

MEDIENKOMPETENZ PROTOTYPISCHE AUFGABEN



MEDIENKOMPETENZ

PROTOTYPISCHE AUFGABEN

Herausgeber: Bundesministerium für Bildung, Wissenschaft und Forschung, 1014 Wien

Autor: Dietmar Schipek

Entwicklungsbegleitung und Lektorat: Inge Fritz

Grafische Gestaltung: Karl Ulbl

Bezugsquelle: Bestellungen bitte per E-Mail an office@mediamannual.at

Creative Commons Lizenzvertrag

Medienkompetenz – Prototypische Aufgaben von Dietmar Schipek ist lizenziert unter einer Creative Commons Namensnennung-Nicht kommerziell 4.0 International Lizenz.

Über diese Lizenz hinausgehende Erlaubnisse können Sie via redaktion@mediamannual.at erhalten.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>



Wien, 2018



Gelingende Kommunikation ist ein
zutiefst menschliches Bedürfnis.

Inhalt

Vorwort für Schülerinnen und Schüler.....	7
Vorwort für Lehrerinnen und Lehrer	9
21 Medienkompetenzen	12
Übersicht: Prototypische Aufgaben für alle Fachbereiche.....	15
1 Gewaltfrei kommunizieren. Fair debattieren.	
1.1 Missverständnisse als Normalität.....	19
1.2 Das Vier-Ohren-Modell.....	20
1.3 Eigene Aussage im Vier-Ohren-Modell	21
1.4 Gewaltfrei kommunizieren.....	22
1.5 Die faire Debatte	24
2 Kritisch denken. Kreativ denken.	
2.1 Digitales Erzählen	28
2.2 Ein Problem medial darstellen	31
2.3 Mit dem Lernen experimentieren	32
2.4 Design Thinking am Beispiel Lernumgebung	34
2.5 Thema finden und Projekt planen.....	38
2.6 Veröffentlichen, teilen, kommentieren.....	42
3 Medien reflektieren. Medien gestalten.	
3.1 Deine Meinung über Medien ist gefragt	47
3.2 Ein Medientagebuch führen und analysieren	48
3.3 Die Medien, ich und meine Umwelt	51
3.4 Eine Mindmap zur Mediengeschichte erstellen.....	52
3.5 Teste deine Aufmerksamkeit	55
3.6 Botschaften entschlüsseln.....	56
3.7 Medien und Wertemodelle	58
3.8 Funktion und Wirkung von Werbung	61
3.9 PR und Propaganda verstehen	64
3.10 Populismus in Boulevardzeitungen	66
3.11 Dein Anliegen in einem Bild	68
3.12 Remix und Mashup selbst gemacht	70

3.13	Spielen als Spiel mit dem Vergnügen.....	71
3.14	Games programmieren.....	72
3.15	Meine empathische Perspektive.....	76
3.16	Ein Gerücht in die Welt setzen.....	78

4 Das Internet nutzen. Im Internet lernen

4.1	Selbstorganisiert lernen	82
4.2	Achtsam und zielorientiert im Internet.....	84
4.3	Aus Informationen im Internet schlau werden	86
4.4	Datenspuren, Datenschutz und ich.....	88
4.5	Risikokompetenz und statistisches Denken.....	90

Anhang

Kompetenzen und Lernziele	92
Fußnoten	94
Bildnachweis.....	94
Literaturempfehlungen.....	95
Autoreninformation	95

Liebe Schülerinnen und Schüler,

in diesem Heft geht es um Medienbildung und um Medienkompetenzen.

Was ist gemeint, wenn von „Medienkompetenz“ die Rede ist? Die Europäische Union erklärt das so: „Medienkompetenz ist die Fähigkeit, die Medien zu nutzen, die verschiedenen Aspekte der Medien und Medieninhalte zu verstehen und kritisch zu bewerten sowie selbst in vielfältigen Kontexten zu kommunizieren.“

Wir alle brauchen Medienkompetenz, wenn wir aktiv an der Informationsgesellschaft teilnehmen wollen.

Auf welche Medien bezieht sich Medienkompetenz?

Medienkompetenz bezieht sich auf alle Medien: Fernsehen und Kino, Radio, Musik auf verschiedenen Tonträgern, Zeitungen, Zeitschriften, Bücher, Internet, Social Media und andere digitale Kommunikations- und Medientechnologien wie z. B. euer Handy.

Warum ist Medienkompetenz wichtig?

Weil Medien und digitale Technologien allgegenwärtig sind und die Digitalisierung das Leben von uns allen verändert. Das betrifft nicht nur die verschiedenen Formen medial übermittelter Informationen, sondern auch unsere Sprache und unsere Umgangsformen, die Art, wie wir miteinander umgehen – ob nun in der digitalen oder der analogen Welt.

Kann ich den Informationen, die ich im Internet gefunden habe, vertrauen? Das Internet ist kein rechtsfreier Raum – kenne ich die Verhaltensregeln? Wie bewerte ich Informationen? Was ist wichtig für mich? Wie treffe ich Entscheidungen? ...

Medienkompetenz hilft bei der Orientierung!

Selbstständig denken und handeln – das zu lernen, ist ein wichtiges Ziel. Lernen ist eben mehr als nur das reine Abspeichern von Informationen. Lernen beinhaltet Wahrnehmung und Bewertung der Umwelt, die Verknüpfung mit schon Bekanntem und das Erkennen von Mustern und Regelmäßigkeiten. Das klingt reichlich abstrakt ... Blättert das Heft einfach durch und schaut, ob es Themen und Aufgabenstellungen gibt, die eure ganz persönlichen Interessen wecken!

Viel Erfolg und Freude beim Forschen, Entdecken, Kommunizieren, Basteln, Produzieren und Lernen – mit und durch Medien!

Dietmar Schipek

Liebe Lehrerinnen und Lehrer,





das vorliegende Arbeitsheft widmet sich dem Thema Medienbildung und zeigt Möglichkeiten auf, wie Medienkompetenz mit Schülerinnen und Schülern in der Sekundarstufe I (und darüber hinaus) erarbeitet werden kann.

Die Aufgabenstellungen für alle Fächer sind so formuliert, dass sie die Schülerinnen und Schüler zu selbstständigem Denken und Handeln anregen und Gestaltungsspielraum für eigene wirksame Ideen und Praktiken bieten.

Ihre Schülerinnen und Schüler dürfen und sollen selbstständig denken (lernen) und im Team arbeiten, gemeinsam handeln und forschen, erfahren, welches Wissen man für welche Aufgabe braucht, Wichtiges von Unwichtigem unterscheiden lernen, Zusammenhänge herstellen und Unterschiede erkennen können.

Zu vier Themenkreisen bietet das Arbeitsheft prototypische Aufgabenbeispiele:

Arbeitszeit pro Themenkreis: ca. 20 Stunden

-  1. Gewaltfrei kommunizieren. Fair debattieren.
-  2. Kritisch denken. Kreativ denken.
-  3. Medien reflektieren. Medien gestalten.
-  4. Das Internet nutzen. Im Internet lernen.

Die Aufgabenstellungen fokussieren jeweils auf mehrere der auf den Seiten 12 und 13 angeführten 21 längerfristig zu erwerbenden Fähigkeiten und Kompetenzen, die beschreiben, was Schülerinnen und Schüler im Bereich Medienbildung wissen und können sollen. Sie stehen in Einklang mit dem Grundsatzterlass für Medienerziehung.

Die Prototypen können und sollen fachspezifisch modifiziert werden

Die Aufgaben sind als Vorschläge zu verstehen, die mit Inhalten und Kompetenzen aus verschiedenen Fachbereichen verknüpft werden können und sollen – je nach Gegebenheit und fachspezifischen Erfordernissen.

Gibt es eine prototypische Lehrmethode zu den prototypischen Aufgaben?

Nein. Die prototypischen Aufgaben reflektieren jedoch gewisse Präferenzen: Selbstwirksamkeitserfahrungen und alltagskulturelle Erfahrungen aktivieren bzw. ermöglichen, informelle Lernleistungen anerkennen, interaktiv Medien und Technologien kreativ integrieren, wertschätzend kommunizieren, das Forschen, Experimentieren und Debattieren fördern.

Als Sozialform für den (medien-)kompetenzorientierten Unterricht bieten sich Einzelarbeiten und/oder Teams mit bis zu fünf Schülerinnen und Schülern an.

Hilfsmittel und Arbeitsmaterialien

Braucht jeder Schüler und jede Schülerin einen eigenen Computer? Nein, ein Computer mit Internetzugang für Teams von bis zu fünf Mitgliedern wird in der Regel ausreichen. Teamarbeit und Einzelarbeiten mit und ohne Computer können, je nach Anforderung und Gegebenheiten an der Schule, abwechseln.

Empfehlung: Mit Arbeitsjournalen (Portfolios) arbeiten

Die Arbeitsjournale können privat, öffentlich oder dialogisch angelegt werden, sie begleiten den individuellen und kollektiven Lernprozess der Schülerinnen und Schüler und ermöglichen ihnen, sich eine systematische Lernstrategie zu erarbeiten. Die Arbeit mit digitalen Portfolios im Web hat den Vorteil, dass man Journale erstellen und mit anderen zusammenarbeiten kann, man kann Dateien hochladen, Nachrichten sozialer Medien einbinden und vieles mehr. Je nach Gegebenheiten an der Schule können die Arbeitsergebnisse auch auf der schulinternen Lernplattform oder Cloud gespeichert werden.



Das vorliegende Arbeitsheft bietet den Schülerinnen und Schülern Platz für Notizen und Freiräume für ihre individuellen Einträge.

Jedes Kapitel ist auf www.mediamanual.at/pa als PDF zum Download verfügbar und kann so in Klassenstärke ausgedruckt werden. Abgelegt in einer persönlichen Ringmappe, verfügt jede Schülerin, jeder Schüler über ein eigenes Portfolio.

Empfehlung: Die Schülerinnen und Schüler sollten alle digitalen Arbeitsergebnisse als Beleg auf einem USB-Stick speichern.

Allgemeine Erklärung der Menschenrechte*

Artikel 12

Niemand darf willkürlichen Eingriffen in sein Privatleben, seine Familie, seine Wohnung und seinen Schriftverkehr oder Beeinträchtigungen seiner Ehre und seines Rufes ausgesetzt werden. Jeder hat Anspruch auf rechtlichen Schutz gegen solche Eingriffe oder Beeinträchtigungen.

Artikel 19

Jeder hat das Recht auf Meinungsfreiheit und freie Meinungsäußerung; dieses Recht schließt die Freiheit ein, Meinungen ungehindert anzuhängen sowie über Medien jeder Art und ohne Rücksicht auf Grenzen Informationen und Gedankengut zu suchen, zu empfangen und zu verbreiten.













*„Ich möchte nicht in einer Welt leben,
in der alles, was ich sage, alles, was ich tue, aufgezeichnet wird.
Das ist nichts, was ich bereit bin zu unterstützen.
Das ist nichts, unter dem ich zu leben bereit bin.“*





Edward Snowden (The Guardian, 10. Juni 2013)

* Resolution 217 A (III) der Generalversammlung der Vereinten Nationen vom 10. Dezember 1948

21 Medienkompetenzen

Die vorliegenden Kompetenzen beschreiben, was Schülerinnen und Schüler im Bereich der Medienbildung bis zum Ende der 8. Schulstufe wissen und können sollen. Bei den vier Hauptkapiteln sind jeweils diejenigen Medienkompetenzen angeführt, die vorrangig angesprochen werden.

- | | | |
|---|----|---|
|  | 1 | Der Schüler/die Schülerin kann
Kriterien der Mediengestaltungen erkennen und benennen. |
|  | 2 | Der Schüler/die Schülerin kann
Informationsquellen erfassen, zitieren, vergleichen. |
|  | 3 | Der Schüler/die Schülerin kann
kommunikatives Handeln reflektiert wahrnehmen, verstehen und gewaltfrei gestalten. |
|  | 4 | Der Schüler/die Schülerin kann
Medienangebote und Informationen auswählen, interaktiv nutzen, kommunizieren und präsentieren. |
|  | 5 | Der Schüler/die Schülerin kann
Bedingungen der Medienproduktion und Medienverbreitung analysieren. |
|  | 6 | Der Schüler/die Schülerin kann
Medienprodukte vergleichend analysieren. |
|  | 7 | Der Schüler/die Schülerin kann
Medieneinflüsse und Wertvorstellungen erkennen und benennen. |
|  | 8 | Der Schüler/die Schülerin kann
medienrechtliche Aspekte erläutern. |
|  | 9 | Der Schüler/die Schülerin kann
Interessen und Bedingungen der Medienproduktion und Medienverbreitung aus unterschiedlichen Blickwinkeln beurteilen. |
|  | 10 | Der Schüler/die Schülerin kann
Kreativität in der Gestaltung zeigen. |

-
-  1. Gewaltfrei kommunizieren. Fair debattieren.
 -  2. Kritisch denken. Kreativ denken.
 -  3. Medien reflektieren. Medien gestalten.
 -  4. Das Internet nutzen. Im Internet lernen.

-  11 Der Schüler/die Schülerin kann **eigene Rechte, Interessen, Grenzen und Bedürfnisse wahrnehmen.**
-  12 Der Schüler/die Schülerin kann **Medieninhalte und Mediengestaltungen kritisch bewerten.**
-  13 Der Schüler/die Schülerin kann **kritisches und kreatives Denken und Handeln als Grundhaltungen zeigen.**
-  14 Der Schüler/die Schülerin kann **sich als selbstwirksam erleben.**
-  15 Der Schüler/die Schülerin kann **zielgerichtet und weltoffen mit Personen und Systemen kooperieren.**
-  16 Der Schüler/die Schülerin kann **eigene Medienbeiträge und interaktive Anwendungen gestalten und verbreiten.**
-  17 Der Schüler/die Schülerin kann **Informations- und Kommunikationstechnologien (IKT) sicher und kritisch nutzen.**
-  18 Der Schüler/die Schülerin kann **kritisch denken und Probleme lösen.**
-  19 Der Schüler/die Schülerin kann **selbstständig Ziele setzen, auswählen, planen, ausüben und überprüfen.**
-  20 Der Schüler/die Schülerin kann **Informationen und Wissen interaktiv nutzen.**
-  21 Der Schüler/die Schülerin kann **eigene Medienbeiträge und Anwendungen planen, umsetzen, präsentieren und publizieren.**

Prototypische Aufgaben für alle Fachbereiche



1 Gewaltfrei kommunizieren. Fair debattieren.

- 1.1 Missverständnisse als Normalität
- 1.2 Das Vier-Ohren-Modell
- 1.3 Eigene Aussage im Vier-Ohren-Modell
- 1.4 Gewaltfrei kommunizieren
- 1.5 Die faire Debatte



2 Kritisch denken. Kreativ denken.

- 2.1 Digitales Erzählen
- 2.2 Ein Problem medial darstellen
- 2.3 Mit dem Lernen experimentieren
- 2.4 Design Thinking am Beispiel Lernumgebung
- 2.5 Thema finden und Projekt planen
- 2.6 Veröffentlichen, teilen, kommentieren



3 Medien reflektieren. Medien gestalten.

- 3.1 Deine Meinung über Medien ist gefragt
- 3.2 Ein Medientagebuch führen und analysieren
- 3.3 Die Medien, ich und meine Umwelt
- 3.4 Eine Mindmap zur Mediengeschichte erstellen
- 3.5 Teste deine Aufmerksamkeit
- 3.6 Botschaften entschlüsseln
- 3.7 Medien und Wertemodelle
- 3.8 Funktion und Wirkung von Werbung
- 3.9 PR und Propaganda verstehen
- 3.10 Populismus in Boulevardzeitungen
- 3.11 Dein Anliegen in einem Bild
- 3.12 Remix und Mashup selbst gemacht
- 3.13 Spielen als Spiel mit dem Vergnügen
- 3.14 Games programmieren
- 3.15 Meine empathische Perspektive
- 3.16 Ein Gerücht in die Welt setzen



4 Das Internet nutzen. Im Internet lernen

- 4.1 Selbstorganisiert lernen
- 4.2 Achtsam und zielorientiert im Internet
- 4.3 Aus Informationen im Internet schlau werden
- 4.4 Datenspuren, Datenschutz und ich
- 4.5 Risikokompetenz und statistisches Denken

Gewaltfrei
kommunizieren.

Fair
debattieren.



