

MODUL 1

Ich im Netz

Einführung

Kommunikation steht im Mittelpunkt der Mediennutzung von Jugendlichen, weil sie den ständigen Austausch und Abgleich mit ihren Freund*innen ermöglicht. Die Kommunikation in Sozialen Netzwerken ist ein wichtiger Faktor zur Orientierung und hilft Jugendlichen herauszufinden, wer sie sein möchten. Dabei probieren sie verschiedene Konzepte für ihr Identitätsmanagement aus und experimentieren mit ihrer Selbstdarstellung und der Wirkung, die sie damit auf andere haben.



Die Auswahl der Themen, der Meinungen und des Stil- und Lebensgefühls richtet sich sowohl nach ihren Freund*innen im unmittelbaren Umfeld als auch nach ihrem Netzwerk in den sozialen Medien. Hier bietet sich extra Raum für Auseinandersetzungsformen und Beziehungsgemeinschaften, mit anderen Informationsquellen, Orientierungspunkten und Veröffentlichungsmöglichkeiten.

Durch die vielfältigen Nutzungs- und Gestaltungsmöglichkeiten für die Selbstdarstellung oder die Informationsbeschaffung sortieren die Jugendlichen nach persönlicher Interessenlage ihre Themen, bestimmen deren Relevanz und setzen so, auch mittels Selbstdarstellung und durch Vernetzungsmechanismen in den Sozialen Medien, gesellschaftliche Diskurse in Gang und tragen zur Meinungsbildung bei.

Ziel

Mit den Unterrichtseinheiten in Modul 1 reflektieren die Schüler*innen ihre Selbstdarstellung und ihr Verhalten im Netz. Wie stellen sie sich, ihre Rolle und ihre Meinungen dar? Woran beteiligen sie sich? Was möchten sie wodurch zum Ausdruck bringen? Welchen Quellen glauben sie? Wann verteilen sie ein »Like« oder teilen ein Foto? Welche Mechanismen bestimmen ihre digitale Kommunikation?

Mit kleinen eigenen Geschichten sollen sich die Schüler*innen abschließend ihrer Einflussmöglichkeiten auf politische und gesellschaftliche Prozesse im Netz bewusst werden.

Ein Überblick zum Themenfeld »Netzkommunikation« wird in der UE1a mit der Definition von charakteristischen Eigenschaften und Begriffen erarbeitet.

Zeitbedarf

Für das Modul 1 sollte eine Doppelstunde (90 Minuten) eingeplant werden.

Unterrichtseinheiten des Moduls

UE1a	🕒 25 Min.	Charakteristische Eigenschaften von Netzkommunikation
UE1b	🕒 20 Min.	Meine Selbstdarstellung
UE1c	🕒 20 Min.	Meine Meinungsbildung
UE1d	🕒 25 Min.	Meine Beteiligung und mein Einfluss auf politische und gesellschaftliche Prozesse

🕒 gesamt 90 Min.

 Aufgabe	Definieren charakteristischer Eigenschaften von Netzkommunikation
 Lernziel	Kennen charakteristischer Aspekte von Netzkommunikation
 Ablauf	<p>In einem einführenden Unterrichtsgespräch werden folgende Fragen thematisiert:</p> <ul style="list-style-type: none">→ Was bedeutet Kommunikation?→ Welche unterschiedlichen Formen von Kommunikation gibt es?→ Warum kommunizieren wir? (Materialblatt_Meinung_01) <p>Danach erarbeiten die Schüler*innen in Kleingruppen die Charakteristika von Netzkommunikation. Dazu erhält jede Kleingruppe jeweils ein Kärtchen mit einem Schlagwort zur Netzkommunikation. (Arbeitsblatt_Meinung_02) Die Schüler*innen erstellen jeweils eine Kurzdefinition, ergänzen diese durch Beispiele aus ihrer Erfahrung und halten beides in Stichworten auf Kärtchen fest. (Materialblatt_Meinung_03) Die Kurzdefinitionen und Nutzungsbeispiele werden dann von der einzelnen Kleingruppe in der Klasse vorgestellt, in einer gemeinsamen Diskussion ergänzt und als Wandbild ›Charakteristische Eigenschaften von Netzkommunikation‹ gesammelt. Das Wandbild kann auch mithilfe einer Mindmap-Anwendung digital erstellt werden. (Siehe <i>Werkzeugkasten kollaboratives Arbeiten im Internet</i> und <i>Werkzeugkasten Lernen & Lehren mit Apps</i>.)</p> <p>In einer abschließenden Diskussion werden die einzelnen Schlagworte miteinander in Beziehung gesetzt; eine mögliche gegenseitige Beeinflussung wird thematisiert.</p>
 Hinweise	Die Begriffskärtchen zur Netzkommunikation auf Arbeitsblatt_Meinung_02 für die Kleingruppenarbeit bitte ausschneiden. Falls die Schüler*innen ein Schlagwort nicht erklären können, wird es in der Vorstellungsrunde gemeinsam erarbeitet oder als Input von dem/der Lehrer*in mithilfe von Materialblatt_Meinung_03 gegeben.
 Materialien	<ul style="list-style-type: none">→ Materialblatt_Meinung_01 Definition: Kommunikation→ Arbeitsblatt_Meinung_02 Begriffskärtchen zur Netzkommunikation→ Materialblatt_Meinung_03 Definition der Schlagwörter zu Netzkommunikation→ Werkzeugkasten kollaboratives Arbeiten im Internet→ Werkzeugkasten Lernen & Lehren mit Apps→ ggf. Computer mit Internetzugang→ Tafel, Flipchart, Whiteboard, Kreide, Stifte, Papier

