alex ab, was für und was gegen die angedachte Handlung spricht. Diskutieren Sie darüber in der Gruppe. Notieren Sie Ihre Ergebnisse stichpunktartig und stellen Sie diese anschließend der Klasse vor.

Alex entdeckt in einem Social-Media-Angebot einen kurzen Hinweis auf einen Artikel aus der Lokalzeitung mit einer Umfrage über die besten Brezen in der Region. Er stellt fest, dass die Brezen seines Ausbildungsbetriebs sehr negativ beurteilt werden. Alex wundert das nicht und er überlegt, den Artikel gleich zu kommentieren: „Keine Überraschung! Wir sind nicht die Brezen-Babos. Aber wir von der Bäckerei Hegemeier sind Spezialisten für Bauernbrot."

Was soll Alex tun?

Was spricht für seine Handlung?

Was spricht gegen seine Handlung?

Welche rechtlichen und moralischen Grenzen sind zu berücksichtigen?

Name: _____

Klasse: _____

Wie soll sich Filiz entscheiden?

Arbeitsblatt: Fallbeispiel Filiz

Lesen Sie das folgende Fallbeispiel!
Wägen Sie aus der Perspektive von Filiz ab, was für und was gegen die angedachte Handlung spricht. Diskutieren Sie darüber in der Gruppe. Notieren Sie Ihre Ergebnisse stichpunktartig und stellen Sie diese anschließend der Klasse vor.

Filiz arbeitet in einem kleineren Unternehmen. Für die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter gibt es eine Kantine. Täglich stehen zwei Gerichte zur Auswahl. Ihre Freundin arbeitet in einem anderen Betrieb. Von ihr erfährt sie, dass es dort mittags immer fünf Gerichte gibt, dazu sämtliche Vor- und Nachspeisen, die keine Wünsche offen lassen. Sie findet es eine Frechheit, dass das Angebot ihres Arbeitgebers so klein ausfällt. Am liebsten würde sie ihren Frust in einem Social-Media-Angebot mit ihren Freunden teilen: „Ich kenne echt keinen Betrieb, der einen so schlechten Kantinen-Service für seine Mitarbeiter bietet. Und dann noch für so viel Geld.“ Sie überlegt, ihre Meinung zu veröffentlichen.

Was soll Filiz tun?

Was spricht für ihre Handlung?

Was spricht gegen seine Handlung?

Welche rechtlichen und moralischen Grenzen sind zu berücksichtigen?

Name: _____

Klasse: _____

Wenn keine betriebsinternen Vorgaben zum Verhalten in Social-Media-Angeboten existieren, fährt man mit den folgenden Regeln gut.

Arbeitsblatt: Übersicht Regeln

Klären Sie, ob es in Ihrem Unternehmen Vorgaben (Verhaltenskodex, Dienstanweisungen) für die Nutzung von Social-Media-Angeboten gibt. Diese enthalten meist sowohl gesetzliche Vorgaben als auch Empfehlungen für das erwünschte Verhalten und stellen für alle Betriebszugehörigen eine verbindliche Vorgabe dar.

Verantwortliches Handeln

„Das Internet vergisst nichts. Wägen Sie vor einer Veröffentlichung in einem Social-Media-Angebot ab, welche Folgen und Reaktionen Ihr Beitrag auslösen könnte.“

Persönlichkeitsrechte

„Wenn Sie sich in Social-Media-Angeboten darstellen (Fotos/Text), denken Sie daran, dass das Internet nichts vergisst und andere Ihre Inhalte sehen. Achten Sie bei der Kommunikation in Social-Media-Angeboten immer darauf, dass Sie andere nicht in ungeeigneter Form darstellen oder beleidigen. Wenn Sie Fotos oder persönliche Daten von anderen ins Netz stellen möchten, müssen Sie diese zuerst nach ihrer Einwilligung fragen.“

Urheberrecht

„Verbreiten Sie keine Inhalte anderer in Social-Media-Angeboten ohne deren Einwilligung. Bei Zitaten nennen Sie Quellen und machen Sie die Zitate kenntlich.“

Interne Informationen

„Als Mitarbeiterin oder Mitarbeiter einer Firma haben Sie Zugang zu internen, teils sensiblen Daten wie z. B. zu Betriebs- und Geschäftsgeheimnissen oder Kundendaten. Gehen Sie mit Interna vertrauensvoll um und veröffentlichen Sie nichts, was Sie nicht auch jedem Außenstehenden erzählen würden. Wenn Sie nicht sicher sind, fragen Sie besser zuerst nach.“

Darstellung des Arbeitgebers/Betriebs nach außen

„Vermeiden Sie Äußerungen, die dem Image Ihres Arbeitgebers schaden. Ein professioneller und höflicher Umgang mit Kolleginnen und Kollegen, Kunden, Geschäftspartnern und anderen Nutzerinnen und Nutzern sollte auch in Social-Media-Angeboten selbstverständlich sein, vor allem wenn Sie Ihre Betriebszugehörigkeit öffentlich machen. Für Diskussionen über Probleme am Arbeitsplatz sind Social-Media-Angebote der falsche Ort. Klären Sie dies lieber im direkten Gespräch.“

Ergänzung I: Selbstdatenschutz

Ablauf des Unterrichts (Ergänzung I)
Anleitung: Schreibgespräch
Tafelbild: Mögliche Folgen der Datenpreisgabe
Diskussionsleitfaden: Selbstdatenschutz

Alle weiteren Materialien, die Sie zur Durchführung der Ergänzungen verwenden können, finden Sie im Internet unter: www.medienfuehrerschein.bayern.