THEMA

Was ist Gewalt ?
Jeder Versuch, andere Menschen zu bestrafen oder die eigenen Bedürfnisse ohne Rücksicht auf die Bedürfnisse anderer Menschen durchzusetzen.

Und Konsens?
Eine Lösungsstrategie, bei der die wichtigsten Bedürfnisse aller Beteiligten berücksichtigt werden.

ANGEZIELTE KOMPETENZEN

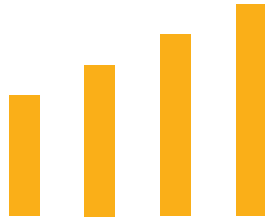
Informationsquellen erfassen, zitieren, vergleichen;
kommunikatives Handeln reflektiert wahrnehmen, verstehen und gewaltfrei gestalten;

eigene Rechte, Interessen, Grenzen und Bedürfnisse wahrnehmen;

Dokumentation der Lösungsprozesse

AUFGABEN

- 1.1 Missverständnisse als Normalität
- 1.2 Das Vier-Ohren-Modell
- 1.3 Eigene Aussage im Vier-Ohren-Modell
- 1.4 Gewaltfrei kommunizieren
- 1.5 Die faire Debatte



Blind sortiert

Den Mitgliedern einer Gruppe von Schülerinnen und Schülern werden die Augen verbunden.
Nun bekommen sie die Aufgabe, sich der Größe nach, dem Alter nach oder dem Alphabet nach nebeneinander zu stellen.
Sprechen ist dabei allerdings nicht erlaubt!

Wie schnell kann die Gruppe die Aufgabe lösen?



Die anderen Schülerinnen und Schüler der Klasse beobachten.

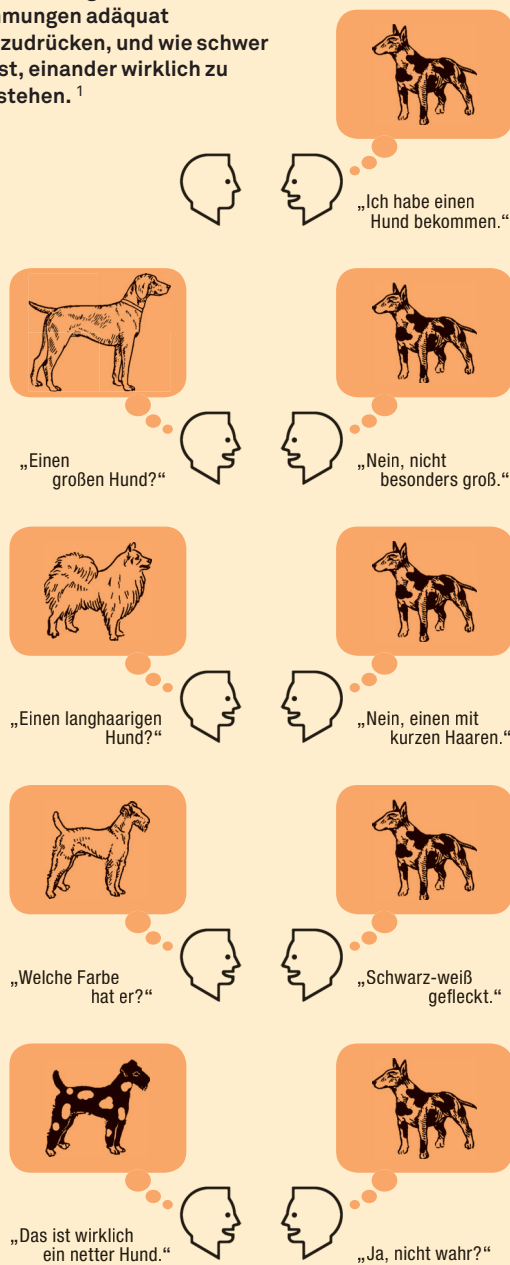
1.1

Missverständnisse als Normalität

Man kann nicht nicht kommunizieren, denn jede Kommunikation (nicht nur mit Worten) ist Verhalten und genauso wie man sich nicht nicht verhalten kann, kann man nicht nicht kommunizieren. *(Paul Watzlawick)*

Kommunikation ist unwahrscheinlich. Sie ist unwahrscheinlich, obwohl wir sie jeden Tag erleben, praktizieren und ohne sie nicht leben würden. *(Niklas Luhmann)*

Der Comic zeigt exemplarisch die Schwierigkeit, Wahrnehmungen adäquat auszudrücken, und wie schwer es ist, einander wirklich zu verstehen.¹



↓ Erläre am Beispiel dieses Comics, warum Kommunikation unwahrscheinlich ist.

1.2 Das Vier-Ohren-Modell

Der Psychologe Friedemann Schulz von Thun hat ein Kommunikationsmodell für die gelingende zwischenmenschliche Kommunikation entwickelt, er nennt es „Vier-Ohren-Modell“. Dahinter steht die Theorie, dass jede Aussage auf vier verschiedene Arten gehört bzw. interpretiert werden kann.

Was genau mit dem „Vier-Ohren-Modell“ gemeint ist, wird in zahlreichen Videos auf YouTube erklärt. Das Video mit dem Titel „Das Vier-Ohren-Modell von Friedemann Schulz von Thun“ erklärt es besonders gut.

→ Schau dir das Video an. Du findest es unter www.mediamanual.at/pa/1_2

Wenn du das Video mehrmals ansiehst, kannst du das Vier-Ohren-Modell sicher gut erklären!

Das Vier-Ohren-Modell anhand eines Beispiels²



Ein Mann und eine Frau beim Abendessen.
Die Frau fragt: „Was ist denn das Grüne in der Soße?“
(Das Grüne in der Soße sind Kapern, die die Frau nicht kennt.)

Die Nachricht der Frau ist so gemeint:

= Vier Schnäbel

Sachinhalt — Da ist was Grünes.

Selbstoffenbarung — Ich weiß nicht, was es ist.

Beziehung — Du wirst es wissen.

Appell — Sag mir, was es ist!

Beim Mann kommt die Nachricht wie folgt an:

= Vier Ohren

Sachinhalt — Da ist was Grünes.

Selbstoffenbarung — Mir schmeckt das nicht.

Beziehung — Du bist ein mieser Koch!

Appell — Lass nächstes Mal das Grüne weg!

Jede Äußerung enthält – ob ich will oder nicht – vier Botschaften gleichzeitig.

Äußerungen = Schnäbel / Botschaften = Ohren

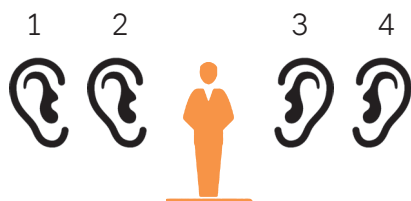


Erkläre in eigenen Worten das Vier-Ohren-Modell und worauf man beim Hören mit den vier Ohren in der Kommunikation achten sollte.

1.3

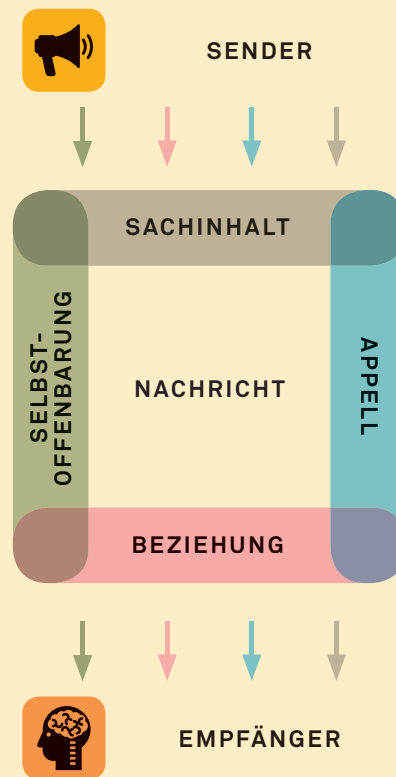
Eigene Aussage im Vier-Ohren-Modell

Das Vier-Ohren-Modell beruht auf der Annahme, dass jede Äußerung nach vier Aspekten (Seiten) hin interpretiert werden kann – vom Sender der Äußerung wie auch vom Empfänger. Es ist dabei wichtig, jede dieser „Stimmen“ zu würdigen, denn nur so kann Kommunikation wertschätzend gelingen.



DIE VIER OHREN DES EMPFÄNGERS³

- 1 **Sachinhalt:** Worüber spricht sie?
- 2 **Selbstoffenbarung:** Was offenbart sie über sich?
- 3 **Beziehung:** Wie steht sie zu mir?
- 4 **Appell:** Was will sie von mir?



↓ **Erfinde eine eigene Aussage und dazu vier mögliche Schnäbel und vier mögliche Ohren.**

Ein großer rechteckiger Bereich mit einem feinen orangefarbenen Punktmuster, der für die handschriftliche Eingabe vorgesehen ist.

1.4 Gewaltfrei kommunizieren

Die „gewaltfreie Kommunikation“ (GFK) ist ein von Marshall B. Rosenberg⁴ entwickeltes Konzept. Es soll Menschen ermöglichen, so miteinander umzugehen, dass der Kommunikationsfluss zu mehr Vertrauen, Empathie und zu einer Kultur des einfühlsamen Miteinanders führt.



Der Umgang miteinander spiegelt sich vor allem in unserer Sprache wider. Wesentlich dabei ist die persönliche Haltung und das Menschenbild, das unser Handeln und Denken bestimmt. Deshalb inspiriert die gewaltfreie Kommunikation zu einem Sprachgebrauch, der Brücken baut.

Florian ärgert sich



Anruf der Mutter: „Zeit zum Abendessen!“
 Florian: „Immer muss ich so früh nach Hause gehen! Das ist so gemein!“ Zu Hause gibt es Spaghetti, die mag er nicht. Florian: „Was ist das für ein Zeug? Das esse ich nicht!“

Ein Konflikt hat Florian hier wütend gemacht. Ein Konflikt entsteht zwischen Menschen dann, wenn sie einander verbunden oder aufeinander bezogen sind und aufgrund eines bestimmten Anlasses oder Ereignisses unangenehme Gefühle erleben. Diese unangenehmen Gefühle entstehen, wenn wichtige Bedürfnisse nicht erfüllt wurden oder (zumindest scheinbar) nicht miteinander vereinbar sind. Was können wir in so einer Situation tun?

Gefühle und Bedürfnisse

Es ist sehr wichtig, auf eigene Gefühle und Bedürfnisse zu achten und diese wertschätzend in Worte zu fassen. Denn manche Wörter unserer Sprache wirken konfliktfördernd, sie beeinflussen unsere Gefühle negativ. Es macht einen Unterschied, ob ich sage: „Ich *muss* zu meiner Mutter.“ Oder: „Ich *will* (nicht) zu meiner Mutter.“

Diese kleine Änderung kann viel bewirken: Das Wort „muss“ lässt keine Wahl, bei „will“ oder „will nicht“ liegt eine Wahlmöglichkeit vor. Und das macht den kleinen Unterschied, der schon etwas bewirken kann.

„Spaghetti will ich nicht so gerne. Ein Butterbrot wäre mir lieber.“



Auf die Sprache kommt es an!
 Es ist wichtig, einander zu verstehen und mit Wut und Ärger gewaltfrei umzugehen.

Giraffensprache⁵

Empathisch zuhören
 Dazulernen wollen
 Von Herzen sprechen
 Bedürfnisse äußern



Wolfssprache⁶

Beschuldigen
 Kritisieren
 Fordern
 Recht haben wollen



Versuche, einen Tag lang auf das Wort „muss“ zu verzichten. Ersetze es durch „Ich entscheide mich ... zu tun, weil ...“. Welche Erfahrungen hast du dabei gemacht?

FREIRAUM 1.4

MEINE ERFAHRUNGEN MIT GEWALTFREIER KOMMUNIKATION

1.5 Die faire Debatte

Eine Debatte ist ein Streitgespräch, das formalen Regeln folgt und zur inhaltlichen Vorbereitung einer Abstimmung dient. Eine Debatte kann nur in einer guten Streitkultur funktionieren. Beispielsweise ist die Frage „Darf man streiten?“ ein höchst Streitbares Thema!

Faires Debattieren fördert unsere demokratische Kultur. Bei einem bedachtsamen Umgang mit Sprache können im Wettstreit der Argumente kontroverse Themen fair, angemessen und friedlich diskutiert werden. Eine Debatte ermöglicht auch, passives Wissen in eigene Argumente zu verwandeln. Dabei ist der sportliche und spielerische Aspekt des Debattierens ebenso wichtig wie die Rollenverteilung.

Führt eine Debatte zu einem Thema eurer Wahl durch!

Haltet die Argumente, den Verlauf und die Ergebnisse der Debatte schriftlich oder audiovisuell fest, um die Debatte in weiterer Folge journalistisch auswerten zu können.

Wählt ein Thema (es könnte z. B. auch das angeführte Beispielthema „Darf man streiten?“ sein).
Verteilt die Rollen und führt eure Debatte wie im Beispiel dargestellt durch.
Hinweise zum richtigen Argumentieren findet ihr auf der nächsten Seite.

➔ **Wertet das aufgenommene Material aus. Daraus könnte z. B. eine Radiosendung, ein Videobeitrag oder ein Zeitungsbericht entstehen.**

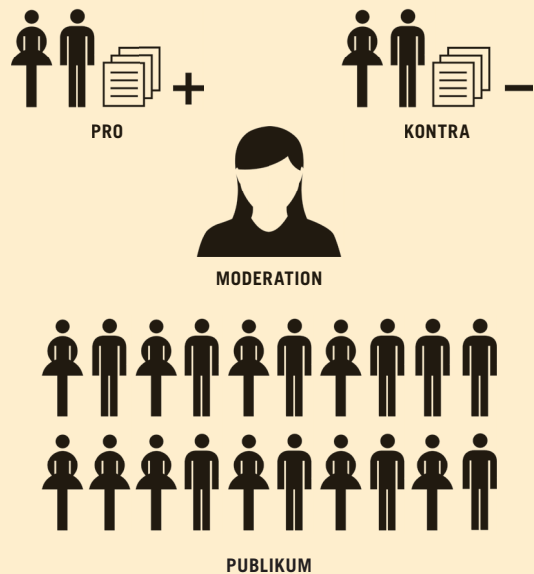
THEMA DER DEBATTE:

SPEICHERT DAS ERGEBNIS AUF EUREM USB-STICK.
DATEINAME:



LINKTIPP:
http://de.wikipedia.org/wiki/Journalistische_Darstellungsform

THEMA Beispiel: Darf man streiten?



1. Rollen festlegen: Je zwei Pro-/Kontra-RednerInnen, Moderator oder Moderatorin, Publikum und eine Person, die die Abstimmung protokolliert, den Verlauf der Debatte und die Argumente schriftlich festhält oder aufzeichnet (Audio, Video).

2. Abstimmung: Vor Beginn der Debatte stimmen alle Schüler und Schülerinnen in der Klasse oder der Schule ab: Darf man streiten? – Ein klares Ja? Ein klares Nein? Ein Unentschieden?

3. Erstes Meinungsbild: Protokolliert das Ergebnis dieser Abstimmung. So ergibt sich ein erstes Meinungsbild.

4. Wettstreit der Argumente: Die vier RednerInnen bringen nacheinander ihre Position in einer drei- bis fünfminütigen Rede vor und versuchen dabei, das Publikum von ihren Argumenten zu überzeugen.

5. Diskussionsrunde: Nach den vier kurzen Reden äußern sich die vier RednerInnen jeweils kurz und fair zu den gegenteiligen Argumenten. Das Publikum meldet sich ebenfalls zu Wort.

6. Neuerliche Abstimmung: Wenn alle Argumente vorgebracht wurden, stimmt das Publikum erneut ab: Hat sich das Meinungsbild verschoben? Die zweite Abstimmung zeigt, wer die überzeugenderen Argumente hatte.

FREIRAUM 1.5

BEISPIELE FÜR TYPISCHE ARGUMENTATIONSFEHLER⁷

F = Fehler B = Beispiel E = Erläuterung

→ = Finde ein eigenes Beispiel

F: Zirkelschluss (Circulus vitiosus)

B: Kaffee regt an, weil er eine aufputschende Wirkung hat.

E: Begründung stellt eine andere Formulierung für die Behauptung dar.



F: Fehlschluss (Non sequitur; Latein für „es folgt nicht“)

B: Lisa ist ein Mann, denn alle Männer sind Menschen und Lisa ist ein Mensch.