 Aufgabe	Reflexion der Selbstdarstellung im Netz
 Lernziel	Sensibilisierung für das eigene Nutzer*innenverhalten im Netz
 Ablauf	<p>In einem Fragebogen (Arbeitsblatt_Meinung_04) beschäftigt sich jede/r Schüler*in mit ihrer/seiner Selbstdarstellung im Netz. Die zentrale Frage lautet: Woran kann man erkennen, wer du bist?</p> <p>Vor dem Hintergrund der Eigenanalyse diskutieren die Schüler*innen, wonach sie andere Personen im Netz einschätzen und beurteilen. Ihre Kriterien und die des Fragebogens werden dabei an der Tafel festgehalten.</p> <p>Diese Kriterien dienen einer abschließenden Abstimmung mit Farbkarten: Die Schüler*innen müssen sich jeweils zwischen zwei Möglichkeiten, was für sie mehr über eine andere Person aussagt (z.B. ein Foto oder ein Like), entscheiden. Dabei entscheiden sie nach ihrem eigenen Ermessen und begründen ihre Entscheidung. (Materialblatt_Meinung_05)</p>
 Hinweise	Den Fragebogen auf Arbeitsblatt_Meinung_04 für jede/n Schüler*in kopieren oder online zur Verfügung stellen. Für die Abstimmung können statt der Farbkarten auch Handzeichen oder die Aufstellung in der linken bzw. rechten Klassenhälfte vereinbart werden.
 Materialien	<ul style="list-style-type: none"> → Arbeitsblatt_Meinung_04 Fragebogen Woran kann man erkennen, wer du bist? → Materialblatt_Meinung_05 Beurteilungskriterien → Werkzeugkasten kollaboratives Arbeiten im Internet → ggf. Computer mit Internetzugang → Tafel, Flipchart, Whiteboard, Kreide, Stifte, Papier, Farbkarten

Definition: Kommunikation

Was bedeutet Kommunikation?

In der Kommunikationswissenschaft wird Kommunikation als der Austausch von Informationen zwischen einem Sender und einem oder mehreren Empfängern bzw. zwei oder mehreren Personen definiert; dabei kann jeder gleichzeitig sowohl Sender als auch Empfänger sein. Die ausgetauschten Informationen werden Nachricht, Mitteilung oder Zeichen genannt, unabhängig davon, auf welchem Weg sie ausgetauscht werden und welche Funktion sie haben.

Jede Kommunikationssituation (mit oder ohne technische Hilfsmittel) bzw. jedes Zeichensystem (Schrift- oder Lautzeichen) bietet verschiedene Möglichkeiten, Nachrichten, Mitteilungen oder Zeichen zu vermitteln und somit die Interpretation oder das Verständnis einer Nachricht zu beeinflussen. In der mündlichen Kommunikation kann sich (z.B. im Unterschied zur schriftlichen Kommunikation) durch Betonung oder Lautstärke die Bedeutung einer Nachricht verändern. Dabei ist ebenso wichtig, ob sich die Beteiligten nur hören oder auch sehen, um die Information einordnen zu können. Die Verknappung einer Nachricht durch die Beschränkung der Zeichenanzahl in einem Kurznachrichtendienst erfordert eine andere Informationsauswahl, als ein ausführliches Gespräch.