Ablauf des Unterrichts (Ergänzung I)

Inhalt **Die 1. Ergänzung** des Moduls behandelt das Thema Schutz privater Daten in Social-Media-Angeboten. Die Schülerinnen und Schüler beschäftigen sich bei einem Schreibgespräch mit dem Umgang personenbezogener Daten im Netz und besprechen mögliche Folgen der Datenpreisgabe. Abschließend überlegen sie sich Maßnahmen für den Schutz ihrer eigenen Daten in Social-Media-Angeboten.

15 min.

1. Personenbezogene Daten im Netz

1.1 Führen Sie mit den Schülerinnen und Schülern ein kurzes Schreibgespräch zum Umgang mit personenbezogenen Daten durch. Eine Anleitung bietet hierfür Vorschläge. Sehen Sie sich gemeinsam mit den Schülerinnen und Schülern die Ergebnisse an und gehen Sie auf einzelne Aussagen ein.
Vorbereitung: »Information: Datenschutz in Social-Media-Angeboten«, »Anleitung: Schreibgespräch«

15 min.

2. Mögliche Folgen der Datenpreisgabe

2.1 Fragen Sie die Schülerinnen und Schüler, was sie sich unter „personenbezogenen Daten“ vorstellen. Erklären Sie, dass es um Daten geht, die etwas über die eigene Person verraten. Lassen Sie die Schülerinnen und Schüler mögliche Folgen der Preisgabe persönlicher Daten in Social-Media-Angeboten sammeln. Greifen Sie dazu auch Beispiele bzw. Fragen aus dem vorangegangenen Schreibgespräch auf. Halten Sie die Stichworte an der Tafel fest. Machen Sie den Schülerinnen und Schülern bewusst, dass Daten auch noch nach Jahren im Internet zu finden sind, schwer zu löschen sind und dass sie auch von Dritten verwendet und verbreitet werden können.
Ergebnissicherung: »Tafelbild: Mögliche Folgen der Datenpreisgabe«

2.2 **Zusatzaufgabe:** Diskutieren Sie mit den Schülerinnen und Schülern die Frage, wie „durchsichtig“ man durch die Veröffentlichung von Daten im Internet wird. Gehen Sie dabei auch auf Folgen im privaten sowie beruflichen Umfeld (z. B. Kollegen, Chef, Ausbilder) ein. Wie fühlt es sich an, wenn man z. B. vom Chef auf veröffentlichte Informationen aus dem Privatleben angesprochen wird? Welche Rückschlüsse können durch bestimmte Äußerungen oder Bilder auf die eigene Person gezogen werden?

15 min.

3. Schutz der eigenen Daten

3.1 Diskutieren Sie mit den Schülerinnen und Schülern mögliche Maßnahmen in Social-Media-Angeboten zum Schutz der eigenen Daten. Wichtige Stichpunkte sind hier z. B. strenge Privatsphäre- und Sicherheitseinstellungen, Datensparsamkeit und Passwortsicherheit.
Vorbereitung: »Diskussionsleitfaden: Selbstdatenschutz«

Anleitung: Schreibgespräch

Schreibgespräch

Führen Sie mit den Schülerinnen und Schülern ein zunächst stummes Schreibgespräch zur Preisgabe bzw. Weitergabe personenbezogener und persönlicher Daten in Social-Media-Angeboten durch.

Anleitung

Wählen Sie je nach Klassenzusammensetzung 3 bis 6 der unten aufgelisteten Aussagen zum Umgang mit personenbezogenen Daten aus und schreiben sie jeweils eine Aussage auf ein Plakat (DIN A2/A3). Vorschläge von der Klasse können ggf. ergänzt werden.

Aussagen

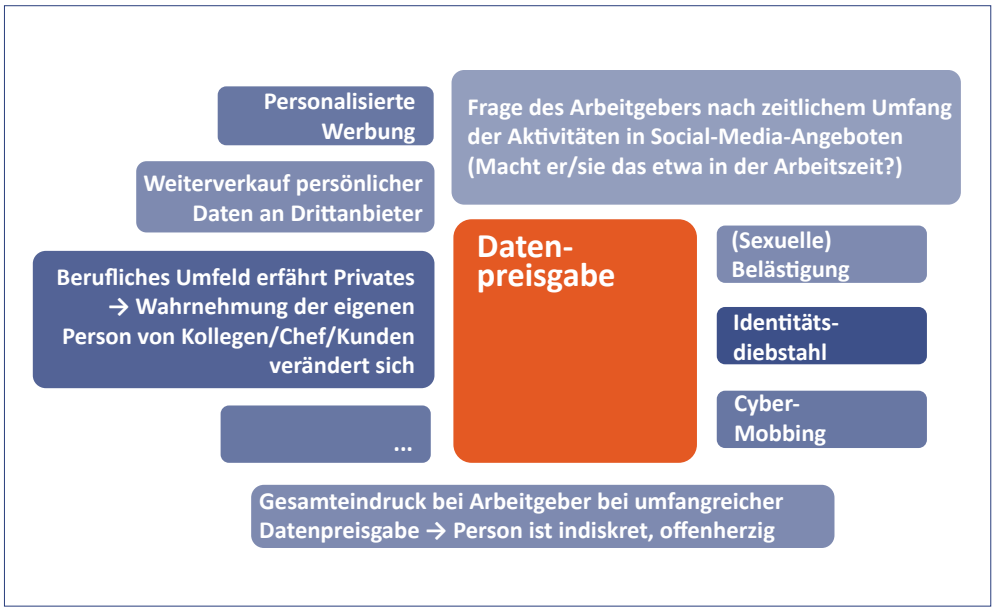
Beispiele:

„Mein Geburtsdatum darf jeder wissen – warum auch nicht?“
„Auf meinem Profil poste ich gerne, wenn was Besonderes los ist, z. B. wenn ich auf ein Konzert gehe.“
„Ab und zu lasse ich auf meinem Profil abfällige Kommentare über meinen blöden Chef los – der kann das sowieso nicht sehen, weil er nichts von Social-Media-Angeboten hält.“
„Meine Handynummer ist auf meinem Profil nur für meine Freunde sichtbar. Andere Leute geht sie nichts an.“
„Ich schreibe gerne vieles von mir auf mein Profil, z. B. meine Lieblingsmusik und meine Lieblingskneipe – schließlich möchte ich ja Leute kennenlernen, die ähnliche Interessen haben.“
„In meinem Urlaub hab ich so ein cooles Strand-Foto gemacht. Das muss natürlich auf mein Profil.“
„Auf meinem Profil poste ich, wenn ich was Tolles beim Shopping gefunden habe – z. B. letztens mein sexy Kleid in Größe 36. Darf ruhig jeder wissen, dass mir sowas passt.“
„Meinen Blitzer-Schnappschuss von neulich musste ich unbedingt posten. Ich schaue darauf echt witzig aus. Leider gibt es dafür ziemlich viele Punkte.“

Auswertung

Die Schülerinnen und Schüler sollen sich nun schriftlich auf den aufgehängten Plakaten austauschen. Sie gehen um die Plakate herum und schreiben Kommentare, eigene Erfahrungen oder Fragen zu den Aussagen auf das Plakat. Zu diesen Anmerkungen können wiederum Kommentare und Fragen durch die Schülerinnen und Schüler ergänzend notiert werden. Hängen Sie die Plakate anschließend für alle sichtbar auf.

Tafelbild: Mögliche Folgen der Datenpreisgabe



Sammeln

Besprechen Sie mit den Schülerinnen und Schülern mögliche Folgen der Datenpreisgabe und halten sie diese an der Tafel fest. Ergänzen Sie ggf. das Tafelbild.

Weitere Vorlagen

Sie können das Tafelbild im Gespräch mit den Schülerinnen und Schülern an der Tafel entwickeln oder die Folien- bzw. PowerPoint-Vorlage nutzen. Beides finden Sie im Internet zum Download unter: www.medienfuehrerschein.bayern.

Diskussionsleitfaden: Selbstdatenschutz

Datensparsamkeit	Der beste Schutz persönlicher Daten ist stets Datensparsamkeit und Datenkontrolle. Je weniger Daten preisgegeben werden, desto besser.
Privatsphäre-Einstellungen	Privatsphäre-Einstellungen sollten genau ausgewählt werden. Selbst wenn die Sichtbarkeit auf „Freunde“ eingeschränkt wird, können diese die Daten weiterleiten – und sei es nur über einen Screenshot.
Sichere Passwörter	Um die Gefahr zu minimieren, dass jemand Zugriff auf den eigenen Account erlangt, sollte man auf sichere Passwörter achten: mindestens 10 Zeichen, darunter große und kleine Buchstaben, Zahlen und Sonderzeichen. Diese sollten in keinem Fall weitergegeben werden – auch nicht an den besten Freund, die beste Freundin etc.
AGBs und Datenschutzrichtlinien	Auch wenn Allgemeine Geschäftsbedingungen und Datenschutzrichtlinien häufig schwer verständlich formuliert sind, sollten sie gelesen werden. Wichtige Informationen zum Umgang des Unternehmens mit den persönlichen Daten der Nutzer sind z. B. dort angegeben.
Überprüfung der eigenen Daten	Eine Recherche der vorhandenen Informationen zur eigenen Person in Social-Media-Angeboten bzw. im Internet kann über Suchmaschinen erfolgen. Darüber erhält man einen Überblick über bereits veröffentlichte Informationen und Daten und man kann unerwünschte Veröffentlichungen löschen bzw. deren Löschung beantragen.

Ergänzung II: Selbstdarstellung

Ablauf des Unterrichts (Ergänzung II)

Film-Clip: Check Dein Profil

C9| Arbeitsblatt: Auftreten in Social-Media-Angeboten

Alle weiteren Materialien, die Sie zur Durchführung der Ergänzungen verwenden können, finden Sie im Internet unter: www.medienfuehrerschein.bayern.