E: Zur Bestätigung der These wird ein Argument genommen, das zwar wahr ist, das aber die aufgestellte These nicht beweist. Es handelt sich nicht um einen zureichenden Grund.



F: argumentum ad hominem (lateinisch „Beweisrede zum Menschen“)

B: Die Position von Tom ist abzulehnen, denn Tom ist dumm.

E: Die Position eines Gegners wird zu entkräften versucht, indem die Person angegriffen wird.



F: Meinungen als Fakten ausgeben mithilfe einer Killerphrase

B: Es wird doch niemand ernsthaft bezweifeln, dass Mozart der beste Komponist aller Zeiten ist.

E: Ziel ist es, mit sogenannten Killerphrasen, wie „gibt es denn wirklich einen, der glaubt, dass ...“, „es ist doch allgemein bekannt, dass ...“ oder „jeder mit gesundem Menschenverstand weiß ...“, subjektive Meinungen als Tatsachen auszugeben und dabei den anderen mundtot zu machen.



F: Verallgemeinerung

B: Deutsche Arbeitnehmer werden weltweit geschätzt, denn die Deutschen zeichnen sich durch Pünktlichkeit und Ordnungsliebe aus.

E: Es handelt sich um eine (klischeehafte) Verallgemeinerung, denn auch wenn diese Eigenschaften den Deutschen häufig zugeschrieben werden, gibt es natürlich auch viele Deutsche, die permanent zu spät kommen oder das Chaos lieben.



Kritisch
denken.
Kreativ
denken.



THEMA

Medienprojekte im Team planen, entwickeln, umsetzen, reflektieren und präsentieren fördert die kritische und kreative Auseinandersetzung mit Medien, Kultur, Technologie, Kommunikation und sozialer Praxis. Und: „Die beste Methode, eine gute Idee zu bekommen, ist, viele Ideen zu haben!“ (Linus Pauling)

AUFGABEN

- 2.1 Digitales Erzählen
- 2.2 Ein Problem medial darstellen
- 2.3 Mit dem Lernen experimentieren
- 2.4 Design Thinking am Beispiel Lernumgebung
- 2.5 Thema finden und Projekt planen
- 2.6 Veröffentlichen, teilen, kommentieren

ANGEZIELTE KOMPETENZEN

Kriterien der Mediengestaltungen erkennen und benennen;

Kreativität in der Gestaltung zeigen;

kritisches und kreatives Denken und Handeln als Grundhaltungen zeigen;

selbstständig Ziele setzen, auswählen, planen, ausüben und überprüfen;

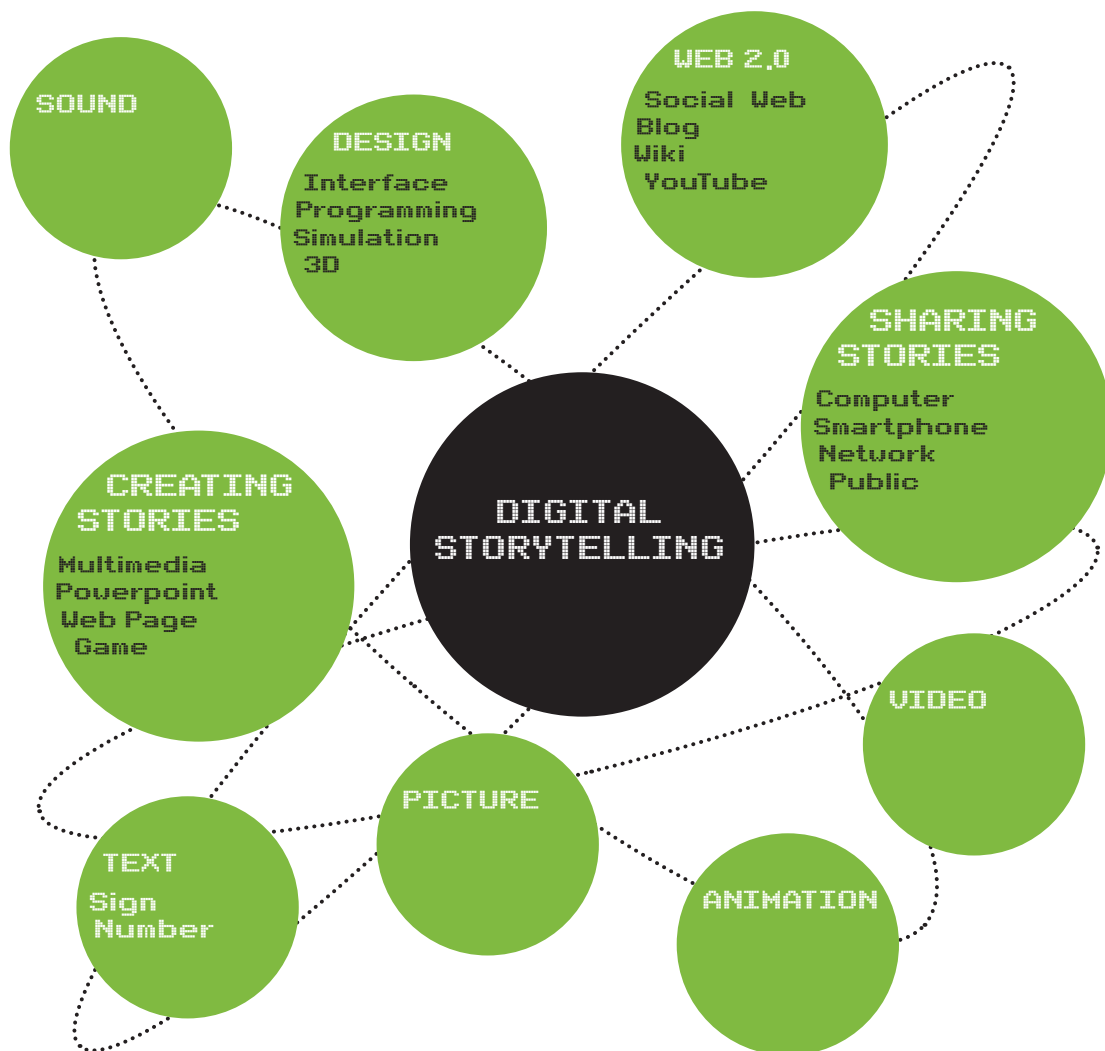
eigene Medienbeiträge und Anwendungen planen, umsetzen, präsentieren und publizieren;

Dokumentation der Lösungsprozesse

2.1 Digitales Erzählen

Digital Storytelling bedeutet, eine Geschichte mit Hilfe elektronischer Werkzeuge zu erzählen. Diese neue Form des Erzählens verwebt digitale Bilder, Töne und Texte in vielfältiger Art und Weise miteinander. Erzählungen können sowohl interaktiv als auch linear gestaltet werden. Erst mit der Erfindung des Computers und des Internets wurde diese Art des Geschichtenerzählens möglich.

Dank der neuen Medientechnologien hat jeder Mensch die Möglichkeit, eigene Ideen, Beobachtungen und Geschichten auf vielfältige Weise darzustellen, zu verbreiten und interaktiv mit anderen ins Gespräch zu kommen. Dadurch findet eine „Demokratisierung“ der Bilder, Töne, Texte und Informationen statt, was die Meinungsfreiheit jedes einzelnen Menschen stärkt. Jede/r Einzelne kann sich aktiv als Erzählende/r an der Gesellschaft beteiligen.



Visuelles Erzählen

Visualisieren hilft, komplexe Zusammenhänge verständlich zu machen. Visualisieren bedeutet, Informationen mit Hilfe von Grafiken, Skizzen, Diagrammen und/oder (bewegten) Bildern in einer optisch ansprechenden Weise darzustellen.

Eine einfache Methode, sich dem visuellen Erzählen anzunähern, bietet das „BBC 5 Shot“-Modell. Dabei wird für den Einstieg in ein Interview zu einem Thema eine Bildsequenz mit fünf Bildeinstellungen rund um die zu interviewende Person gestaltet.

Die 5-Shot-Methode eignet sich sehr gut, um das visuelle Erzählen zu üben.

Checkliste zur Erstellung einer Bildsequenz:

- Bildeinstellungen auswählen
- Auf den richtigen Ton achten
- Kamera ruhig halten, leise sein
- Pro Einstellung zehn Sekunden Bild und Ton aufzeichnen (damit du genügend Material für den Bildschnitt hast)
- Mit Hilfe einer Videoschnittsoftware alle fünf Einstellungen entsprechend schneiden und montieren

→ **Entwickelt eine kurze Bildsequenz zu einem Thema eurer Wahl.**

SPEICHERT DAS ERGEBNIS AUF EUREM USB-STICK.
DATEINAME:



Mit deiner Bildsequenz hast du diese Übung abgeschlossen. Wenn du möchtest, kannst du auch noch das dazu passende Interview führen und montieren.

DIE 5-SHOT-METHODE

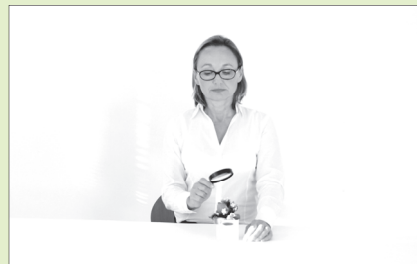
- 1 Naheinstellung der Hände
- 2 Nahaufnahme des Gesichts
- 3 Totale
- 4 Einstellung über die Schulter
- 5 Eine interessante Einstellung deiner Wahl



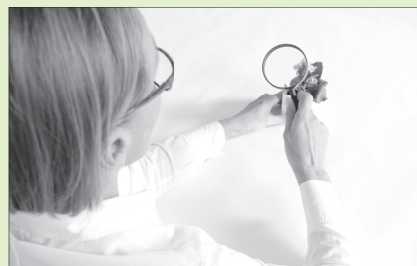
← 1



← 2



← 3



← 4



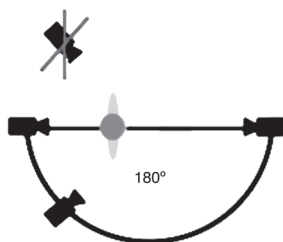
← 5

BILDGESTALTUNG

Jede einzelne Einstellung sollte den Wirkungsregeln und Stilmitteln der visuellen Bildgestaltung entsprechen, das bedeutet: Die fotografische Drittel-Regel der Bildkomposition beachten, die Kamera still halten und nicht bewegen, auf einer Seite der Handlungsachse bleiben, um die visuelle Kontinuität aufrechtzuerhalten.

ACHSENSPRÜNGE VERMEIDEN

Die Kamera sollte bei wechselnden Standorten immer auf der gleichen Seite der Handlungsachse stehen (180-Grad-Regel), um die Bewegungsrichtung der Filmerzählung aufrechtzuerhalten. Wird die Achse überschritten, kehrt sich die Bewegungsrichtung für die Zusehenden um. Dies führt zu einem Verlust der Orientierung im filmischen Raum.



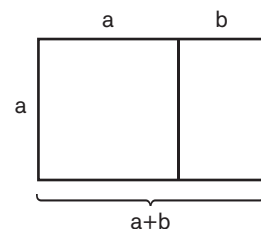
ASPEKTE DER BILDKOMPOSITION

Bildausschnitt

Durch die Wahl des Bildausschnitts wird ein Motiv aus der umgebenden Wirklichkeit herausgehoben und auf ein flächiges, zweidimensionales, meist verkleinertes Bild reduziert. Dieser Mangel kann durch das Nutzen der Kompositionsmöglichkeiten innerhalb des Rahmens ausgeglichen werden.

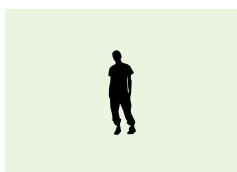
Goldener Schnitt

Der Goldene Schnitt ist ein ideales Seitenverhältnis, das auch in der Natur oft zu finden ist. Wenn es gelingt, im Bild vorhandene horizontale und vertikale Linien mit den gedachten Linien annähernd zur Deckung zu bringen, wird der Eindruck für die menschliche Wahrnehmung am angenehmsten sein. Die Schnittpunkte der Linien eignen sich besonders zur Platzierung bildwichtiger Elemente. Beim Goldenen Schnitt ist das Verhältnis von a zu b gleich dem von $a+b$ zu a .

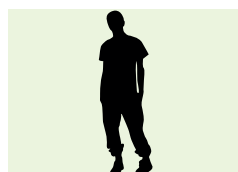


EINSTELLUNGSGRÖSSEN

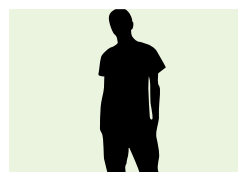
Die Bezeichnungen für die Einstellungsgrößen lassen sich nicht exakt festlegen und sind Annäherungswerte. Sie dienen jedoch einer leichteren Verständigung innerhalb des Aufnahmeteam. Es kommt immer auf den Bezug zum Hauptmotiv an. In den meisten Fällen ist das der Mensch. Eine Totale zeigt den Menschen eben total (= gesamt) mit etwas Umgebung. (Die Einstellungsgrößen für die Totale eines Hauses oder eines Maikäfers werden sich erheblich unterscheiden.) Von diesem Bezug leiten sich die weiteren Bezeichnungen ab.



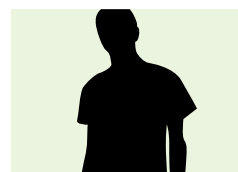
Weite Totale



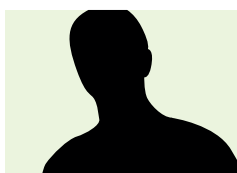
Totale



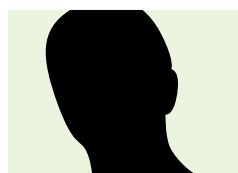
Halbtotale



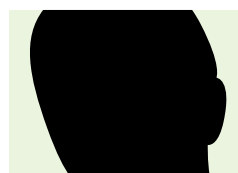
Halbnah



Nah



Groß



Ganz Groß



Es kann natürlich sein, dass innerhalb eines Bildes mehrere Einstellungsgrößen vorkommen; besonders bei Aufnahmen in Weitwinkelposition – z. B.: Kopf Groß im Vordergrund, ganze Person im Hintergrund.

2.2

Ein Problem medial darstellen

Wer Probleme löst, denkt.
Die Grundlagen für problemlösendes Denken, für das planende und logische Denken lernen wir schon als Kinder beim Spielen. Im Laufe der Zeit erhalten wir allmählich eine Vorstellung davon, wie die Dinge in der Welt zusammenhängen.

Medien helfen beim Lösen von Problemen. Es gibt unterschiedliche Möglichkeiten, wie Medien Probleme darstellen. Im TV zum Beispiel als Doku-Soap oder Reportage.

Probleme lösen am Beispiel Zoo

Im Fernsehen sind immer wieder Zoo-Doku-Soaps zu sehen. Mit den Suchbegriffen „Zoo Doku Soap“ findet ihr auf YouTube entsprechende Videos.

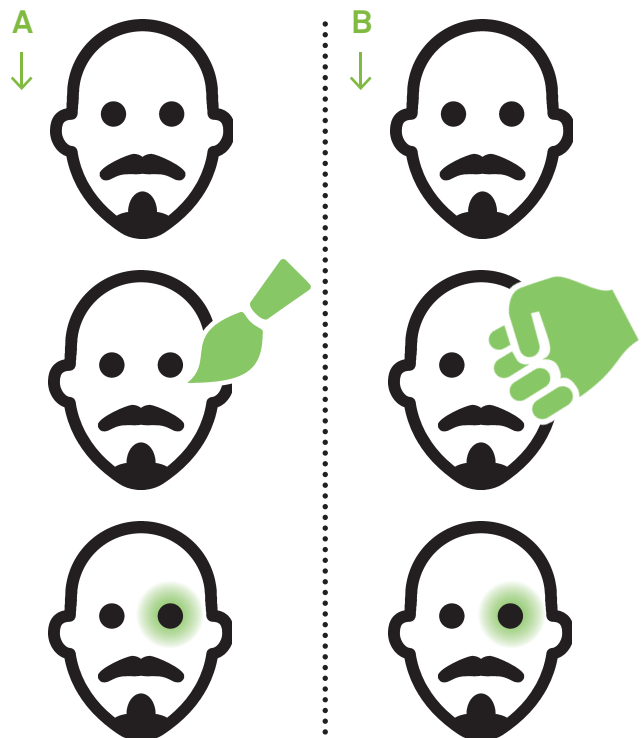
↓ **Schaut euch eine Zoo-Doku-Soap an und fasst die wichtigsten Themen, die in der Doku-Soap behandelt werden, zusammen.**

Welche Probleme und Aufgaben haben TierpflegerInnen zu lösen? Was tun sie? Wie gehen sie dabei vor?