Warum kommunizieren wir?

Kommunikation ist für Menschen lebensnotwendig. Alleine, ohne eine Gruppe können Menschen als soziale Geschöpfe nicht lange überleben. Menschen kommunizieren, um etwas darzustellen, etwas auszudrücken, oder um eine Reaktion zu erhalten. Kommunikation ist also nicht nur sachlicher Informationsaustausch, sondern auch soziales Bindemittel und dient der Verständigung über Emotionen.

Wie kommunizieren wir?

Kommunikation kann durch gesprochene und geschriebene Sprache, durch Körpersprache wie Mimik, Gestik, Blickkontakt, Tonlage, Sprachrhythmus, mit oder ohne technische Hilfsmittel bzw. durch Medien (TV, Soziale Netzwerke, Rauchzeichen) stattfinden.

Welche Kommunikationsformen und -eigenschaften gibt es?

- Kommunikation zwischen einzelnen Personen (interpersonale Kommunikation)
- Kommunikation innerhalb von Gruppen (organisiert, online, offline)
- Massenkommunikation von Medien zu Konsument*innen
- Kommunikation kann zeitversetzt und zeitgleich stattfinden (asynchron/synchron).
- Kommunikation kann von einer Person nur an eine oder mehrere Personen gerichtet sein.
- Kommunikation kann sich auch von mehreren Personen an eine größere Anzahl von weiteren Personen richten (*one-to-one, one-to-many, many-to-many*).

Begriffskärtchen zur Netzkommunikation

Adden	Agenda Setting
Avatar	Bashing
Blog	Chat
Community	Cookies
Echokammer	Echtzeit-Kommunikation
Emoticons	Facebook
Facebook Ads	Filteralgorithmen
Filter Bubble Filterblase	Follower
Forum	Framing
Gatekeeper	Hashtag
Influencer	Instagram
Instant Messaging	Klickrate Click Rating Click-Through-Rate
Kommentare	Like

Netzneutralität	Newsfeed
Nutzerbasierte Inhalte User-Generated-Content	Online-Status
Persuasion	Pinterest
Post	Profile
Profilseite	ReTweet
Schweigespирale	Seeding
Selfie	Sharen Teilen
Shitstorm	Soziale Netzwerke Social Media
Spam	Suchmaschine
Tag	Traffic
Troll Trolling	Twitter
Tweet	User Generated Content
Video-Plattformen YouTube	Web 2.0
Wikis	



Definitionen der Schlagwörter zur Netzkommunikation

Adden – Hinzufügen von Kontakten in Sozialen Netzwerken.

Agenda Setting – Themenauswahl und Themensetzung durch Medien. Durch Häufigkeit der Publikationen, Platzierung und Aufmachung kann so auch die gesellschaftliche Relevanz von Themen und Inhalten gesteuert bzw. gesteigert werden.

Avatar – Grafik/Figur/Icon, die einer Person oder auch einem künstlichen Charakter im Internet zugeordnet wird bzw. sie repräsentiert.

Bashing – Beschimpfung in Sozialen Netzwerken.

Blog – Online-Tagebuch. Der/Die Autor*in bloggt neue Nachrichten, Informationen, Bilder auf seinem/ihrer Blog zu selbst gewählten Themen.

Chat – Online-Kommunikation in Echtzeit über Text, Audio- oder Videochats (z.B. MESSENGER, WHATSAPP, SKYPE etc.).

Community – Gruppe von Personen in einer Online-Gemeinschaft, die über Foren, Chats und Soziale Netzwerke kommunizieren.

Cookies – Textdatei, die beim Besuch von Internetseiten auf dem Rechner gespeichert wird, um unter anderem die Häufigkeit eines Seitenaufrufs, die Art der besuchten Seiten etc. zu sammeln und so Surfverhalten analysieren und ggf. Daten zuordnen zu können.

Echokammer – Umfeld oder Kommunikationsräume, in denen Nutzer*innen Sozialer

Netzwerke sich nur noch mit Gleichgesinnten umgeben und dadurch ausschließlich auf Einstellungen oder Meinungen treffen, die ihren eigenen entsprechen.

Echtzeit-Kommunikation – Online-Kommunikation und Interaktion nahezu ohne Zeitverzögerung.

Emoticons – Zeichen bzw. Symbolfolgen in Textbotschaften, die Gefühle darstellen.