Ablauf des Unterrichts (Ergänzung II)

Inhalt

Die 2. Ergänzung des Moduls vertieft das Thema Selbstdarstellung in Social-Media-Angeboten. Die Schülerinnen und Schüler setzen sich mit der Wirkung von Profilen anhand eines Aufklärungsspots auseinander und reflektieren das eigene Auftreten in Social-Media-Angeboten. Abschließend beschäftigen sie sich mit der Bedeutung von beruflichen Netzwerken.

1. Wirkung des eigenen Profils

05 min.

1.1 Zeigen Sie der Klasse den *»Film-Clip: Check Dein Profil«*. Der Aufklärungsspot veranschaulicht anhand eines Vorstellungsgesprächs, welche Folgen die Veröffentlichung vieler privater Daten und Informationen im Berufsalltag haben kann. Sie können den Spot online auf der Website des Medienführerscheins Bayern abrufen: www.medienfuehrerschein.bayern unter der Rubrik Berufliche Schulen → Unterrichtseinheit „Mein Profil im Netz – Social-Media-Angebote beim Einstieg in das Berufsleben reflektieren und sicher nutzen“
Vorbereitung: *»Information: Überblick Social-Media-Angebote«*
Material: Film-Clip

10 min.

1.2 Diskutieren Sie im Anschluss im Plenum, wie die veröffentlichten Informationen des Bewerbers aus Sicht des Personalchefs wirken. Lassen Sie die Schülerinnen und Schüler zwei bis drei Eigenschaften nennen, die der Personalchef dem jungen Mann zuschreiben könnte. Fragen Sie dann, inwieweit die dargestellte Situation für sie selbst aufschlussreich ist, auch wenn sie sich gerade in keiner Bewerbungssituation befinden. Die Diskussion sollte den Schülerinnen und Schülern bewusst machen, dass veröffentlichte Inhalte möglicherweise auch von Kolleginnen und Kollegen, der Ausbilderin oder dem Ausbilder oder der Chefin und dem Chef gesehen werden könnten. Deshalb ist es wichtig, immer zu reflektieren, welche Inhalte öffentlich sein sollen und welche nicht.

2. Reflexion über das eigene Auftreten in Social-Media-Angeboten

15 min.

2.1 Lassen Sie die Schülerinnen und Schüler über ihr eigenes Auftreten in Social-Media-Angeboten nachdenken. Teilen Sie dazu den Reflexionsbogen *»C9| Arbeitsblatt: Auftreten in Social-Media-Angeboten«* aus, den jeder für sich ausfüllt. Die Ergebnisse sind nur für die Schülerinnen und Schüler selbst gedacht und können auf freiwilliger Basis im Plenum vorgestellt werden.
Ergebnissicherung: Arbeitsblatt

3. Berufliche Netzwerke

15 min.

3.1 Sammeln Sie Ideen der Klasse für eine positive berufliche Selbstdarstellung im Internet. Fragen Sie die Schülerinnen und Schüler, welche beruflichen Netzwerke ihnen bekannt sind (z. B. Xing, LinkedIn) und ergänzen Sie ggf. weitere. Sammeln Sie im Plenum Vorteile, die die Nutzung von spezieller beruflicher Social-Media-Angebote mit sich bringen kann (z. B. Wecken von Interesse an der eigenen Person, Erhöhung der eigenen Sichtbarkeit, Kennenlernen interessanter Menschen und/oder Arbeitsbereiche, Knüpfen neuer Kontakte, Erhöhung des Bewerbungserfolgs). Thematisieren Sie dabei, dass ein seriöses Auftreten in den beruflichen

Netzwerken eine Voraussetzung dafür ist, dass diese Vorteile wirksam werden können (z. B. respektvoller Umgang, bewusste Auswahl der Profilangaben, seriöses Foto, Pflege des eigenen Profils, Nutzung der Privatsphäre-Einstellungen).
Vorbereitung: »Information: Überblick Social-Media-Angebote«

3.2 **Zusatzaufgabe:** Die Schülerinnen und Schüler entwickeln gemeinsam ein Positiv-Beispiel für ein Profil in einem beruflichen Netzwerk. Das Profil kann am Computer, auf Papier oder an der Tafel erstellt werden. Es sollen Felder für die verschiedenen Profilinformationen definiert und mit berufsspezifischen Inhalten ausgefüllt werden. Die Klasse überlegt dabei, welche Informationen im beruflichen Kontext wichtig sind, welche vernachlässigt werden können und wie die Angaben aufbereitet werden sollten, um ein positives Bild zu zeichnen.

Bearbeiten Sie den Reflexionsbogen. Die Ergebnisse werden nur auf freiwilliger Basis im Plenum besprochen.

Name: _____

Klasse: _____

Arbeitsblatt: Auftreten in Social-Media-Angeboten

Machen Sie sich mithilfe folgender Fragen Gedanken zu Ihrem eigenen Auftreten in Social-Media-Angeboten.

Was findet man über Sie in Social-Media-Angeboten oder an anderer Stelle im Internet?

Welchen Eindruck machen Sie möglicherweise dadurch?

Welchen Eindruck möchten Sie gerne vermitteln? Müssten Sie hierfür etwas verändern?