.....

A Eine **Doku-Soap** ist eine Form des Reality-TV. Problemstellungen und Personen werden auf unterhalt-same Weise inszeniert und dargestellt. (<http://de.wikipedia.org/wiki/Doku-Soap>)

B Eine **Reportage** hingegen ist eine Berichterstattung mit Interviews und Kommentaren, die auf dokumentari-sche Weise versucht, die Realität darzustellen. (<http://de.wikipedia.org/wiki/Reportage>)



→ **Entwickelt eine kurze Reportage oder eine Doku-Soap zu einem Thema eurer Wahl.**

Ihr könnt dies allein oder in einer Kleingruppe tun.
Euer Endprodukt kann sein: ein Treatment, ein Video, ein Podcast, eine Radiosendung ...

Euer Video-/Audio-Produkt sollte maximal zwei Minuten lang sein. Für welche Darstellungsformen ihr euch auch entscheidet, das gewählte Thema sollte in jedem Fall logisch und kurzweilig aufbereitet sein.

.....
THEMA:

.....
SPEICHERT DAS ERGEBNIS AUF EUREM USB-STICK.
DATEINAME:



2.3 Mit dem Lernen experimentieren

Wir wollen das Lernen erforschen und Hinweise zum Gelingen aufspüren. Lernen ist ein wenig wie eine Expedition in ein unbekanntes Gelände, wo man darauf vertrauen muss, dass der eingeschlagene Weg zum Ziel führen wird.

Lernen ist manchmal mit der Angst verbunden, sich zu blamieren, wenn man etwas falsch macht. Es ist daher empfehlenswert zu lernen, selbstbewusst mit Fehlern umzugehen: „Es ist doch ganz normal, dass ich die eine oder andere Frage nicht beantworten kann!“ So ist es. Unser Gehirn kann nur in einer angstfreien Umgebung kreativ Probleme lösen.

Wichtig ist zu erleben, dass das Lernen auch mit positiven Gefühlen und Zufriedenheit verbunden sein kann.

Die Faustregel dazu lautet: Lernangst und Unlust abbauen, realistische Ziele setzen. Die Feststellung „Ich kann mich nicht konzentrieren“ ersetzen durch: „Meine Gedanken bleiben bei der Aufgabe. Mein nächster Schritt ist ...“ Das klingt beruhigend einfach! Lernen kann jedoch nicht ohne Anstrengung stattfinden. Lernen braucht Zeit und Geduld, denn am Anfang erscheinen alle Lernaufgaben schwierig, das ist normal.

Positive Lernerlebnisse schaffen

Wichtig ist, sich auch selbst positive Lernerlebnisse zu schaffen: „Ich kann viel, ich mache aber auch Fehler, das ist okay!“ Es ist eine gute und sehr schätzenswerte Eigenschaft, auch sich selbst tolerant zu behandeln.

Was helfen kann, damit das Lernen gelingt:

- Lernen planen
- realistische Ziele setzen
- Arbeitsplan für die Selbstkontrolle erstellen
- Teilziele definieren
- Belohnungen einbauen
- Pausen als Teil des Lernprozesses betrachten
- regelmäßig lernen

Anleitung für das Lernexperiment

Alle in der Klasse beteiligen sich an der Expedition ins Reich der Kognitionswissenschaften mit dem klaren Auftrag, ihre Selbstlernkompetenz zu steigern:

- Überlege: Was kannst du so gut wie gar nicht? Und was davon – welche Fähigkeit oder Fertigkeit – möchtest du lernen?
Eine Sprache vielleicht? Ein bestimmtes Instrument? Oder das Morsealphabet? Asiatische Schriftzeichen? Eine Programmiersprache? Eine Sportart? ... Was auch immer. Entscheide dich für etwas, das du gern lernen möchtest.
- Besorge dir für dein gewähltes Lerngebiet Anleitungen (Internet, Bibliothek etc.).
- Plane dein Lernen und setz dir realistische Ziele. Vorschlag: Jeden Tag eine halbe Stunde dafür reservieren, mindestens eine Woche lang. Am Ende der Woche werden die Ergebnisse diskutiert und Erfahrungen ausgetauscht. Experimente sind Experimente – dürfen also auch scheitern!
- Führe ein Lerntagebuch, notiere deine Erfahrungen.
- Dokumentiere dein Lernergebnis täglich auch per Video/Audio. Es genügt ein Spot von 30 Sekunden, um sichtbar zu machen, wie das Lernen bei dir und den anderen so läuft. Lernen kann auch komische Seiten haben, eben weil es so schwer ist.
- Am Ende des Lernexperiments schneide oder ordne deine Spots zu einem Gesamtprodukt mit Hilfe einer von dir oder deiner Gruppe ausgesuchten (Computer-)Anwendung.

➔ Führe dein Lernexperiment durch und dokumentiere es!

TITEL DES LERNEXPERIMENTS:

SPEICHERT DAS ERGEBNIS AUF EUREM USB-STICK.
DATEINAME:



➔ Präsentiere deine Erkenntnisse aus dem Lernexperiment vor der Klasse.

Nütze den Freiraum, um dich darauf vorzubereiten.

FREIRAUM 2.3

LEITFRAGEN ZUR VORBEREITUNG DEINER PRÄSENTATION

- 1 Was war besonders schwierig, was war besonders leicht?
- 2 Gab es Momente, wo du dachtest, das schaffe ich nie?
- 3 Wie hast du dich motiviert?
- 4 Was hat dich motiviert?
- 5 Was war deine Strategie?
- 6 Wie würde es besser gehen?
- 7 Um welche Uhrzeit hast du gelernt?
- 8 Brachte dir das Experiment neue Erkenntnisse? Welche?

2.4

Design Thinking am Beispiel Lernumgebung

Design Thinking ist eine Methode für kreative Problemlösungen. Sie basiert auf der Annahme, dass Probleme besser gelöst werden können, wenn Menschen unterschiedlicher Disziplinen zusammenarbeiten, gemeinsam eine Fragestellung entwickeln, die Bedürfnisse und Motivationen von Menschen berücksichtigen und dann Konzepte entwickeln, die mehrfach überprüft werden.⁸

Die räumliche Umgebung nimmt eine wichtige Rolle im Lernprozess ein: Raumklima, Farben, Licht, Akustik, Geruch, Möblierung, Informations- und Kommunikationstechnologie ...

Bei der Aufgabe „Untersuche und designe deine Lernumgebung“ geht es darum, aus dem Blickwinkel einer Designerin oder eines Designers eine Lernumgebung zu untersuchen und Ideen für Änderungen zu sammeln. Das kann sein: die eigene Lernumgebung zu Hause, eine virtuelle Lernumgebung, die reale Situation in der Klasse oder in bestimmten Bereichen der Schule.

Design-Prozess

Bei dieser Übung werden zwei Konzepte angewendet:

1. Design-Proben: Um herauszufinden, ob eine (Lern-) Umgebung gut und sinnvoll gestaltet ist, werden im ersten Schritt „Design Probes“, auch „Cultural Probes“ (kulturelle Proben) genannt, entnommen. Dadurch lässt sich z. B. herausfinden, wie sich Menschen in einer bestimmten Umgebung fühlen. Eine Design-Probe macht man, indem man genau beobachtet, diese Beobachtungen multimedial notiert und Fragen stellt.

2. Design Thinking: Wurde ausreichend Erkenntnis-material gesammelt, folgt der zweite Schritt, das „Design Thinking“. Dabei werden im Team neue Ideen zum Untersuchungsgegenstand entwickelt.

1. Design-Proben

Mit Foto- und Videokamera (Smartphone), Notizbuch, Bleistift und Maßband ausgestattet, startet ihr los, um eure Lernumgebung näher zu untersuchen – alles, was euch auffällt, was euch bedeutsam erscheint. Achtet dabei auch auf Ereignisse, Gefühle, Stimmungen. Stellt auch Fragen, um die Kultur, in die euer Lernen eingebettet ist, besser zu verstehen.

Mit euren Aufzeichnungsgeräten macht ihr die Lernumgebung und die Gedanken der Menschen medial sichtbar und hörbar. So könnt ihr dann später in Ruhe darüber nachdenken und Ideen entwickeln.

Welche Möglichkeiten findet ihr, um den unterschiedlichen Lernbedürfnissen zu Hause, in der Klasse oder im Schulhaus gerecht zu werden?

Es kann losgehen!

Teilt euch in Gruppen mit jeweils fünf Mitgliedern. Jede Gruppe bildet ein Design-Team. Folgende Rollen sind pro Gruppe zu vergeben*:

ErzählerIn schreibt Geschichten über das, was sie oder er sieht und hört.

ZeichnerIn zeichnet, was sie oder er für bedeutend hält.

Kartografln erfasst raumbezogene Informationen und wertet die ermittelten Daten aus.

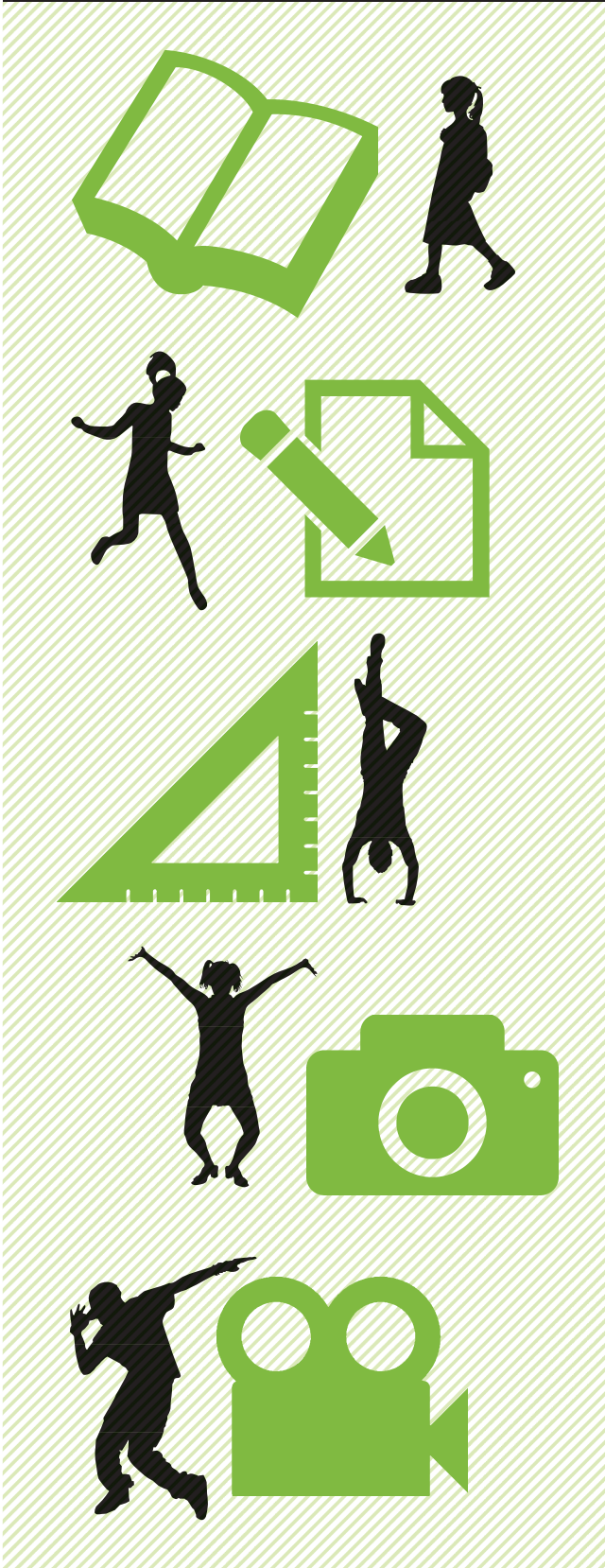
Fotografln erfasst individuelle Eindrücke von Menschen und Gegenständen.

Videografln begleitet Begebenheiten und zeichnet Bilder und Töne auf.

*) Alternativ besteht auch die Möglichkeit, dass jede Schülerin und jeder Schüler allein und eigenständig (als ErzählerIn, ZeichnerIn, Kartografln, Fotografln, Videografln) agiert und ganz für sich Design-Proben der zu untersuchenden Lernumgebung sammelt.

LINKTIPPS

http://de.wikipedia.org/wiki/Design_Thinking
http://de.wikipedia.org/wiki/Personal_Learning_Environment
http://de.wikipedia.org/wiki/Problembasiertes_Lernen
http://de.wikipedia.org/wiki/Kooperatives_Lernen



2. Design Thinking

Wenn ihr ausreichend Material gesammelt habt, analysiert eure Design-Proben im Team – also eure Texte, Skizzen, Karten, Zeichnungen, Fotos, Videos – und wertet sie aus: beobachten, verstehen, Ideen finden!

Schritt 1: Brainstorming

Welche Probleme fallen euch auf? Was stört oder behindert das Lernen? Was hilft? Welche Gefühle und Gedanken kommen zum Vorschein?

Schritt 2: Lösungen andenken

Entwickelt erste Vorschläge, die der Verbesserung dienen. Überlegt gemeinsam: Was könnte gut funktionieren, was weniger gut, was gar nicht? Was lässt sich umsetzen, was nicht?

Schritt 3: Testen

Erprobt eure Ideen. Stellt dazu einen Prototyp her. (Das könnte z. B. bedeuten: die Tische im Klassenzimmer neu anzuordnen, ein neues Kommunikationstool für euren Blog verwenden etc.)
 Bringen eure Ideen eine Verbesserung? Bewähren sie sich in der Praxis? Finden eure Ideen Anklang? – Wenn nicht: weiter verändern, umgestalten und wieder testen.

Schritt 4: Dokumentieren, präsentieren, veröffentlichen

Dokumentiert das Ergebnis eurer Idee, die ihr im Rahmen des Designprozesses entwickelt habt, als prototypisches Beispiel. Überlegt euch, in welcher Form ihr es präsentieren und veröffentlichen könntet. Wenn ihr euer Beispiel veröffentlicht, können auch andere eure Anregungen und Vorschläge ausprobieren.

→ **Untersuche und designe deine Lernumgebung.**

Nütze den Freiraum auf den folgenden Seiten, um deine Ideen zu Papier zu bringen.

.....
 UNSERE IDEE – UNSER PROTOTYP:

.....
 SPEICHERT DAS ERGEBNIS AUF EUREM USB-STICK.
 DATEINAME:



FREIRAUM 2.4

MEINE GESTALTUNGSIDEEN FÜR DIE SCHULE UND DAS LERNEN

2.5

Thema finden und Projekt planen

Wir stehen vor globalen Herausforderungen. Jeder und jede ist aufgerufen, sich an Problemlösungen zu beteiligen. Es gibt viel zu erforschen in Umwelt und Technik, Kunst und Kultur, Kommunikation, Bildung, Wirtschaft, Arbeit ... und ganz besonders in deiner näheren Umgebung: Sachverhalte, Eindrücke und Erlebnisse aus deinem Alltag, die dir positiv oder negativ aufgefallen sind.

Wir brauchen eine Idee!

Du sitzt vor einem weißen Blatt Papier und wartest auf den Geistesblitz? Was tun?

Es gibt einen bewährten Weg, Ideen aufzuspüren: Um auf gute Ideen zu kommen, hilft es, wirksame Fragen zu stellen. Frag nach dem Warum!

Als Einstieg eignen sich Themen und Probleme, die euch in und außerhalb der Schule am Herzen liegen oder immer schon interessiert haben.

Um in kurzer Zeit viele Ideen zu finden, ist es empfehlenswert, eine Kreativitätstechnik wie zum Beispiel Brainstorming oder MindMapping anzuwenden.

Wenn ihr zum Thema Kreativitätstechniken mehr Informationen braucht, startet hier eure Recherche: <http://de.wikipedia.org/wiki/Kreativitätstechniken>



➔ **Sammelt mit Hilfe einer Kreativitätstechnik Ideen für ein Projekt.**

Nützt den Freiraum auf den folgenden Seiten.



Ideen im Team besprechen

Wenn ihr ein Thema für ein Projekt gefunden habt, das euch interessiert, besprecht die folgenden Punkte und notiert eure Ideen und Lösungsansätze.