FACEBOOK – Bekanntestes Soziales Netzwerk. Privatpersonen, aber auch Unternehmen und Gemeinschaften, können mit Freunden und anderen Nutzern weltweit kommunizieren und sich vernetzen.

FACEBOOK Ads – Werbeanzeigen in Facebook, die auf die Aktivität des/der Nutzer*in zugeschnitten sind.

Filteralgorithmen – Soziale Netzwerke und Suchmaschinen nutzen Filteralgorithmen, die entsprechend des Surf- und Kommunikationsverhaltens der einzelnen Nutzer*innen Inhalte oder Werbung auswählen, die jene wahrnehmen sollen.

Filter Bubble | Filterblase – Nutzer*innen Sozialer Netzwerke erhalten nur noch personalisierte Nachrichten oder Werbung, die nach ihren eigenen Meinungen und ihrem Nutzungsverhalten angepasst bzw. gefiltert sind. Die Filterblase blendet andere Themen aus, wodurch ein eingeschränktes bzw. verzerrtes Weltbild entstehen kann.

Follower – Abonnent*in, der/die neue Posts (Veröffentlichungen) von einem/r Autor*in verfolgt. Die Posts werden im Newsfeed angezeigt.

Forum – Virtueller Treffpunkt/Raum für den Austausch von Meinungen.

Framing – Auswahl eines bestimmten Themenaspekts, der so in den Vordergrund rückt.

Gatekeeper – Medien, Personen oder andere Institutionen, die durch ihre Entscheidung darüber, welche Informationen, Nachrichten oder Meinungen veröffentlicht werden, Einfluss auf die Entscheidungsfindung und Meinungsbildung der Öffentlichkeit nehmen können.

Hashtag – Schlagwort zu einem Thema. Vor das Schlagwort wird das Doppelkreuz # gesetzt.

Influencer – Akteur*innen in Sozialen Netzwerken, die hohe Reichweiten und damit einen entsprechenden Einfluss auf die Meinungsbildung haben.

INSTAGRAM – Soziales Netzwerk auf dem Fotos und kurze Videos geteilt werden können.

Instant Messaging – Mit Instant-Messaging-Diensten können zwei oder mehrere Personen online in Echtzeit kommunizieren. Bekannte Dienste sind unter anderem WHATSAPP, THREEMA, SNAPCHAT, SKYPE.

Klickrate | Click Rating | Click-Through-Rate – Bezeichnet im Marketing die Anzahl der Klicks z.B. auf ein Werbebanner im Verhältnis zur Häufigkeit seiner Anzeige.

Kommentare – Die Möglichkeit, seine Meinung, Fragen, Anmerkungen etc. zu Online-Einträgen mittels Kommentarfunk-

tion zu veröffentlichen. Es gibt freie oder moderierte Kommentarmöglichkeiten. Letztere prüfen den Inhalt vor der Freischaltung.

Like – »Gefällt mir«-Bewertung in einem Sozialen Netzwerk.

Netzneutralität – Alle Datenströme sollen gemäß Netzneutralität gleich wichtig, gleichrangig und nichtdiskriminierend behandelt werden.

Newsfeed – Bezeichnet das Anzeigen aller neuer Posts für den/die Nutzer*in nach dem Log-in in einem Sozialen Netzwerk.

Nutzerbasierte Inhalte | User-Generated-Content – Medieninhalte, die von den Nutzer*innen selbst erstellt und im Internet veröffentlicht werden.

Online-Status – Anzeige, ob ein Kontakt online ist bzw. wann der Kontakt das letzte Mal verbunden war.

Persuasion – Möglichkeit der Beeinflussung.

PINTEREST – Soziales Netzwerk, auf dem Informationen zu Hobbys, Wohn- und Einkaufstipps mittels virtueller Pinnwände geteilt werden können.

Post – Mitteilung, Nachricht etc. von Nutzer*innen selbst in in einem Sozialen Netzwerk.

Profile – Online-Identität einer Person.

Profilseite – Selbstdarstellung von Nutzer*innen selbst in einem Sozialen Netzwerk (z.B. mit Profilfoto, Hobbys, Alter etc.).

ReTweet – Teilen eines Tweets im Sozialen Netzwerk TWITTER.

Schweigespирale – Das Verschweigen der eigenen Meinung, wenn sie nicht der Mehrheitsmeinung entspricht.

Seeding – Zielgruppengerechte Verbreitung von Medienbotschaften (vor allem in sozialen Medien).