Ergänzung III: Cyber-Mobbing

Ablauf des Unterrichts (Ergänzung III)
Lösungsblatt: Fallbeispiel (C10-C12)
Karikatur: Cyber-Mobbing
Lösungsblatt: Umgang mit Cyber-Mobbing (C13)
C10| Arbeitsblatt: Fallbeispiel Täter
C11| Arbeitsblatt: Fallbeispiel Opfer
C12| Arbeitsblatt: Fallbeispiel Bystander
C13| Arbeitsblatt: Umgang mit Cyber-Mobbing

Alle weiteren Materialien, die Sie zur Durchführung der Ergänzungen verwenden können, finden Sie im Internet unter: www.medienfuehrerschein.bayern.

Ablauf des Unterrichts (Ergänzung III)

Inhalt **Die 3. Ergänzung** des Moduls setzt einen Fokus auf das Thema Cyber-Mobbing. Die Schülerinnen und Schüler setzen sich anhand eines Fallbeispiels mit den Rollen innerhalb des Mobbing-Prozesses auseinander und überlegen sich gemeinsam Tipps zum Umgang mit Cyber-Mobbing.

1. Rollen im Mobbing-Prozess

25 min.

1.1 Lesen Sie mit den Schülerinnen und Schülern als Einstieg das Fallbeispiel auf den Arbeitsblättern. Lassen Sie die Schülerinnen und Schüler die in dem Fallbeispiel vorkommenden Personen den Rollen „Täter“, „Opfer“ und „Bystander“ zuordnen. Beleuchten Sie die drei Rollen genauer, die es innerhalb eines Mobbing-Prozesses gibt. Teilen Sie die Klasse dazu in drei Gruppen und verteilen Sie die entsprechenden Varianten des Fallbeispiels („Täter“, „Opfer“, „Bystander“). Die Schülerinnen und Schüler befassen sich in Partnerarbeit jeweils mit einer Rolle. Anschließend werden die Ergebnisse im Plenum besprochen.
Vorbereitung: »Information: Cyber-Mobbing«, »Lösungsblatt: Fallbeispiel (C10-C12)«
Ergebnissicherung: »C10|Arbeitsblatt: Fallbeispiel Täter«, »C11|Arbeitsblatt: Fallbeispiel Opfer«, »C12|Arbeitsblatt: Fallbeispiel Bystander«

1.2 **Zusatzaufgabe:** Thematisieren Sie Besonderheiten von Cyber-Mobbing im Vergleich mit „direktem Mobbing“ mit Hilfe der Karikatur. Angesprochen werden kann z. B. die geringere Hemmschwelle und Empathie gegenüber dem Opfer durch eine größere Anonymität oder die Zeit- und Ortsunabhängigkeit des Cyber-Mobbings.
Material: »Karikatur: Cyber-Mobbing«

2. Tipps zum Umgang mit Cyber-Mobbing

20 min.

2.1 Lassen Sie die Schülerinnen und Schüler in Einzelarbeit über Möglichkeiten im Umgang mit Cyber-Mobbing nachdenken. Teilen Sie die Klasse dazu in zwei Hälften: Die eine Hälfte bezieht sich auf die Opfer, die andere auf die Bystander. Die Schülerinnen und Schüler notieren sich ihre Gedanken auf Kärtchen (jeweils ein Gedanke pro Kärtchen). Diese werden anschließend thematisch geordnet an die Tafel geheftet. Geben Sie den Schülerinnen und Schülern Gelegenheit zur Diskussion. Die wichtigsten Ergebnisse notieren sich die Schülerinnen und Schüler auf ihrem Arbeitsblatt *»C13| Arbeitsblatt: Umgang mit Cyber-Mobbing«*.
Vorbereitung: »Lösungsblatt: Umgang mit Cyber-Mobbing (C13)«
Ergebnissicherung: Arbeitsblatt

Lösungsblatt: Fallbeispiel (C10-C12)

Welche Ziele verfolgen Täter innerhalb eines Cyber-Mobbing-Prozesses?

» Steigerung des eigenen Selbstwertgefühls
» Demonstration von Macht
» Sicherung der Gruppenzugehörigkeit
» Am Arbeitsplatz:
  - Vorteile in Konkurrenzsituationen (z. B. aus Neid)
  - Sicherung der eigenen Stellung im Betrieb
» …

Welche möglichen Folgen ergeben sich für die Opfer?

» Minderwertigkeitsgefühle
» Beeinträchtigung der Gesundheit (z. B. Depression, Angstzustände, Suizidgedanken)
» Sozialer Rückzug
» Am Arbeitsplatz:
  - Verringerung der Konzentrationsfähigkeit
  - Verringerung der Arbeitsmotivation
  - Leistungsabfall – Gefahr des Arbeitsplatzverlustes
» …

Inwiefern nehmen Bystander eine wichtige Rolle im Mobbing-Prozess ein?

» Einfluss des Verhaltens der Bystander auf „(Miss-)Erfolg“ des Mobbing-Handelns des Täters:
  - Verstärkung des Mobbings bei Unterstützung des Täters
  - Verringerung des Mobbings bei Unterstützung des Opfers
  - Eventuelle Bestärkung des Täters durch Nichtstun
» Am Arbeitsplatz: Einfluss auf Betriebsklima (Verbesserung oder Verschlechterung, je nach Art der Beteiligung am Mobbing-Prozess)
» …

Karikatur: Cyber-Mobbing

© Thomas Plaßmann

Weitere Vorlagen

Sie finden die Karikatur von Thomas Plaßmann im Internet zum Download unter: www.medienfuehrerschein.bayern.