- Fragt, warum ein Problem besteht.
- Untersucht das Problem, betrachtet es genauer.
- Hinterfragt, was ihr bereits darüber wisst.
- Lasst los, was ihr bereits wisst, um das Problem aus einer neuen Perspektive sehen zu können.
- Findet frische Ideen – z. B. durch Brainstorming.
- Testet die neuen Ideen.
- Bewertet die Ideen als mögliche Lösungen.

Projekt planen, Machbarkeit prüfen

Arbeitet nun eure Projektidee weiter aus und prüft sie auf ihre Machbarkeit. Verfügbare Ressourcen und Zeit sind dabei kritische Faktoren.

Einige Anhaltspunkte, was bei der Realisierung eines Projektes zu überlegen und zu tun ist:

- Ziele und Zeitrahmen festlegen
- Team und Technikanforderungen ermitteln
- Budget planen
- Arbeitsschritte festlegen
- Team führen und koordinieren

Um zu prüfen, ob das Projekt wirklich umgesetzt werden kann, sind folgende Fragen hilfreich:

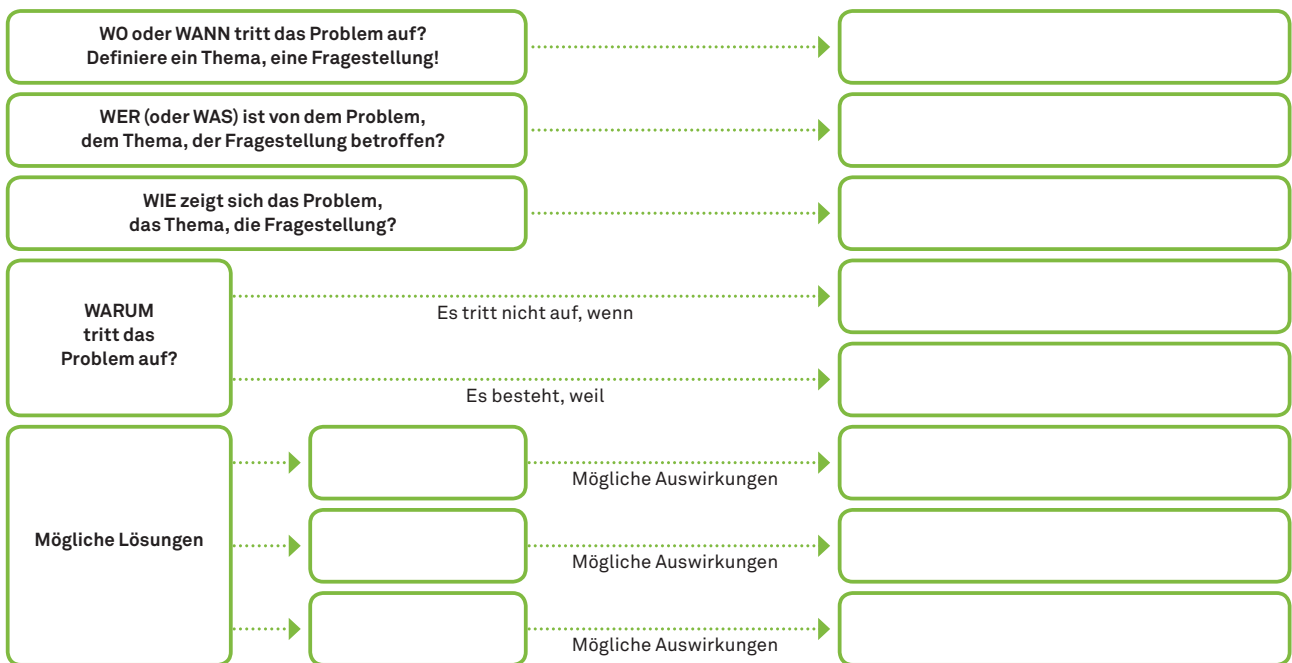
- Wie organisieren wir das Projekt?
- Steht genügend Zeit zur Verfügung?
- Wo liegt die Motivation für das Projekt?
- Sind die Ziele realistisch?
- Welche Fähigkeiten/Fertigkeiten werden benötigt?



➔ **Arbeitet eure Projektideen aus und erstellt einen Projektplan.**

Nützt den Freiraum auf den folgenden Seiten.

BEISPIEL FÜR PROBLEMANALYSE



BEISPIEL FÜR PROJEKTPLANUNG



Projektziele formulieren



Zeitplan festlegen



Rollen im Team definieren



Teamregeln vereinbaren



Arbeitsschritte planen

FREIRAUM 2.5

UNSERE PROJEKTIDEEN / UNSERE PROJEKTPLANUNG

2.6 Veröffentlichen, teilen, kommentieren

Bei jeder Art von Veröffentlichung im Internet ist darauf zu achten, dass Urheberrechte nicht verletzt werden. Ohne Zustimmung der Rechteinhaber an Fotos, Videos, Musikstücken, Texten etc. dürfen solche Inhalte nicht für eigene Webseiten verwendet werden, nicht in sozialen Netzwerken wie Facebook oder Youtube hochgeladen werden. Zitate aus Texten anderer sind zulässig, wenn die Quelle nachvollziehbar angeführt wird. Im Internet finden sich zahlreiche Inhalte, deren Verwendung unentgeltlich erlaubt ist.



Creative Commons (CC-Lizenz) ist eine gemeinnützige Organisation, die 2001 gegründet wurde. Sie veröffentlicht unterschiedliche Lizenzverträge, mit denen ein Autor oder eine Autorin der Öffentlichkeit auf einfache Weise Nutzungsrechte an eigenen Werken einräumen kann. Die Inhalte dürfen dann z. B. von anderen verändert und bearbeitet werden. Diese Lizenzen sind nicht auf einen einzelnen Werktyp zugeschnitten, sondern für beliebige Werke, die unter das Urheberrecht fallen, anwendbar, zum Beispiel Texte, Bilder, Musikstücke, Videoclips usw. Auf diese Weise entstehen freie Inhalte.

Freie Inhalte – ob unter einer CC-Lizenz oder einer anderen freien Lizenz – sind wichtig für die Gesellschaft und wichtig für Innovationen in Wirtschaft, Wissenschaft, Bildung, Kunst, Kultur und Technologie.

Ein fairer, angemessener und respektvoller Umgang mit Urheberrechten und Persönlichkeitsrechten ist verpflichtende Voraussetzung für die eigene Medienproduktion. Beispielsweise sind Fotoaufnahmen, auf denen die Abgebildeten deutlich zu identifizieren sind, in der Regel nur mit Einwilligung der Abgebildeten zulässig.

http://de.wikipedia.org/wiki/Creative_Commons **LINKTIPPS**
http://de.wikipedia.org/wiki/Freie_Inhalte

Hier kannst du dein Werk entsprechend lizenzieren:
<http://creativecommons.org/choose/>

Hier findest du Informationen zu einigen Wettbewerben:
<http://www.bmb.gv.at/schulen/pwi/index.xml>

Die Rechtemodule



by – Namensnennung (Attribution).
Der Name des Urhebers muss genannt werden.



nc – Nicht kommerziell (Non-Commercial).
Das Werk darf nicht für kommerzielle Zwecke verwendet werden, womit nach EU-Recht auch der Verkauf zum Selbstkostenpreis verboten wird.



nd
Keine Bearbeitung (No Derivatives).
Das Werk darf nicht verändert werden.



sa
Weitergabe unter gleichen Bedingungen (Share Alike). Das Werk muss nach Veränderungen unter der gleichen Lizenz weitergegeben werden.



Denk darüber nach, ob und in welcher Form es für dich sinnvoll sein kann, bestimmte Rechte an eigenen Schöpfungen anderen zur Verfügung zu stellen.

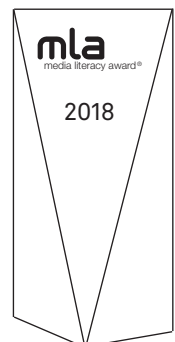
Nütze den Freiraum auf der folgenden Seite, um deine Überlegungen zu begründen.

SPEICHERT DAS ERGEBNIS AUF EUREM USB-STICK.
DATEINAME:



An Wettbewerben teilnehmen

Sich im Wettbewerb mit anderen zu vergleichen macht Spaß und motiviert. Dein Team sollte unbedingt die Chance nutzen und an einem Wettbewerb teilnehmen. Es gibt viele internationale Bewerbe in unterschiedlichsten Sparten und Genres.



FREIRAUM 2.6

- ICH MÖCHTE RECHTE AN MEINEN WERKEN ANDEREN ZUR VERFÜGUNG STELLEN, WEIL ...
- ICH STELLE RECHTE AN MEINEN WERKEN ANDEREN NICHT ZUR VERFÜGUNG, WEIL ...
- WAS STELLE ICH ONLINE? – WAS MÖCHTE ICH DAMIT ERREICHEN?
- WAS STELLE ICH BESSER NICHT ONLINE?

Medien
reflektieren.

Medien
gestalten.

3

THEMA

Nachdenken über Medien, über die Herstellung von Bedeutung und über das Denken. Kritisches Denken ist Denken in vertiefenden Ebenen. Kritisches Denken verlangt, dass man beobachtet, Fragen stellt, Probleme analysieren kann, sich auf die Suche nach Ursache-Wirkungs-Beziehungen macht, Vergleiche anstellt und Verbindungen zu Ideen herstellen kann und dabei Lösungen generieren oder fundierte Entscheidungen treffen kann.

ANGEZIELTE KOMPETENZEN

Medieneinflüsse und Wertvorstellungen erkennen und benennen;
medienrechtliche Aspekte erläutern;
Interessen und Bedingungen der Medienproduktion und Medienverbreitung aus unterschiedlichen Blickwinkeln beurteilen;
Medieninhalte und Mediengestaltungen kritisch bewerten;
sich als selbstwirksam erleben;
eigene Medienbeiträge und interaktive Anwendungen gestalten und verbreiten;
Dokumentation der Lösungsprozesse

AUFGABEN

- 3.1 Deine Meinung über Medien ist gefragt
- 3.2 Ein Medientagebuch führen und analysieren
- 3.3 Die Medien, ich und meine Umwelt
- 3.4 Eine Mindmap zur Mediengeschichte erstellen
- 3.5 Teste deine Aufmerksamkeit
- 3.6 Botschaften entschlüsseln
- 3.7 Medien und Wertemodelle
- 3.8 Funktion und Wirkung von Werbung
- 3.9 PR und Propaganda verstehen
- 3.10 Populismus in Boulevardzeitungen
- 3.11 Dein Anliegen in einem Bild
- 3.12 Remix und Mashup selbst gemacht
- 3.13 Spielen als Spiel mit dem Vergnügen
- 3.14 Games programmieren
- 3.15 Meine empathische Perspektive
- 3.16 Ein Gerücht in die Welt setzen

Medienreflexion – Analyse und Synthese

Medien spielen in unserer Gesellschaft eine zentrale Rolle, reflektiertes Medienhandeln wird daher immer wichtiger. *Bedeutung* wird heute als sozial konstruiert aufgefasst, das heißt, Bedeutung ist verhandelbar. Ausgehandelte Bedeutung ist somit kein Gegenstand der Betrachtung, sondern wird durch den Gebrauch bestimmt. Dabei ist der kreativ-reflexive Umgang mit kulturellen Praktiken immer auch mit bestimmten Absichten verbunden. Handelnde machen Erfahrungen, die sie im Prozess stets auch reflektieren. Wir müssen daher lernen, *wirksame Fragen* zu stellen. Die Frage nach dem *Warum* wird besonders wichtig, je mehr versucht wird, uns das *Was* – was wir zu denken haben – beizubringen.

Medientexte sind so konzipiert, dass sie auch Vergnügen bereiten – auf die eine oder andere Art. Ob dies einem Medium gelungen ist, entscheidet jeder und jede für sich. Wer liest schon gern ein langweiliges Buch oder hört Musik, die einem nichts sagt?

Es überrascht daher nicht, dass die Medienindustrie keine Mühen und Kosten scheut, um ihre Produkte dramaturgisch in allen Facetten ansprechend zu gestalten, damit wir diese Produkte kaufen und Vergnügen daran finden. Das funktioniert mit Werbung, Film, TV und Zeitung ebenso wie bei Märchen und im Internet. Dabei stellt sich eine spannende Frage: Konsumieren wir tatsächlich nur etwas, von dem wir vermuten, dass es uns gefallen wird? Oder konsumieren wir das, von dem wir meinen, dass es uns gefallen *sollte*? – Wenn wir verstehen lernen, warum wir gewisse Dinge mögen und andere so gar nicht, lernen wir uns gleichzeitig selbst ein wenig besser kennen. Wer also medienkompetent die richtigen Fragen stellt, wird bessere Entscheidungen treffen.

Als Erstes müssen wir uns vor Augen führen: Medienbotschaften sind nie neutral oder objektiv, sie verfolgen immer bestimmte Interessen, sie stellen Gemeinsamkeiten her oder lassen uns über Unterschiede streiten, sie bieten Orientierung und Identifikationsangebote und helfen bei der Entscheidungsfindung.

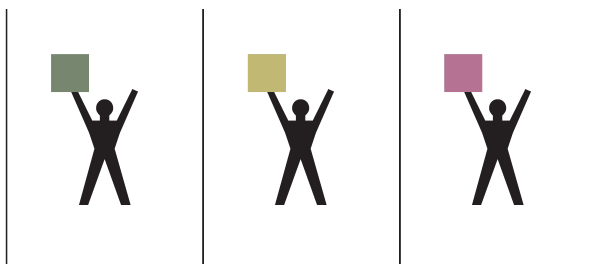
Interessant genug, der Sache genauer auf den Grund zu gehen?

3.1 Deine Meinung über Medien ist gefragt

Mit folgender Umfrage könnt ihr herausfinden, wie weit ihr euch bisher Gedanken über die Rolle der Medien gemacht habt. Es gibt dazu keine richtigen oder falschen Antworten, denn es geht um deine Meinung und die Meinung deiner Mitschülerinnen und Mitschüler.

Die Umfrage und eure Diskussion darüber im Anschluss sollen euch helfen, ein Gefühl dafür zu bekommen, wie Medien unsere Vorstellungen über die Welt mitgestalten.

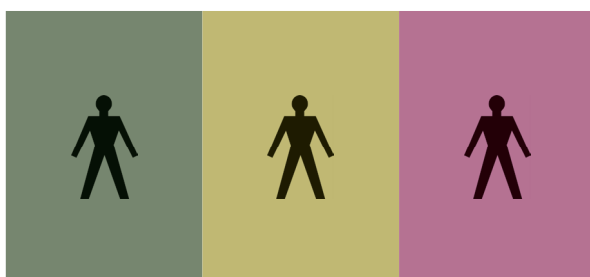
Ihr braucht für die Umfrage in der Klasse pro Person nur drei verschiedenfarbige Zettel.



STIMME ZU

NEUTRAL,
WEISS NICHT,
MANCHMAL

STIMME NICHT ZU



Wenn genügend Raum zur Verfügung steht, könnt ihr eure Umfrage mit Bewegung kombinieren: eine Wand ist „grün“, die gegenüberliegende „rot“, die Mitte des Raumes „gelb“. Je nach Antwort bewegt ihr euch in die entsprechende Zone.

Los geht's!



Jemand aus der Klasse liest die folgenden Aussagen vor. Alle denken kurz nach und halten dann die Farbe hoch, die ihrer Meinung entspricht.