Selfie – Foto-Selbstporträt (manchmal auch Gruppen-Selfie), das oft zur Selbstdarstellung/-vermarktung in Sozialen Netzwerken verwendet wird.

Sharen | Teilen – Teilen von Nachrichten, Videos etc. in Sozialen Netzwerken z.B. über eine Linkempfehlung.

Shitstorm – Plötzliches massenhaftes negatives Feedback in Sozialen Netzwerken zu einer Person, ihrer Handlung oder Äußerung.

Soziale Netzwerke | Social Media –

Digitale Online-Dienste, die als Kommunikationsplattform zum Austausch von Informationen und Meinungen zwischen Nutzer*innen dienen.

Spam – Unerwünscht zugestellte Online-Werbung oder Nachrichten.

Suchmaschine – Suchmaschinen (z.B. GOOGLE) sind Programme, die z.B. im World

Wide Web zu Suchanfragen nach Schlüsselworten eine nach Relevanz geordnete Trefferliste erstellen.

Tag – Englisch für Schlagwort. Markierung oder Auszeichnung eines Datenbestandes mit zusätzlichen Informationen.

Traffic – Datentransfer/Datenfluss während des Zugriffs auf Internetseiten.

Troll | Trolling – Online-Nutzer*in, der/die mit seinen/ihren Kommentaren in Foren und Communitys stört.

TWITTER – Soziales Netzwerk in Form eines Kurznachrichtendienstes.

Tweet – Ein Beitrag bzw. eine Nachricht im Sozialen Netzwerk Twitter.

User Generated Content / nutzergenerierte Inhalte – Online-Inhalte, die von den Nutzern*innen selbst produziert und veröffentlicht worden sind.

Video-Plattformen | YouTube – Auf Videoplattformen (z.B. YouTube) können die Nutzer*innen Videos ansehen oder auf eigenen Kanälen veröffentlichen.

Web 2.0 – Im Web 2.0 sind die Nutzer*innen nicht nur Konsument*innen, sondern werden selbst zu Produzent*innen von Inhalten.

Wikis – Online-Austauschmöglichkeit von Wissen. Wikis können öffentlich (z.B. WIKIPEDIA) oder nicht-öffentlich sein und von mehreren Nutzern*innen erstellt bzw. bearbeitet werden.

Fragebogen | Woran kann man erkennen, wer du bist?

Welche Sozialen Netzwerke nutzt du? Warum?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Wie sieht dein Profil aus? Welche Angaben machst du dort?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Hast du mehrere Profile? Wofür? Und benutzt du in deinen Profilen deinen richtigen Namen oder einen Fake-Namen?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Wie oft veränderst du die Informationen über dich? Warum?

Wie wichtig ist dir dein Profilfoto? Was kann man auf den Fotos über dich erkennen? Wann und warum veränderst du dein Profilfoto?

Welche Informationen tauschst du mit wem aus?

Was postest du? Überlegst du dir, was du postest?

Was likst du? Warum? Wie schnell?

Was teilst du? Warum? Wie schnell?

Was kommentierst du?

Schreibst du Kommentare unter deinem Namen oder eher anonym?

Wem folgst du? Welche Seiten hast du abonniert

Fragebogen | Woran kann man erkennen, wer du bist?

A Beurteilungskriterien

- ↔ Profilfoto: Styling, Umgebung
- ↔ Selbstbeschreibung
- ↔ Anzahl der Freund*innen
- ↔ Anzahl der gemeinsamen Freund*innen
- ↔ Aussehen der Freund*innen
- ↔ Darstellung der Aktivitäten
- ↔ Darstellung der Interessen
- ↔ Inhalte der Posts
- ↔ Häufigkeit der Posts
- ↔ Ausstattung der Posts (Fotos/Videos)
- ↔ Inhalte der Fotos/Videos
- ↔ Anzahl der Likes
- ↔ Anzahl der Kommentare
- ↔ Inhalt der Kommentare
- ↔ Welche Informationen werden geteilt?
- ↔ Absender von Posts oder Tweets

B Beispielpaare für die Abstimmung

**Wenn du dich in anderen Profilen umsiehst, was ist für dich interessanter?
Wonach beurteilst du ein Profil?**

- | | | |
|-------------------------------------|------|--------------------------------|
| Eher nach dem Profilfoto | oder | der Anzahl der Freund*innen? |
| Eher nach der Selbstbeschreibung | oder | den neuesten Posts? |
| Eher nach den Fotos auf der Seite | oder | den gemeinsamen Freund*innen? |
| Eher nach den »Gefällt mir«-Angaben | oder | den Kommentaren zu den Posts? |
| Eher nach den Inhalten der Posts | oder | der Anzahl der Posts? |
| Eher nach den Inhalten der Fotos | oder | dem Aussehen der Freund*innen? |

Quellenranking zu Meinungsbildungsprozessen

Welche Quelle ist zu welchem Thema für deine Meinungsbildung am wichtigsten?