Lösungsblatt: Umgang mit Cyber-Mobbing (C13)

Folgende Tipps können beim Umgang mit Cyber-Mobbing weiterhelfen. Wichtig ist immer, die individuelle Situation zu berücksichtigen.

Tipps für Opfer:

» Sicherung von Beweisen (z. B. Screenshots machen, Nachrichten des Mobbers aufheben)
» Änderung der Kontaktdaten (E-Mail-Adresse, Benutzername, Passwort, Handynummer) → Vermeidung unerwünschter Kontakte
» Hilfsfunktionen von Social-Media-Angeboten, Foren etc. nutzen (z. B. Teilnehmer blockieren oder melden)
» Rücksprache mit einer Person im Unternehmen, zu der man Vertrauen hat, oder einem außerbetrieblichen Ansprechpartner halten (z. B. Personal- oder Betriebsrat)
» So wenig wie möglich auf das Mobbing einlassen (z. B. keine beleidigenden Nachrichten zurückschicken)
» …

Tipps für Bystander:

» Sich der eigenen Verantwortung und Einflussmöglichkeiten bewusst sein
» Nicht beim Mobbing gegen eine Person mitmachen
» Mit dem Opfer sprechen: Hilfe anbieten
» Je nach Intensität des Mobbing-Falls und den eigenen Möglichkeiten: den Täter ansprechen bzw. Beobachtungen weitergeben (z. B. einer Vertrauensperson, Personal- oder Betriebsrat)
» …

Name: _____

Klasse: _____

Lesen Sie das Fallbeispiel und beurteilen Sie selbst.

Arbeitsblatt: Fallbeispiel Täter

Sina hatte in letzter Zeit mit ihrer Kollegin Ute eine Meinungsverschiedenheit in einer beruflichen Angelegenheit. Sie sind im Streit auseinandergegangen. Zwei Tage später sieht Sina im Blog von Ute ein Foto von sich, das sie auf der letzten Betriebsfeier zeigt. Darunter steht der Satz: „Ihre Sachen in der Arbeit kriegt sie nicht auf die Reihe, aber herumlallen – das kann sie.“ Ute hat sich mit drei ihrer Kolleginnen über Sina lustig gemacht. Die Wochen darauf veröffentlicht Ute ähnliche bloßstellende Kommentare. Sina ist sehr verärgert darüber und weiß nicht, wie sie reagieren soll. Ihre Kollegin Sophie möchte ihr gerne helfen, weiß aber nicht wie. Die anderen Kolleginnen und Kollegen im Team, die die Sache mitbekommen haben, halten sich raus.

Welche möglichen Ziele verfolgen Täter innerhalb eines Cyber-Mobbing-Prozesses? Beziehen Sie in Ihre Überlegungen auch speziell die Situation am Arbeitsplatz mit ein.

Name: _____

Klasse: _____

Lesen Sie das Fallbeispiel und beurteilen Sie selbst.

Arbeitsblatt: Fallbeispiel Opfer

Sina hatte in letzter Zeit mit ihrer Kollegin Ute eine Meinungsverschiedenheit in einer beruflichen Angelegenheit. Sie sind im Streit auseinandergegangen. Zwei Tage später sieht Sina im Blog von Ute ein Foto von sich, das sie auf der letzten Betriebsfeier zeigt. Darunter steht der Satz: „Ihre Sachen in der Arbeit kriegt sie nicht auf die Reihe, aber herumlallen – das kann sie.“ Ute hat sich mit drei ihrer Kolleginnen über Sina lustig gemacht. Die Wochen darauf veröffentlicht Ute ähnliche bloßstellende Kommentare. Sina ist sehr verärgert darüber und weiß nicht, wie sie reagieren soll. Ihre Kollegin Sophie möchte ihr gerne helfen, weiß aber nicht wie. Die anderen Kolleginnen und Kollegen im Team, die die Sache mitbekommen haben, halten sich raus.

Welche möglichen Folgen ergeben sich für Opfer von Cyber-Mobbing?
Beziehen Sie in Ihre Überlegungen auch speziell die Situation am Arbeitsplatz mit ein.

Name: _____

Klasse: _____

Lesen Sie das Fallbeispiel und beurteilen Sie selbst.

Arbeitsblatt: Fallbeispiel Bystander

Sina hatte in letzter Zeit mit ihrer Kollegin Ute eine Meinungsverschiedenheit in einer beruflichen Angelegenheit. Sie sind im Streit auseinandergegangen. Zwei Tage später sieht Sina im Blog von Ute ein Foto von sich, das sie auf der letzten Betriebsfeier zeigt. Darunter steht der Satz: „Ihre Sachen in der Arbeit kriegt sie nicht auf die Reihe, aber herumlallen – das kann sie.“ Ute hat sich mit drei ihrer Kolleginnen über Sina lustig gemacht. Die Wochen darauf veröffentlicht Ute ähnliche bloßstellende Kommentare. Sina ist sehr verärgert darüber und weiß nicht, wie sie reagieren soll. Ihre Kollegin Sophie möchte ihr gerne helfen, weiß aber nicht wie. Die anderen Kolleginnen und Kollegen im Team, die die Sache mitbekommen haben, halten sich raus.