Die Aussagen

- Ich sehe gerne fern. ■ ■ ■
- Ich werde von Medienbotschaften beeinflusst. ■ ■ ■
- Ich denke, es ist wichtig, Medienbotschaften zu hinterfragen. ■ ■ ■
- Ich möchte das, was ich in der Werbung sehe, gerne auch selbst besitzen. ■ ■ ■
- Die Menschen in den Medien sehen aus wie ich. ■ ■ ■
- Ich lese gerne Zeitschriften und Webseiten im Internet. ■ ■ ■
- Videos ansehen ist mir lieber als Texte zu lesen. ■ ■ ■
- Ich spreche mehr als zwei Sprachen. ■ ■ ■
- Ich spiele Computerspiele. ■ ■ ■
- Ich weiß, was ein virales Video ist. ■ ■ ■
- Werbung ist für mich wichtig. ■ ■ ■
- Werbungen sind manchmal lustig. ■ ■ ■
- Ich verwende Facebook oder ein anderes soziales Medium. ■ ■ ■
- Ich habe oder möchte ein Smartphone. ■ ■ ■
- Ich bekomme mehr Informationen von Menschen, die ich persönlich kenne, als aus den Medien. ■ ■ ■



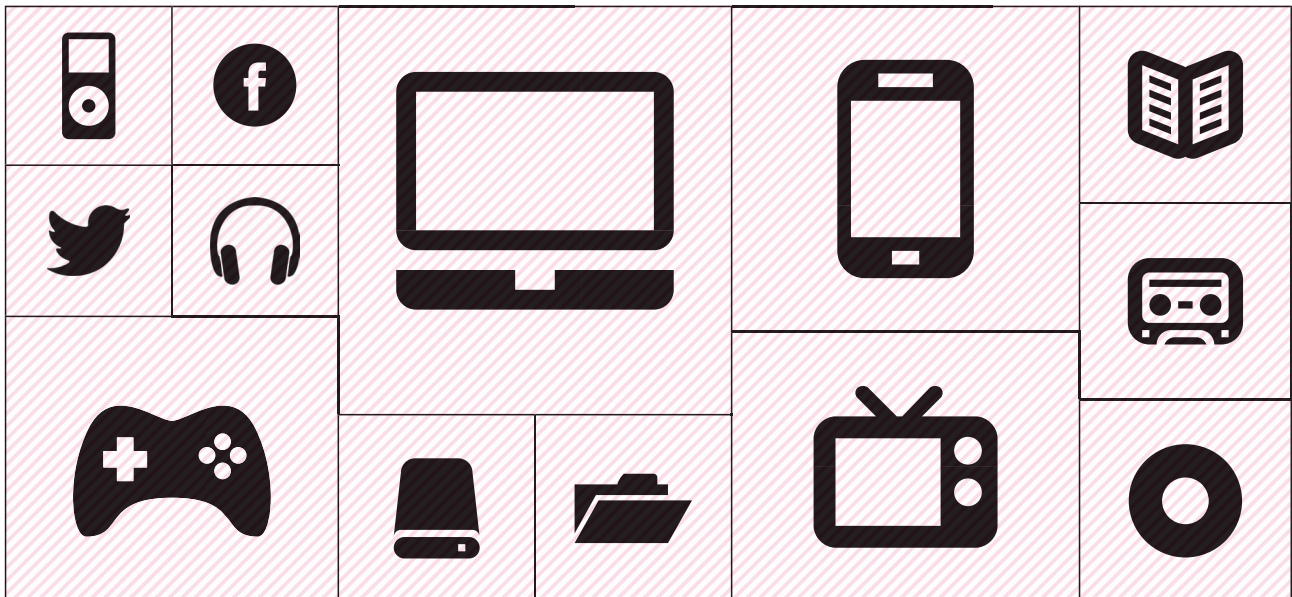
Wertet eure Antworten statistisch aus und besprecht die Aussagen.

Was war einfach zu beantworten? Was war schwer zu beantworten? Fällt euch etwas zu diesem Thema ein, das noch nicht angesprochen wurde?

SPEICHERT DAS ERGEBNIS AUF EUREM USB-STICK.
DATEINAME:



3.2 Ein Medientagebuch führen und analysieren



Welchen Stellenwert haben Medien in deinem Leben? Wie viel Zeit verbringst du womit? Die Reflexion deines Medien-nutzungsverhaltens kann dir helfen, deinen Umgang mit Medien verschiedenster Art bewusst zu gestalten.

Phase 1

Führt über einen bestimmten Zeitraum (den ihr gemeinsam vereinbart) ein Tagebuch, in dem ihr euer persönliches Mediennutzungsverhalten dokumentiert.

Welche Medien nützt du aktiv oder passiv, wie lange und wofür?

Computer, Internet, Mobiltelefon, Bücher, Zeitungen, Zeitschriften, Radio, Fernseher, Videos, DVDs, Spiele

Erstellt vorab gemeinsam Regeln für euer Medientagebuch:

- Wie sollen die Aufzeichnungen erfolgen?
- Wer darf die Aufzeichnungen ansehen?
- Wie wird das Tagebuch im Unterricht verwendet?

→ Führe dein persönliches Medientagebuch.

Nütze den Freiraum, um dich darauf vorzubereiten.

Phase 2

Nach Ablauf der vereinbarten Beobachtungszeit werden die Aufzeichnungen reflektiert.

Folgende Fragen können helfen, einen Lernprozess anzuregen:

- Kommst du durch deine Aufzeichnungen zu Ergebnissen, die dich überraschen?
- Welche (Freizeit-)Aktivitäten sind mit welchen Medien verbunden?
- Welche Medien benützt du, um selbst kreativ zu sein?
- Wie viel Zeit verbringst du mit passiver Mediennutzung?
- Hängt die Gestaltung des Tages davon ab, wann bestimmte Sendungen beginnen?
- Welche Themen und Genres interessieren dich? Warum?
- Gibt es ein Medium, ohne das du glaubst, nicht auskommen zu können?
- Wie schätzt du dein persönliches Mediennutzungsverhalten ein? – Möchtest du etwas daran ändern? – Was?

→ Reflektiere deine Aufzeichnungen im Medientagebuch.

Nütze den Freiraum, um dich darauf vorzubereiten.

FREIRAUM 3.2

MEIN MEDIENTAGEBUCH

Wenn deine Einträge zu persönlich sind, schneide sie heraus



FREIRAUM 3.2

MEINE ERKENNTNISSE AUS DEM MEDIENTAGEBUCH

3.3

Die Medien, ich und meine Umwelt

Medien sind fest in unseren Alltag integriert: Fernsehen, Bücher lesen, telefonieren, im Internet surfen und dergleichen mehr. Wie kam es dazu, dass Medien einen so großen Einfluss auf unser Leben haben? – Hier geht es nun darum, die Welt der Kommunikation näher zu erforschen.



SPRACHE ist eine Form der Verständigung zwischen Menschen und eine Methode zur Übermittlung von Gedanken, Gefühlen und Wünschen.
<http://de.wikipedia.org/wiki/Sprache>



MASSENKOMMUNIKATION findet durch die Massenmedien statt (Zeitungen, Fernsehen ...). Aufgrund ihrer großen Reichweite und Kapazität bieten Massenmedien die Möglichkeit, große Menschenmassen kommunikativ miteinander zu vernetzen. Moderne Medien wie das Internet richten sich eher an bestimmte Zielgruppen, anstatt an eine Masse an MediennutzerInnen.
[http://de.wikipedia.org/wiki/Masse_\(Soziologie\)](http://de.wikipedia.org/wiki/Masse_(Soziologie))



Der **BUCHDRUCK** leitete eine Demokratisierung und Verbreitung von Informationen ein.
<http://de.wikipedia.org/wiki/Buchdruck>



MEINUNGSFREIHEIT ist ein Menschenrecht. Sie gilt als einer der wichtigsten Maßstäbe für den Zustand eines demokratischen Rechtsstaates.
<http://de.wikipedia.org/wiki/Meinungsfreiheit>



MEDIENKOMPETENZ ist die Fähigkeit, die Medien zu nutzen, die verschiedenen Aspekte der Medien und Medieninhalte zu verstehen und kritisch zu bewerten sowie selbst in vielfältigen Kontexten zu kommunizieren.
<http://de.wikipedia.org/wiki/Medienkompetenz>



Forsche zu den links angeführten Begriffen.

Wähle einen für dich interessanten Aspekt aus und beschreibe ihn in eigenen Worten.

.....

Beachte: Wikipedia als Einstieg in deine Recherchen ist gut, es sollte jedoch nicht dabei bleiben. Verwende auch andere Informationsquellen und vergleiche!



Schau dir die 21 Medienkompetenzen auf Seite 12 f. an und notiere, welche davon für dein eigenes Medienverhalten besonders wichtig sind. Begründe deine Entscheidung.

SPEICHERT DAS ERGEBNIS AUF EUREM USB-STICK.
DATEINAME:



3.4

Eine Mindmap zur Mediengeschichte erstellen

Wie haben Menschen im Lauf der Menschheitsgeschichte Informationen ausgetauscht und festgehalten?

Zum Einstieg ein Kommentar zur neueren Mediengeschichte

In der Mitte des 19. Jahrhunderts veränderten und beschleunigten zwei Neuerungen den Nachrichtenverkehr maßgeblich und legten den Grundstein der modernen Massenkommunikation: der Aufbau des Telegrafennetzes und der zeitgleich forcierte Ausbau der Eisenbahnverbindungen. Als weiterer Meilenstein wurde 1866 ein Seekabel zur Nachrichtenübertragung zwischen Europa und Nordamerika in Betrieb genommen. Womit in der Presse die Jagd nach der verkaufsträchtigsten Exklusivmeldung begann ...

1850 wurde in Aachen die Nachrichtenagentur Reuters für den Handel mit Börsen- und Wirtschaftsinformationen gegründet. Vor der Einrichtung von Telegrafverbindungen übermittelte Reuters mit Brieftauben Aktiendaten zwischen Aachen und Brüssel. Später wurden von London aus Börsenkurse über das Seekabel zwischen Dover und Calais nach Paris übermittelt.⁹

Eine weitere Neuerung hatte ebenfalls großen Einfluss auf die massenmediale Kommunikation: die Freigabe des Annoncenmarktes. Der Verkauf von Anzeigenraum entwickelte sich damit zum neuen Kerngeschäft des Zeitungswesens.¹⁰

Mit der Ausbreitung des Rundfunks ab den 1920er-Jahren und des Fernsehens ab den 1950er-Jahren verlor die gedruckte Zeitung an Bedeutung. Durch technische Neuerungen entstand ab den 1970er-Jahren eine Vielzahl neuer Medien der Individual- und Massenkommunikation.

Seit den 1990er-Jahren hat sich das Internet zum globalen Leitmedium entwickelt, das potenziell alle Menschen weltweit miteinander verbindet und die Herausbildung eines neuen Medientyps ermöglicht: soziale Netzwerke bzw. soziale Medien. Es handelt sich dabei um digital vernetzte Medien, bei denen die Benutzer gemeinsam Inhalte erstellen, Inhalte teilen und fremde Inhalte weiterempfehlen können. Für diese allumfassende mediale Durchdringung sind heute Begriffe wie Informations-, Wissens- oder Netzwerkgesellschaft gebräuchlich.

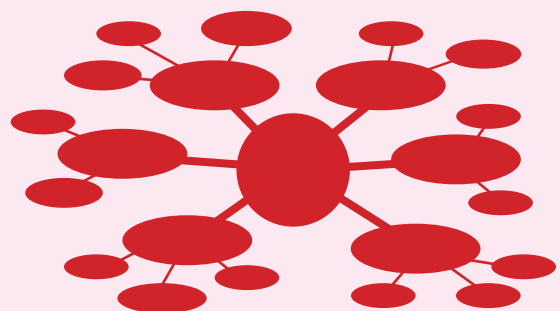
Im Internet stehen die unterschiedlichsten Meinungen und Themen sowohl von Einzelnen als auch von unterschiedlichen sozialen Gruppen, Unternehmen, Regierungen und Institutionen nebeneinander. Enthüllungsplattformen wie WikiLeaks verfolgen darüber hinaus die Idee des freien Zugangs zu Informationen, die öffentliche Angelegenheiten betreffen.

Diese zersplitterten Öffentlichkeiten stellen uns vor neue Herausforderungen. Urheberrecht, Privatsphäre, Datenschutz und Medienregulierungen hinken dem schnellen Wandel der digitalen Medienkultur hinterher. Eine allumfassende technische Überwachung gefährdet unsere Rechte. Mediennutzung und persönliche Datenspuren werden erfasst, gespeichert und analysiert. Unternehmen ermöglicht diese Datenanalyse Wettbewerbsvorteile und staatliche Stellen erhoffen sich hierdurch bessere Ergebnisse in der Kriminalistik und Terrorismusbekämpfung. Durch die Überwachung unseres digitalen Lebens soll unser Verhalten prognostizierbar werden. Durchaus möglich, dass wir unser digitales Ich systematisch managen müssen, um nicht unschuldig in Verdacht zu geraten.

Mindmap

Was war zuerst? Was kam später?
Was hängt wie zusammen?
Welche (technische) Erfindung hat welche Folgen?

Mit Hilfe einer Mindmap kannst du zunächst darstellen, was du schon weißt, und davon ausgehend weiterforschen: Fakten sammeln und Zusammenhänge herstellen, Schlüsse ziehen, deine Mindmap entsprechend ausbauen und dir so einen Überblick verschaffen.



→ **Erstelle deine persönliche Mindmap zur Mediengeschichte.**

Benutze dafür den Freiraum auf Seite 54.

“The Medium is the Message”
(Marshall McLuhan, 1967)



FREIRAUM 3.4

MEINE MINDMAP ZUR MEDIENGESCHICHTE

3.5

Teste deine Aufmerksamkeit

Uns ist der Verstand gegeben, um ihn zu gebrauchen. Das bedeutet manchmal auch, über ganz banale, oft außer Zweifel stehende Dinge nachzudenken. Und dabei zu bemerken, wie unbekannt oder fraglich doch so mancher Sachverhalt bei näherer Betrachtung erscheinen kann. (Dirk Jahn: *Kritisches Denken*)



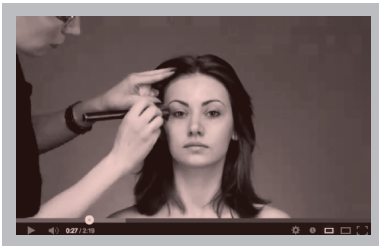
Mach den Whodunnit-Test:
Wer hat Lord Smithe ermordet?



Wie viele Pässe schafft das Team
im weißen Dress?



Medien konstruieren eigene
Medienrealitäten.



Ein Ideal ist ein Vollkommenheits-
muster. Es ist abhängig von
kulturellen Vorstellungen.



Endlich möglich!
Auf dem Wasser gehen ...



Making-of zum Video
„Walk on Water“.

Die Links zu den Internetvideos sowie
weitere Informationen zu dieser Seite findet ihr unter
www.mediamanual.at/pa/3_5.



**Wählt ein Video aus und schaut es euch an.
Was passiert im Video?
Welche Einsichten könnt ihr gewinnen?**

SPEICHERT DAS ERGEBNIS AUF EUREM USB-STICK.
DATEINAME:



3.6 Botschaften entschlüsseln

Um die Wirklichkeit zu deuten, brauchen wir Medien. Das Problem dabei ist, dass alle Medienbotschaften konstruiert und von bestimmten Interessen geleitet sind. Das bedeutet auch, dass die Art der Inszenierung in den Medien unsere Wahrnehmung beeinflusst. Aber wie im Mediendschungel den Durchblick behalten?



Vier Ebenen, die beim Entschlüsseln jeder medienvermittelten Botschaft zu berücksichtigen sind:

<p>1 URHEBER. Alle Medienbotschaften sind konstruiert und interessengeleitet.</p> <p>→ Wer hat die Botschaft zu welchem Zweck hergestellt?</p>	<p>3 ÖFFENTLICHKEIT. Menschen interpretieren eine Medienbotschaft oft unterschiedlich. Das hängt von verschiedenen Faktoren wie z. B. Geschlecht, Kulturkreis, Bildung, Wertemodelle ... ab.</p> <p>→ Wie könnten unterschiedliche Menschen ein und dieselbe Medienbotschaft verstehen? Hast du ein paar Ideen?</p>
<p>2 GESTALTUNG. Medienbotschaften werden nach bestimmten Gestaltungsregeln entworfen.</p> <p>→ Welche Darstellung wurde gewählt, um deine Aufmerksamkeit zu erlangen? Und warum gerade diese Form?</p>	<p>4 ZWECK. Medienbotschaften ringen um Aufmerksamkeit für einen bestimmten Zweck. Zum Beispiel, um eine Idee, ein Ideal, eine bestimmte Ideologie oder ein bestimmtes Produkt zu verbreiten.</p> <p>→ Finde es heraus!</p>



→ Entschlüsse die Botschaft von drei Produktwerbungen, die dich besonders ansprechen oder besonders nerven.

Versuche, die Werbebotschaften auf spielerische Art und Weise zu entschlüsseln. Nütze dazu den Freiraum auf der folgenden Seite!

Die folgenden Schlüsselfragen helfen dir dabei:

- Wer hat die Geschichte in die Welt gesetzt?
- Warum wurde diese Geschichte in die Welt gesetzt?
- Wie bin ich auf die Geschichte gestoßen?
- Wie könnte jemand anderer die Geschichte verstehen?
- Welche Werte, Lebensstile und Blickwinkel werden gezeigt und welche Blickwinkel wurden ausgespart?