Thema:			
Meinungen zu aktuellen Trends und Themen	Informationen zu deinen Interessen (Styling, Musik, Prominente, Sport, Umweltschutz etc.)	Informationen aus deiner Region	Informationen zur aktuellen Politik
Bilde eine Reihenfolge von 1 bis 10:			
<input type="checkbox"/> (Online-) Fernsehen	<input type="checkbox"/> (Online-) Fernsehen	<input type="checkbox"/> (Online-) Fernsehen	<input type="checkbox"/> (Online-) Fernsehen
<input type="checkbox"/> (Online-) Radio	<input type="checkbox"/> (Online-) Radio	<input type="checkbox"/> (Online-) Radio	<input type="checkbox"/> (Online-) Radio
<input type="checkbox"/> Online-Nachrichten-angebote	<input type="checkbox"/> Online-Nachrichten-angebote	<input type="checkbox"/> Online-Nachrichten-angebote	<input type="checkbox"/> Online-Nachrichten-angebote
<input type="checkbox"/> Zeitungen und Zeitschriften	<input type="checkbox"/> Zeitungen und Zeitschriften	<input type="checkbox"/> Zeitungen und Zeitschriften	<input type="checkbox"/> Zeitungen und Zeitschriften
<input type="checkbox"/> YouTube	<input type="checkbox"/> YouTube	<input type="checkbox"/> YouTube	<input type="checkbox"/> YouTube
<input type="checkbox"/> Facebook	<input type="checkbox"/> Facebook	<input type="checkbox"/> Facebook	<input type="checkbox"/> Facebook
<input type="checkbox"/> Andere Soziale Netzwerke	<input type="checkbox"/> Andere Soziale Netzwerke	<input type="checkbox"/> Andere Soziale Netzwerke	<input type="checkbox"/> Andere Soziale Netzwerke
<input type="checkbox"/> Communitys, Blogs, Foren etc.	<input type="checkbox"/> Communitys, Blogs, Foren etc.	<input type="checkbox"/> Communitys, Blogs, Foren etc.	<input type="checkbox"/> Communitys, Blogs, Foren etc.
<input type="checkbox"/> Freunde	<input type="checkbox"/> Freunde	<input type="checkbox"/> Freunde	<input type="checkbox"/> Freunde
<input type="checkbox"/> Eltern	<input type="checkbox"/> Eltern	<input type="checkbox"/> Eltern	<input type="checkbox"/> Eltern

Einflussfaktoren, die bei der Meinungsbildung eine Rolle spielen

Warum vertraust du? Und wem?

- Weil viele der gleichen Meinung sind.
- Weil die Angebote viele Fans bzw. Follower haben.
- Weil die Meinung deiner Meinung entspricht.
- Weil deine Freund*innen die gleichen Werte/Einstellungen haben wie du.
- Weil der/die Blogger*in/YouTuber*in die gleichen Werte/Einstellungen hat wie du.
- Weil du davon ausgehst, dass den Informationen eine gute Recherche zugrunde liegt.
- Weil die Quelle bekannt ist.
- Weil die Quelle glaubwürdig ist.
- Weil die Quelle verlässlich ist.
- Weil dir die technische Struktur Sozialer Netzwerke (der Algorithmus zur Nachrichtenselektion) entsprechende Informationsquellen vorgeschlagen hat.

Wie viel Aufwand betreibst du, um dir eine Meinung zu bilden?

- Du recherchierst verschiedene Informationsquellen.
- Du liest verschiedenes Material selbst.
- Du schließt dich der Meinung deiner Freund*innen an.
- Du schaust, wie verschiedene Personen/Foren/Soziale Netzwerke/NGOs damit umgehen.

Wer hat Einfluss auf deine Meinung?

- Freunde
- Clique
- Darstellung in den Medien
- Familie
- Schule
- Meinung im Netz
- YouTuber*innen
- Prominente (Sportler*innen, Models, Schauspieler*innen)
- Expert*innen zum Thema

Wie schnell hast du eine Meinung?