Inwiefern nehmen Bystander eine wichtige Rolle im Cyber-Mobbing-Prozess ein? Beziehen Sie in Ihre Überlegungen auch speziell die Situation am Arbeitsplatz mit ein.

Name: _____

Klasse: _____

Welche Tipps können beim Umgang mit Cyber-Mobbing weiterhelfen?

Arbeitsblatt: Umgang mit Cyber-Mobbing

Tipps für Opfer

Tipps für Bystander

Weiterführende Information

Projektidee
Links
Quellenangaben

Projektidee

„Der gläserne Mensch ist nicht nur durchsichtig, er bricht auch leichter.“

Helmut Glatz (*1939), Schriftsteller

Social-Media-Angebote

Vor dem Einstieg in das Berufsleben nutzen viele junge Menschen Social-Media-Angebote für private Kontakte. Als Berufseinsteiger schlüpfen sie in die neue Rolle des Auszubildenden. Für ihr Nutzungsverhalten in den Social-Media-Angeboten bedeutet dies sowohl in privater als auch beruflicher Hinsicht eine neue Herausforderung. Tipps für einen adäquaten Umgang mit den Social-Media-Angeboten können sehr hilfreich sein.

Die Schülerinnen und Schüler gestalten einen Leitfaden für Berufseinsteiger, der Tipps und Orientierung für die Nutzung von Social-Media-Angeboten als Berufseinsteiger gibt. Inhaltlich greifen sie dabei die Themen des Moduls (z. B. Selbstdatenschutz, Selbstdarstellung, Fremdwahrnehmung, Grenzen) auf und bereiten diese für die Mitschülerinnen und Mitschüler anschaulich auf.

Ergebnis

Der Leitfaden für Berufseinsteiger kann als Ergebnis ein handliches Faltblatt sein (auch bebildert und laminiert), auf dem in Form einer übersichtlichen Checkliste Tipps zu den Verhaltensweisen in den Social-Media-Angeboten thematisch dargestellt sind. Es sollte die Möglichkeit bestehen, dass jeder Auszubildende den Leitfaden jederzeit in der Berufsschule oder im Praxisbetrieb mit sich führen kann.

Umsetzung

Basierend auf den Inhalten des Moduls wird für die Durchführung der Projektidee die Klasse in Themengruppen geteilt. Die Anzahl der Gruppen richtet sich nach der Anzahl der ausgewählten Themen, die der Leitfaden enthalten soll. Die Themen werden zunächst von jeder Gruppe schriftlich ausgearbeitet. Nach der Ausarbeitung werden alle Themen in der Klasse gemeinsam besprochen und für das Faltblatt textlich in Reinschrift gebracht.

Folgende Themen können Bestandteil des Leitfadens sein:

- Private und betriebliche Kommunikation: Aspekte könnten sein z. B. Verhalten als Privatperson, außerdienstliches Verhalten, Preisgabe von Betriebsinterna, Umgang mit Kontaktanfragen, Veröffentlichung von Fotos oder Kundendaten
- Datenschutz: Aspekte könnten sein z. B. Selbstdatenschutz, Privatsphäre-Einstellungen, sichere Übertragung der Daten, Schutz vor Missbrauch von Daten
- Cyber-Mobbing: Aspekte könnten sein z. B. Umgang mit Cyber-Mobbing, Sicherung der Beweismittel, Ansprechpersonen Schule/Betrieb, Prävention

Links

Bayerische Landeszentrale für neue Medien (BLM)

Die Landeszentrale genehmigt und beaufsichtigt als eine von 14 Landesmedienanstalten in Deutschland die privaten Hörfunk- und Fernsehangebote in Bayern. Im Aufgabenkatalog der BLM nimmt die Förderung von Medienkompetenz einen wichtigen Platz ein. Dabei steht nicht primär der Aspekt der Vermittlung technischen Wissens im Mittelpunkt, gefördert wird vielmehr die Kompetenz, Medien verantwortungsvoll zu nutzen.

» www.blm.de

Bundesinstitut für Berufsbildung (BIBB)

Das Bundesinstitut für Berufsbildung (BIBB) ist eine Einrichtung des Bundes zur Erforschung und Weiterentwicklung der beruflichen Aus- und Weiterbildung in Deutschland. Das BIBB identifiziert Zukunftsaufgaben der Berufsbildung, fördert Innovationen in der nationalen wie internationalen Berufsbildung und entwickelt neue, praxisorientierte Lösungsvorschläge für die berufliche Aus- und Weiterbildung.

» www.bibb.de

Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF)

Das Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF) fördert mit dem Programm „Digitale Medien in der beruflichen Bildung“ die Entwicklung von digitalen Bildungsangeboten für die berufliche Aus- und Weiterbildung. Das BMBF ist Herausgeber des Onlineangebots www.qualifizierungdigital.de, das über den Einsatz digitaler Medien in der beruflichen Qualifizierung informiert.

» www.bmbf.de, www.qualifizierungdigital.de

Hans-Bredow-Institut

Medienvermittelte öffentliche Kommunikation – das ist das Forschungsgebiet des Hans-Bredow-Instituts für Medienforschung in Hamburg. Das unabhängige Forschungsinstitut untersucht die Einflüsse der Medien auf Alltag, Politik, Wirtschaft und Kultur, um Entwicklungen und Risiken im Medienbereich abzuschätzen und Handlungsoptionen zu entwickeln.