FREIRAUM 3.6

WERBUNG UND IHRE BOTSCHAFT



3.7 Medien und Wertemodelle

Medien verbreiten Wertemodelle. Oft sind diese Botschaften nicht klar und deutlich erkennbar. Es braucht einige Übung, um die Botschaften in den Medien zu entschlüsseln. Hilfreich dabei ist es, einige Aspekte der Medienproduktion zu kennen.

Medienbotschaften versuchen, Emotionen in den Menschen zu wecken. Es macht Freude, sich zum Beispiel mit tapferen und schönen Helden und Heldinnen zu identifizieren, was so viel bedeutet wie sich in eine Rolle hineinzusetzen.

Wir hoffen, dass das Gute siegt und das Böse seine gerechte Strafe erhält. Oft machen Medien aber auch gerade deshalb Spaß, weil wir Emotionen ungestraft ausloten dürfen, zum Beispiel in Computerspielen. Botschaften können auch menschenverachtendes Gedankengut enthalten, um Gefühle anzusprechen. Um solche Manipulationsversuche zu durchschauen, ist es wichtig, kritisch denken zu lernen.

Wir folgen inneren und äußeren Werten, die keine objektiven Eigenschaften von Dingen oder Verhältnissen darstellen und jederzeit veränderbar sind. Wertemodelle

sind stets von der Kultur, in der wir leben und handeln, geprägt. In den westlichen Demokratien bieten Medien Orientierungsmöglichkeiten. Wir reden über das, was wir aus den Medien erfahren, und tauschen dazu unsere Meinungen aus. Das ist von großer Bedeutung, denn nahezu alles, was wir über die Welt wissen, wissen wir aus den Medien, ob aus Büchern, dem Internet, aus Zeitungen oder dem Fernsehen.

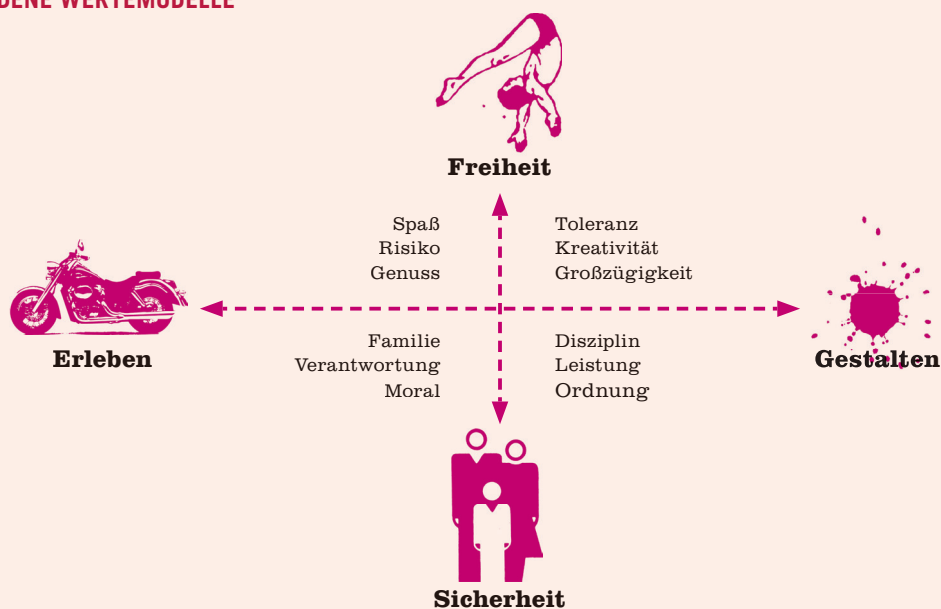
Werte sind wichtig für die eigene Identität und für die Identität von Gruppen. Auf der Suche nach der eigenen Identität bieten Medien vielfältige Möglichkeiten und Angebote: Vorbilder, Meinungen und Positionen – und sie werben für bestimmte Produkte.

Stereotype

„Ein Stereotyp ist eine Beschreibung von Personen oder Gruppen, die einprägsam und bildhaft ist und einen als typisch behaupteten Sachverhalt vereinfacht auf diese bezieht.“¹¹

In unserer Alltags- und Medienkultur sind bestimmte Einstellungen, Klischees, Stereotype oder Vorurteile oft schwer zu erkennen, weil sie uns völlig normal und natürlich erscheinen. Ein Stereotyp repräsentiert eine bestimmte Idee, welche Individuen ganz bestimmte Merkmale zuschreibt und auch die Art und Weise, wie gewisse Dinge „eben einfach so“ gemacht werden sollten.

VERSCHIEDENE WERTEMODELLE





„DIE WELT REAGIERT AUF EINE FRAU MIT HAAREN IM GESICHT. WAS ICH MIR WÜNSCHE, WÄRE, DASS SICH DIE LEUTE AUSGEHEND VON MEINER UNGEWÖHNLICHEN ERSCHEINUNG GEDANKEN MACHEN – ÜBER SEXUELLE ORIENTIERUNG, ABER GENAUSO ÜBER DAS ANDERSSEIN AN SICH.“

Quelle: http://de.wikipedia.org/wiki/Conchita_Wurst

Es handelt sich hier um eine soziale Konstruktion, die die Wirklichkeit zwar nicht objektiv reflektiert, uns aber Orientierung in unserer Alltags- und Medienkultur bietet. Die Kategorisierung von Personen anhand bestimmter Merkmale ist ein für Menschen völlig normaler, schnell und nahezu automatisch ablaufender Prozess. Stereotype beinhalten nicht per se eine (negative oder positive) Bewertung, sie reduzieren Komplexität und bieten dadurch auch Identifikationsmöglichkeiten.¹²

So selbstverständlich und vertraut uns unsere eigene Kultur auch erscheint, umso erstaunlicher die Beobachtung, dass schon kleine Änderungen im Individualverhalten Irritationen auslösen können.

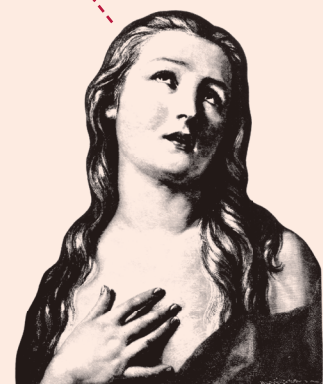
Sympathien oder Antipathien hängen stark von unbewussten Faktoren ab und prägen unser Konsumverhalten. In der Werbe- und Medienindustrie begegnen wir täglich entsprechenden Mustern, die unsere Aufmerksamkeit und Konsumlust wecken sollen.

Schönheitsideale

Bilder sind allgegenwärtig. Sie sagen uns, wie wir uns verhalten sollen, wie wir denken und fühlen sollen, sie modellieren und definieren unser Selbstbild. Kein Bild dominiert unser Leben stärker als die Darstellung des menschlichen Körpers – im Stadtbild, auf dem Bildschirm, in Magazinen, in den Medien. Diese Bilder beeinflussen und inspirieren unser Denken, sie formen, was wir über andere denken und über uns selbst.

Kunstschaffen basiert auf kulturellen Vorstellungen. Bilder zeigen, repräsentieren oder reflektieren daher bestimmte Aspekte unserer Kultur. Die Wertemodelle der Gesellschaft, in der wir leben, diktieren uns förmlich, wie wir den menschlichen Körper und unsere Umwelt wahrnehmen.

- Welche Schönheitsideale werden in Zeitschriften vermittelt?
- Entsprechen diese einem realistischen Bild?
- Wie lasse ich mich dadurch beeinflussen?
- Wie wirken sich diese Ideale auf dein Selbstbewusstsein, auf deine Meinung über dich selbst aus?
- Wie entstehen Schönheitsideale?
- Ändern sich Schönheitsideale im Lauf der Zeit?
- Sind Schönheitsideale universal und überall gleich?



Suche in deiner eigenen Umwelt (oder auch in diesem Arbeitsheft) nach Vorurteilen, Klischees und Stereotypen!

Platz für deine Erkenntnisse bietet die nächste Seite.

FREIRAUM 3.7

VORURTEILE, KLISCHEES UND STEREOTYPE, DIE ICH ENTDECKT HABE

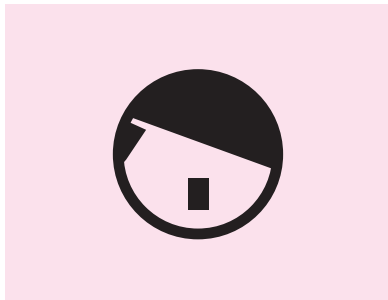
3.8 Funktion und Wirkung von Werbung

Politik, Medien und Unternehmen sind heute in ihrer Kommunikationspraxis kaum darauf ausgerichtet, rationelles und selbstwirksames Handeln zu fördern und gesellschaftliche Werte zu vermitteln. Aufbauend auf den psychologischen Erkenntnissen und Konzepten von Werbe- und Beratungsagenturen orientieren sich Politik und Unternehmen an Emotionen und niedrigen Instinkten. Es ist daher in unserem eigenen Interesse wichtig, kritisches und kreatives Denken und Handeln zu lernen, um bessere Entscheidungen treffen zu können.

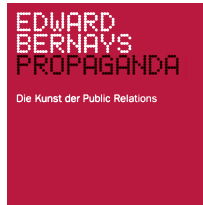
Propaganda, Public Relations (PR) und Konsumgesellschaft

Den Massenmedien wird in modernen Staaten die Aufgabe zugeordnet, zur Information und Meinungsbildung der Bevölkerung beizutragen. Eine zentrale Rolle kommt dabei den Regierungen, der Wirtschaft, den Medienunternehmen und dem Journalismus zu.

Die öffentliche Meinung ist seit dem Ersten Weltkrieg etwas, das von Fachleuten systematisch gesteuert werden kann, ob nun für Krieg, Frieden, Demokratie oder auch zugunsten von Unternehmen und Produkten.



Der Begriff Propaganda war bis dahin wenig bekannt. Erst durch die Kriegspropaganda im Ersten Weltkrieg und vor allem durch den Nationalsozialismus und seine menschenverachtende Ideologie verstand man unter dem Begriff Propaganda nicht Aufklärung und Belehrung, sondern effektive Massenbeeinflussung.



Edward Bernays, ein Neffe von Sigmund Freud, gilt als Vater der Public Relations. Er entwickelte in der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts in den USA massenwirksame PR-Strategien, um die öffentliche Meinung zu gestalten.

Er war der Meinung, dass die Volksmenge im Zeitalter der aufkommenden Massendemokratien kontrolliert werden musste, und vertrat wie Freud die Ansicht, dass der überwiegende Teil der menschlichen Entscheidungen unbewusst und nur ein geringer Teil bewusst motiviert ist. Als Werbefachmann beschäftigte er sich daher mit der Frage, wie Unternehmen und Regierungen Menschen analysieren und kontrollieren können.¹³



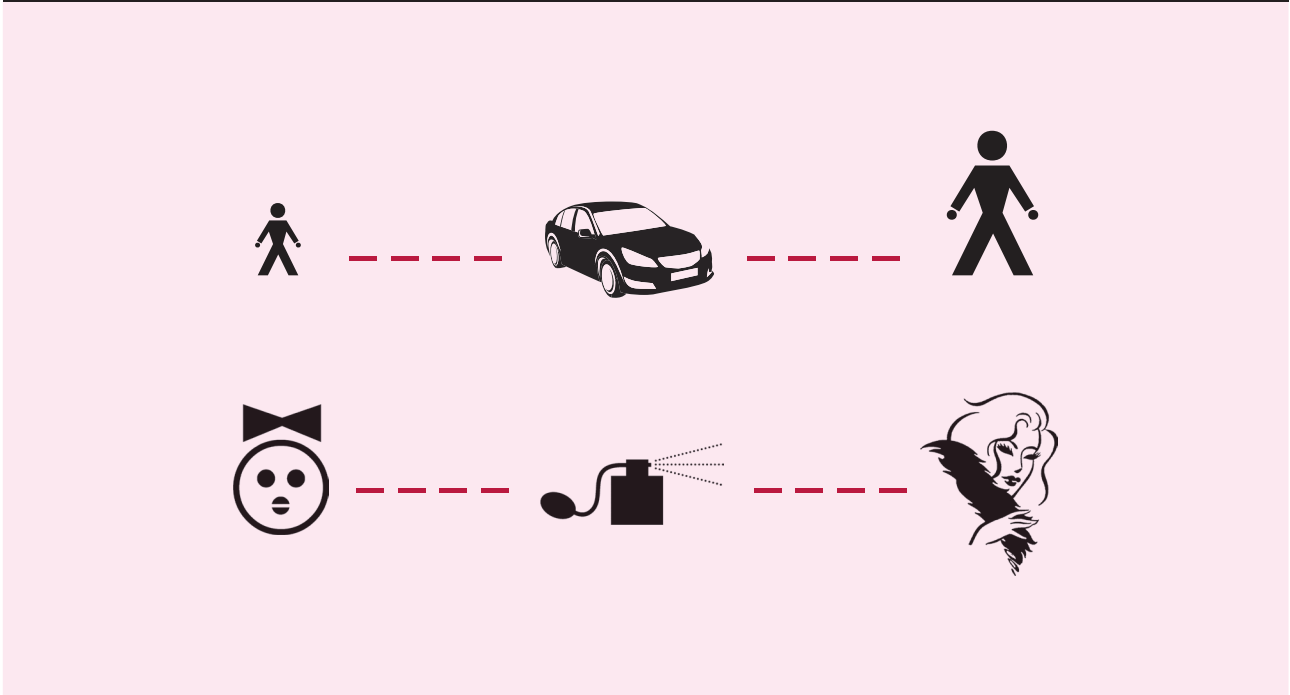
Und tatsächlich, wir treffen unsere Entscheidungen nicht nur auf Basis rationaler Überlegungen, auch unser Konsumverhalten wird überwiegend von Emotionen im menschlichen Gehirn gesteuert: Selbsterhaltung, Sicherheit, Stabilität, Freiheit, Status, Neugier, Liebe ...

Diese Erkenntnis hat sich die Werbung zunutze gemacht. Seit Mitte des 20. Jahrhunderts betont die Produktwerbung nicht den zweckmäßigen Gebrauch von Gütern, sondern versucht, Emotionen zu wecken. Mit dem Ergebnis, dass Konsumgüter heute als Sinnvermittler angepriesen werden, indem sie unsere unbewussten Wünsche, Bedürfnisse und Emotionen ansprechen und wecken.

Wir leben heute in einer Konsumgesellschaft. Gemeint ist damit eine Gesellschaft, die durch die industrielle Massenproduktion und eine auf das Image gerichtete Werbung geprägt ist. Demokratie und Kapitalismus ordnen unser Zusammenleben, bei dem die Befriedigung möglichst vieler Bedürfnisse durch Konsum gegen entsprechende Bezahlung möglich ist.

Mit dem unverkennbaren Nutzen der Konsumgesellschaft werden jedoch auch Gefahren für uns Menschen zunehmend erkennbar.

LINKTIPPS für den Einstieg in die Recherche:
<http://de.wikipedia.org/wiki/Konsumgesellschaft>
<http://de.wikipedia.org/wiki/Klimawandel>



WERBUNG FÜR DIE MARKE PANZANI



(Roland Barthes: Rhetorik des Bildes, 1964)¹⁴

Durch das Einkaufsnetz und das marktfrische Gemüse erweckt die bildliche Darstellung den Eindruck von Frische und Natürlichkeit. Auf diese Weise wird eine bestimmte Vorstellung vermittelt, die auch den industriell gefertigten Produkten im Bild zugeschrieben wird. Der Zusatz „DE LUXE“ verstärkt die Botschaft von hochwertiger Qualität.

Junge Menschen sind eine wichtige Zielgruppe der Werbeindustrie. Folgende Fragen helfen euch, die Funktion und Wirkung von Werbung besser zu durchschauen:

- Welche Arten von Werbung gibt es?
- Welche Werbemittel kennst du?
- Welche Art von Werbung ist dir am angenehmsten? Was findest du nervig?
- Kennst du Bereiche/Orte, wo es keine Werbung gibt?
- Ist dir schon einmal passiert, dass du etwas nur wegen der Werbung gekauft hast? – Erinnerst du dich noch an die Werbung dazu?
- Wie „sind“ Männer/Frauen in der Werbung?
- Welche Funktion haben Ärzte/Wissenschaftler bzw. Frauen in diesen Berufen?
- Wie werden Kinder/ältere Menschen/Familien in der Werbung dargestellt? – Wer soll dadurch angesprochen werden?
- Welche Werbesprüche sind dir im Gedächtnis?
- Erkennst du Stilmittel (rhetorische Figuren, Sprachspiele ...)? Welche Wirkung wird beabsichtigt? Welche Bedürfnisse werden erzeugt?