Wie zeigst du deine Meinung im Netz?

- Liken
- Kommentare schreiben
- Fotos/Videos posten
- Artikel/Blogbeiträge veröffentlichen
- An Diskussionsforen beteiligen
- An Themengruppen teilnehmen
- Produkte bewerten
- Negative Inhalte melden
- Petitionen unterzeichnen

Zu welchen Themen sagst du deine Meinung im Netz?

- Mode/Styling
- Games
- Film/TV/Serien
- Sport
- Musik
- Kochen/Backen/Rezepte
- DIY
- Politik
- Gesellschaft
- Religion
- Technik
- Umwelt
- Schule
- Ausbildung/Studium

Ist Meinung ein Spiegelbild gesellschaftlicher Prozesse oder umgekehrt?

Studienergebnisse (Auszüge)

Studienausschnitt 1:

Bedeutung des Internets als Nachrichtenquelle

»Das Internet ist für Jugendliche im Alter von 16 bis 18 Jahren das wichtigste Medium, um sich über aktuelle Nachrichten auf dem Laufenden zu halten: 85 Prozent informieren sich in dieser Altersgruppe im Web über das Tagesgeschehen. Bei ihnen ist das Internet inzwischen als Informationsquelle sogar wichtiger als das Fernsehen, das 81 Prozent nutzen. 60 Prozent hören tagesaktuelle Nachrichten im Radio und 55 Prozent lesen gedruckte Zeitungen bzw. Zeitschriften.

Im Internet sind wiederum soziale Netzwerke die wichtigste Nachrichtenquelle für die Jugendlichen. Laut dieser Umfrage informieren sich fast zwei Drittel (63 Prozent) der 16- bis 18-Jährigen über soziale Netzwerke wie FACEBOOK, GOOGLE+ oder TWITTER. Immerhin 54 Prozent der befragten Jugendlichen informieren sich direkt auf den Online-Seiten von Medien oder anderen Nachrichten Anbietern. Gut ein Fünftel (21 Prozent) nutzt Video- bzw. TV-Angebote im Netz und ebenso viele informieren sich in Foren oder Blogs. 16 Prozent informieren sich per Webradio oder Podcasts.«

BITKOM – BUNDESVERBAND INFORMATIONSWIRTSCHAFT, TELEKOMMUNIKATION UND NEUE MEDIEN E.V. (Hrsg.) (2014): *Jung und vernetzt. Kinder und Jugendliche in der digitalen Gesellschaft*. Berlin, S. 19. <https://bitkom.org/Publikationen/2014/Studien/Jung-und-vernetzt-Kinder-und-Jugendliche-in-der-digitalen-Gesellschaft/BITKOM-Studie-Jung-und-vernetzt-2014.pdf>

Studienausschnitt 2:

Beurteilung von Onlinediensten und Internetkonzernen

»Neben der allgemeinen Glaubwürdigkeit von Aussagen in verschiedenen Medien wurde speziell nach dem Misstrauen gegenüber Onlinediensten und Internetkonzernen gefragt. Hierzu wurden den Jugendlichen und jungen Erwachsenen einige Aussagen zur Einschätzung vorgelegt. Mit Hilfe einer vierstufigen Antwortskala konnte mitgeteilt werden, ob die Aussage ›überhaupt nicht zutrifft‹, ›eher nicht zutrifft‹, ›eher zutrifft‹ oder ›ganz genau zutrifft‹.

83 Prozent der Jugendlichen und jungen Erwachsenen geben an, immer verschiedene Quellen zu nutzen, wenn sie sich im Internet informieren (trifft ganz genau/eher zu). Darin zeigt sich eine generelle Vorsicht gegenüber Onlineinformationen: 48 Prozent der Befragten machen sich über Datenschutz mehr Gedanken, seit sie von dem Überwachungsskandal der NSA wissen, und 43 Prozent misstrauen speziell den Informationen über Politik im Internet. Nur geringes Vertrauen besteht gegenüber den Internetkonzernen: Über die Hälfte der jungen Generation ist großen Internetkonzernen gegen-

über kritisch eingestellt. Die Einstellung der befragten Jugendlichen und jungen Erwachsenen gegenüber Internetkonzernen ist unabhängig vom Geschlecht, aber eine Frage des Alters und des Bildungsniveaus: Je älter und je gebildeter, desto kritischer ist die Meinung der jungen Generation.«

BEHRENS, PETER; CALMBACH, MARC; SCHLEER; CHRISTOPH; KLINGLER, WALTER; RATHGEB, THOMAS (2014): *Mediennutzung und Medienkompetenz in jungen Lebenswelten. Repräsentative Onlinebefragung von 14- bis 29-Jährigen in Deutschland*. In: *Media Perspektiven*, Heft 4/2014, S. 195–218, S. 198–200.
➤ <http://ard-werbung.de/media-perspektiven/publikationen/fachzeitschrift/2014/artikel/mediennutzung-und-medienkompetenz-in-jungen-lebenswelten> (Online findet sich dazu eine Grafik.)