» www.hans-bredow-institut.de

klicksafe

Seit 2004 setzt klicksafe in Deutschland den Auftrag der Europäischen Kommission um, Internetnutzerinnen und Internetnutzern die kompetente und kritische Nutzung von Internet und neuen Medien zu vermitteln und ein Bewusstsein für problematische Bereiche zu schaffen. In Broschüren bietet klicksafe umfangreiche Informationen und Hinweise zur Nutzung von Social-Media-Angeboten, beispielsweise zu rechtlichen Rahmenbedingungen und Cyber-Mobbing.

» www.klicksafe.de

Quellenangaben

[1] Fraunhofer-Institut für Sichere Informationstechnologie, Internet: https://www.sit.fraunhofer.de/de/news/landingpages/soziale-netzwerke-bewusst-nutzen/ [Stand: 05.02.1016]

[2] Doris Lidl: Warum soziale Netzwerke beim Übergang von der Schule in den Beruf als Ressource genutzt werden können. Ein Beitrag aus der Perspektive der Jugendberufshilfe. Internet: http://ifbm.fernuni-hagen.de/lehrgebiete/bildmed/medien-im-diskurs/soziale-netzwerke-im-diskurs [Stand: 21.01.2016]

[3] Christopher Null: Diese Social-Media-Fehler sollte Ihre Firma vermeiden. In: PC Welt, Internet: http://www.pcwelt.de/ratgeber/Diese_Social-Media-Fehler_sollte_Ihre_Firma_vermeiden-Nicht_nachmachen_-7950814.html [Stand: 10.02.2016]

[4] Medienpädagogischer Forschungsverbung Südwest (Hrsg.), Jim-Studie 2017, Internet: https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/JIM/2017/JIM_2017.pdf [Stand: 18.04.2018]

[5] Studie „Heranwachsen mit dem Social Web. Zur Rolle von Web 2.0-Angeboten im Alltag von Jugendlichen und jungen Erwachsenen“, Internet: www.lfm-nrw.de/fileadmin/lfm-nrw/Forschung/LfM-Band-62.pdf [Stand: 29.01.2016]

[6] Tim Weitzel/Andreas Eckhardt/Sven Laumer/Christian Maier/Alexander von Stetten/Christoph Weinert/Jacob Wirth: Recruiting Trends 2015. Eine empirische Untersuchung mit den Top-1.000-Unternehmen aus Deutschland sowie den Top-300-Unternehmen aus den Branchen Finanzdienstleistung, Health Care und IT. Otto-Friedrich-Universität Bamaberg, Internet: https://www.uni-bamberg.de/fileadmin/uni/fakultaeten/wiai_lehrstuehle/isdl/Recruiting_Trends_2015.pdf [Stand: 10.02.2016]

[7] neue caritas (Hrsg.): Rechtlich betrachtet: soziale Netzwerke am Arbeitsplatz. Internet: https://www.caritas.de/neue-caritas/heftarchiv/jahrgang2012/artikel/rechtlich-betrachtet-soziale-netzwerke-a [Stand: 21.01.2016]

[8] Andre Borbe: Hotspot-Nutzung kostet Erstgeborenes. In: silicon, 23.01.2015, Internet: http://www.silicon.de/41608181/hotspot-nutzung-kostet-erstgeborenes/ [Stand: 29.01.2016]

[9] Shell Deutschland (Hrsg.), Shell-Jugendstudie 2015, Internet: https://s04.static-shell.com/content/dam/royaldutchshell/documents/corporate/flyer-zur-shell-jugendstudie-2015-auf-deutsch.pdf [Stand: 29.01.2016]

[10] Bündnis gegen Cybermobbing (Hrsg.): Mobbing und Cybermobbing bei Erwachsenen – Eine empirische Bestandsaufnahme in Deutschland. Internet: http://www.buendnis-gegen-cybermobbing.de/fileadmin/pdf/studien/studie_mobbing_cybermobbing_erwachsene.pdf [Stand: 21.01.2016]

Impressum

Konzeption: Stiftung Medienpädagogik Bayern und Helliwood media & education
Autorinnen: Anja Monz, Steffi Weinert (Helliwood media & education)
Redaktion: Jutta Baumann, Jutta Schirmacher, Lina Renken, Michaela Stocker (Stiftung Medienpädagogik Bayern)
Fachliche Unterstützung: Staatsinstitut für Schulqualität und Bildungsforschung (ISB)
Satz/Layout: Helliwood media & education
Bildnachweis: Titelbild: shutterstock.com/VGstockstudio; S. 5: shutterstock.com/Syda Productions; S. 23: shutterstock.com/Den Rise; S. 74: shutterstock.com/Tyler Olson; S. 50: Thomas Plaßmann; S. 18, 20, 25: Enrico Palazzo Medienmanufaktur und eigene

2. überarbeitete Auflage, München 2018

Copyright: Stiftung Medienpädagogik Bayern
Unterstützt durch die vbw - Vereinigung der Bayerischen Wirtschaft e. V.

Alle Rechte vorbehalten.