Studienausschnitt 3:

Beurteilung der Informationsqualität bei tagesaktuellen politischen Ereignissen

»Jugendliche und junge Erwachsene fühlen sich von Nachrichtenseiten im Internet und öffentlich-rechtlichen Fernsehprogrammen am besten über aktuelle politische Ereignisse versorgt: Drei Viertel der Befragten bewerten diese Quellen mit »gut« oder »sehr gut«. Dahinter rangieren öffentlich-rechtliche Radioprogramme, die Tageszeitung vor Ort, die Eltern sowie überregionale Tageszeitungen, die jeweils von etwa zwei Drittel mit »gut« bzw. »sehr gut« bewertet werden (vgl. Abbildung 6).

Von privaten Fernsehprogrammen, Freunden und privaten Radioprogrammen fühlt sich nur eine knappe Mehrheit »sehr gut« oder »gut« informiert. Zeitschriften und Magazine (45 %), Geschwister (40 % von allen, allerdings hat nur ein Teil der Befragten selbst Geschwister) und vor allem Onlinecommunitys (34 %) eignen sich aus Sicht der Jugendlichen am wenigsten als Informationsquellen für das politische Tagesgeschehen bzw. werden von vielen gar nicht erst genutzt.«

BEHRENS, PETER; CALMBACH, MARC; SCHLEER; CHRISTOPH; KLINGLER, WALTER; RATHGEB, THOMAS (2014): *Mediennutzung und Medienkompetenz in jungen Lebenswelten. Repräsentative Onlinebefragung von 14- bis 29-Jährigen in Deutschland*. In: *Media Perspektiven*, Heft 4/2014, S. 195–218. S. 200–201.
➤ <http://ard-werbung.de/media-perspektiven/publikationen/fachzeitschrift/2014/artikel/mediennutzung-und-medienkompetenz-in-jungen-lebenswelten> (Online findet sich dazu eine Grafik.)

Beteiligungsformen

- Liken
- Newsletter herausgeben
- Chat-Beitrag verfassen
- Mitgliedschaft in einer (Facebook-)Gruppe
- Mitgliedschaft in einem Forum
- Unterschriftenaktion unterstützen
- Umfrage beantworten
- Online-Petition unterzeichnen
- Online-Petition eingeben
- Wiki-Artikel verfassen/ändern
- Beiträge/Artikel/Bilder teilen
- Artikel/Beitrag posten
- Forumsbeitrag verfassen
- Kommentar schreiben
- Gegenrede verfassen

Methode Szenencollage

Szenencollagen sind Theaterstücke aus aufeinanderfolgenden Szenen, ohne durchgehende Erzählung oder Handlungsstränge. Um zwischen der losen Abfolge der einzelnen Szenen einen Gesamtzusammenhang herzustellen, können verschiedene Elemente genutzt werden.

Der Bezug zwischen einzelnen Szenen kann z.B. über ein Leitmotiv, ein gemeinsames Thema, den gleichen Ort, dieselbe Figur, wiederkehrende Ausstattungsgegenstände etc. oder zusätzlich mithilfe einer verbindenden Erzählung geschaffen werden. Die Szenencollage folgt damit einer offenen Dramaturgie.

Vor der Entwicklung der Szenen in Kleingruppen, können einzelne kompositorische Elemente festgelegt werden, um mehr oder weniger assoziative Szenenfolgen zu erhalten.

Szenencollage:

Meine Beteiligung und mein Einfluss auf politische und gesellschaftliche Prozesse

Wer = ein/e oder mehrere Jugendliche*r

hat sich wozu, = Grund, Ausgangspunkt, Motivation der Beteiligung

woran beteiligt, = Form der Beteiligung (im Netz)

und was hat sich durch die Beteiligung verändert? = Veränderung in der Lebenswelt