Erfinde einen Science-Slam über Werbung

Es geht hier darum, dass du dein Wissen über Werbung auf unterhaltsame Weise und in wenigen Minuten vor Publikum präsentierst.

Nütze die nächste Seite für dein Konzept.

SPEICHERT DAS ERGEBNIS AUF EUREM USB-STICK.
DATEINAME:



FREIRAUM 3.8

MEIN SCIENCE-SLAM ÜBER WERBUNG

3.9

PR und Propaganda verstehen

„Gut, dass in der Welt täglich stets so viel passiert, dass es gerade in eine Zeitung passt.“ (Karl Kraus zugeschrieben)

Medien und öffentliche Meinung

Die Berichterstattung in den Medien hat einen entscheidenden Einfluss darauf, welche Themen in einer Gesellschaft als besonders wichtig angesehen werden. Was in den Schlagzeilen vorgestellt wird, was in den Fernsehnachrichten an erster Stelle steht, ein Thema, über das immer wieder berichtet wird ... – all das beeinflusst die Nutzerinnen und Nutzer der Medien in ihrer Meinung darüber, was wichtig ist.

Von der erreichten öffentlichen Aufmerksamkeit für ein Thema hängt wiederum ab, ob gesellschaftspolitische Maßnahmen ergriffen werden können. Man bezeichnet dieses Setzen von Themenschwerpunkten auch als *Agenda Setting* (Agendasetzung). Medien dienen so – ohne direkter staatlicher Kontrolle zu unterliegen – der gesellschaftlichen Herstellung von Konsens.

In der Funktion des Agenda Settings liegt aber auch eine Gefahr, etwa wenn drängende Probleme (z. B. Korruption, Machtmissbrauch, soziale Probleme) zugunsten des politischen Machterhalts, aus wirtschaftlichen Interessen oder auch aus geostrategischen Gründen konsequent medial vernachlässigt oder verzerrt dargestellt werden.

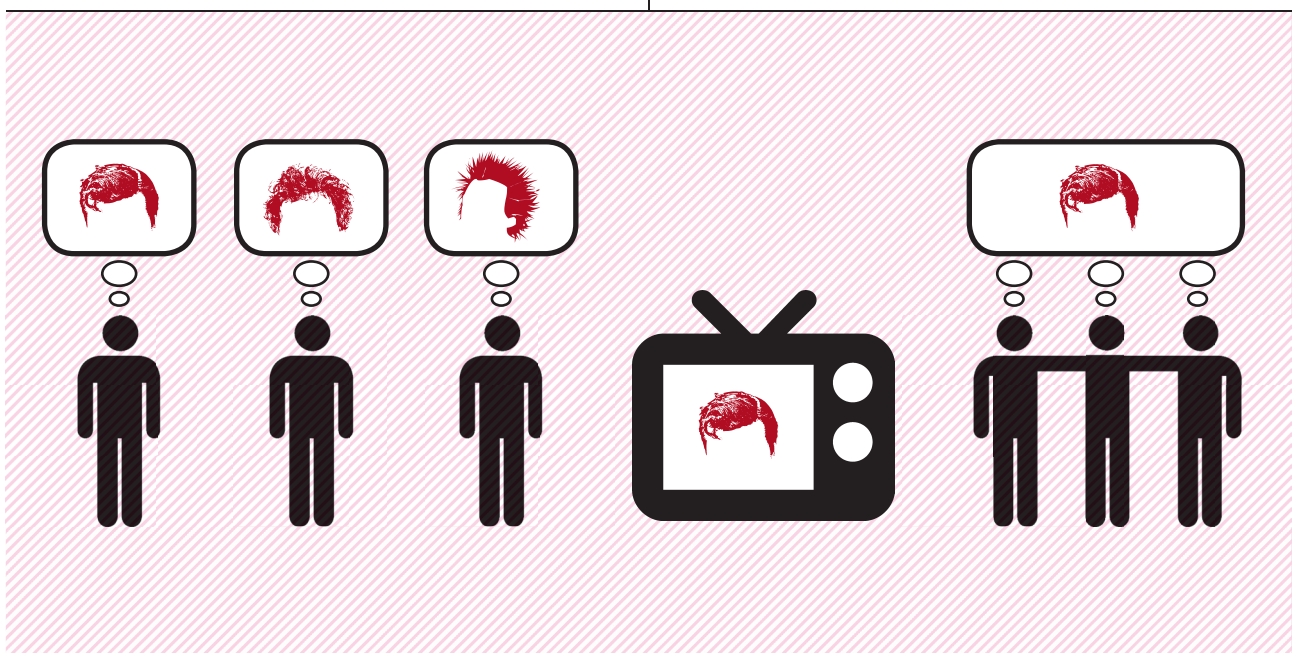
WAS IN DER WELT AN EINEM BESTIMMTEN TAG PASSIERT ...



Der davon in den Nachrichten berücksichtigte Teil ist winzig.

The Propaganda Game

Der spanische Filmemacher Álvaro Longoria widmet sich in „The Propaganda Game“ dem repressiven Regime in Nordkorea. Für seinen Dokumentarfilm erhielt Longoria die Erlaubnis Filmaufnahmen zu machen, allerdings nur unter der Bedingung, dass er von nordkoreanischen Regierungsmitarbeitern begleitet wird. Der Film liefert einen Einblick in das sonst hermetisch abgeriegelte Land, in dem Propaganda an der Tagesordnung steht. Schaut euch den Dokumentarfilm gemeinsam in der Klasse an und diskutiert anschließend jene Fragen, die im Film aufgeworfen werden!!



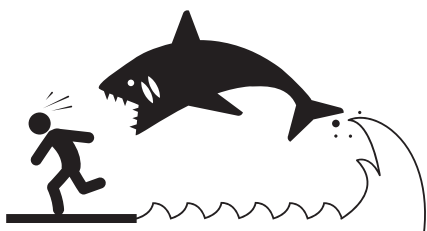
Mediendemokratie, Populismus und Boulevardmedien

Eine Demokratie funktioniert nur dann zufriedenstellend, wenn die Öffentlichkeit tatsachengetreu über wichtige lokale, nationale und internationale Begebenheiten informiert wird, damit sich die Menschen eine unbefangene, unabhängige und kritische Meinung bilden können.

Für die Menschen in der Informations- und Mediengesellschaft ist Medienkompetenz wichtig, um Interessen, Ideologien und Spins (einen „Dreh“ geben, siehe auch *Spin-Doctor*) in den Medien aufspüren zu können, um so vernünftig beurteilen zu können, inwiefern Medienbotschaften verzerrt dargestellt werden oder inwiefern in Nachrichten Vorurteile oder Propaganda verbreitet werden, die sich bei näherer Prüfung als wenig ausbalanciert oder schlicht als nicht tatsachengetreu erweisen. Dabei geht es auch um die wichtige Frage, wie Inhalte aus Politik und Wirtschaft in Medien weitergegeben und präsentiert werden sollen.

In modernen Mediendemokratien gibt es gegenwärtig eine Tendenz zum Populismus. Der Begriff Populismus bezeichnet „eine um ‚Nähe zum Volk‘ bemühte Politik, die Unzufriedenheit, Ressentiments, Ängste, Hoffnung und aktuelle Konflikte ausdrückt oder instrumentalisiert, indem sie Gefühle anspricht und einfache Lösungen vorstellt“.¹⁵

Merkmale von Populismus sind emotionale mediale Darstellungen und Kampagnen, die oft an charismatische Persönlichkeiten gebunden sind. Die medialen Inszenierungen sind darauf ausgerichtet, ein Maximum an Publikumsinteresse zu erreichen. Auch deshalb, um für Werbekunden entsprechend hohe Auflagen, Einschaltquoten oder Klickraten anbieten zu können. Es ist also für MediennutzerInnen wichtig, nicht zu vergessen, dass Medienunternehmen in der Regel marktwirtschaftlich organisiert sind, eigene Interessen verfolgen und primär nach Gewinn streben.



http://de.wikipedia.org/wiki/Agenda_Setting
www.demokratiezentrum.org/themen/demokratiemodelle.html
<http://de.wikipedia.org/wiki/Spin-Doctor>
www.demokratiezentrum.org/themen/mediengesellschaft.html

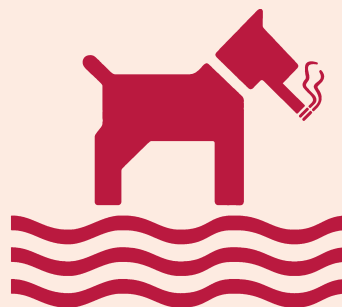
LINKTIPPS

FOLGENDE DREI FILME ZEIGEN AUS VERSCHIEDENEN PERSPEKTIVEN DIE FUNKTIONSWEISE VON PR UND PROPAGANDA:

WAG THE DOG. Eine schwarze Komödie, die die Macht der Medien und die Manipulierbarkeit der Öffentlichkeit thematisiert und zum Nachdenken über Machtmechanismen anregt.

DIE WELLE. Ein Lehrer führt seiner Schulklasse in einem Sozialexperiment vor, wie autoritäre gesellschaftliche Strukturen entstehen. Die Handlung stützt sich auf das Experiment „The Third Wave“, das 1967 in Kalifornien durchgeführt wurde. Auf Basis dieses Experiments schrieb Morton Rhue den Roman *Die Welle* (1981), der zu einem Schullektüre-Klassiker geworden ist.

THANK YOU FOR SMOKING. Eine Satire auf Lobbyismus, Politik, Hollywood und die Boulevardpresse.



➔ **Organisiert eine Filmvorführung zu einem dieser Filme oder einem aus eurer Sicht zur Thematik passenden Film.**

Wie man einen Filmclub organisiert, erfährst du beim Oneworld Filmclub: www.oneworldfilmclubs.at/

➔ **Schreibt nach der Vorführung einen Bericht, in dem ihr den gewählten Film kurz vorstellt und die Diskussion über den Film zusammenfasst.**

SPEICHERT DAS ERGEBNIS AUF EUREM USB-STICK.
DATEINAME:



FREIRAUM 3.10

MEINE BOULEVARDZEITUNG

3.11 Dein Anliegen in einem Bild

Was beschäftigt dich gerade besonders? Was ist dir sehr wichtig? Gibt es etwas, worüber du immer wieder nachdenkst? Etwas, auf das du andere aufmerksam machen möchtest? Ist dir etwas aufgefallen, das dich stört, das aus deiner Sicht ganz anders sein sollte?



Stelle ein Bild her, das andere dazu anregt, über ein Anliegen von dir nachzudenken.

Dein Bild sollte eine Idee oder ein Anliegen auf den Punkt bringen. Du kannst es mit der Hand malen oder ein Bildbearbeitungsprogramm verwenden, es kann eine Illustration sein, eine Zeichnung, eine Fotografie ...

Dein Bild sollte die Betrachtenden zu einer Reaktion stimulieren. Du kannst versuchen, den Menschen etwas zu zeigen, was sie vorher so noch nicht gesehen haben, zum Beispiel bestimmte Sichtweisen aufzeigen oder Emotionen.

Das Ergebnis darf keinen Text enthalten! Alle anderen visuellen Codes und Symbole sind erlaubt. Denk auch daran, dass es ein Original werden soll. Ein Bild also, das du selbst hergestellt hast und an dem du die Rechte besitzt.

<http://de.wikipedia.org/wiki/Metapher>
<http://de.wikipedia.org/wiki/Allegorie>
<http://de.wikipedia.org/wiki/Fotomontage>

LINKTIPPS

Für die Veröffentlichung im Internet eignet sich ein Blog sehr gut, in dem du auch den Entstehungsprozess beschreiben kannst.

- Wie bist du auf die Idee gekommen?
- Wie und wo hast du recherchiert?
- Wie hast du gearbeitet?



Lizenziere dein Bild nach Fertigstellung mit einer entsprechenden Creative-Commons-Lizenz.



Die Aufgabe besteht darin, etwas, das dir wichtig ist, mit visuellen Mitteln auf den Punkt zu bringen.

Verwende für dein Bild oder deine Überlegungen dazu die nächste Seite.

SPEICHERT DAS ERGEBNIS AUF EUEREM USB-STICK.
DATEINAME:



FREIRAUM 3.11

MEIN ANLIEGEN IN EINEM BILD



3.12

Remix und Mashup selbst gemacht

Remixkultur ist eine Kultur, die ermutigt, Bestehendes durch die Kombination oder durch das Bearbeiten von Vorhandenem neu zu erschaffen.

Mashup (von englisch to mash für vermischen) bezeichnet die Erstellung neuer Medieninhalte durch die nahtlose (Re-)Kombination bereits bestehender Inhalte. Der Begriff stammt aus der Welt der Musik und bedeutet dort im Englischen so viel wie Remix. (Quelle: Wikipedia)

Mit einer Videoschnittsoftware eurer Wahl könnt ihr Audio- und Videomaterial auf dem Computer in digitaler Form bearbeiten, verändern und schneiden und so einen Remix herstellen.



[http://de.wikipedia.org/wiki/Mashup_\(Internet\)](http://de.wikipedia.org/wiki/Mashup_(Internet))
http://de.wikipedia.org/wiki/Freie_Kultur
<http://de.wikipedia.org/wiki/Videoschnittsoftware>

LINKTIPPS

Das Ausgangsmaterial könnt ihr beliebig wählen: einen Ausschnitt aus einer Werbung, aus einem TV-Film, einem Filmtrailer ... Sucht im Internet euch geeignet erscheinendes Material, wählt einen Ausschnitt, der z. B. eine Aussage enthält, der ihr nicht zustimmt.

Versucht mit den Methoden Remix und Mashup die Bedeutung der Medienbotschaft zu ändern. Konstruiert eine Bedeutung, die sich von der Aussage im Original unterscheidet und einen anderen Blickwinkel betont oder durch eure Manipulation einen anderen Inhalt preisgibt. Ihr könnt auch selbst hergestellte neue Bildelemente, Sounds und Bildsequenzen in die Montage einbauen.



Vergesst nicht, den Link zum Originalvideo zu notieren, damit ihr eure Arbeit mit dem Original vergleichen könnt.

Euer Remix darf aus rechtlichen Gründen nicht öffentlich im Internet zu sehen sein!

Um euer Produkt nur den Mitgliedern eurer Gruppe zugänglich zu machen, könntet ihr beispielsweise auf der Videoplattform VIMEO eine Gruppe einrichten.

vimeo

Die Entscheidung, welche Technologie und Verfahren ihr zur Bewältigung der Aufgabe anwendet, bleibt euch überlassen. Anleitungen für die Bewältigung einzelner Problemstellungen sind im Internet zu finden.

→ Produziert einen kurzen Videoclip, ein Musikstück oder einen Trickfilm.

Eure Aufgabe besteht darin, bereits vorhandenes Material so zu bearbeiten, zu remixen, dass die Bedeutung der Aussage verändert, umgeformt und zersetzt wird.

SPEICHERT DAS ERGEBNIS AUF EUREM USB-STICK.
DATEINAME:



Martin Arnold: Pièce Touchée
(zu finden auf YouTube)

FILMTIPP

3.13

Spiele als Spiel mit dem Vergnügen

„Ich kann eine komplizierte, chaotische Situation zu einem guten Ende führen.“

(Jürgen Fritz)

Games: Experimentieren und Probleme lösen

Virtuelle Spielwelten sind heute fest verankerter Bestandteil unserer Medienkultur. In allen Medien spiegeln sich gesellschaftliche Strukturen und Prozesse. Die traditionellen Medien versprechen uns Orientierung, Unterhaltung, Entspannung und liefern entsprechende Rollenangebote. Virtuelle Spielwelten hingegen bieten durch ihre interaktiven Spielerlebnisse auch emotionale Belohnung. Die jeweiligen Spielziele sind darauf ausgerichtet, mit anderen zu kämpfen, etwas zu erledigen, schneller als andere zu sein, etwas aufzubauen, zu konstruieren oder sich auch zu bereichern. Spielpräferenzen haben daher auch mit eigenen Vorlieben, Wünschen und Fähigkeiten zu tun.

Die permanente Veränderung unserer Umwelt erfordert von uns, eine flexible Identität zu entwickeln, um unterschiedlichen Rollenerwartungen zu entsprechen:



TESTE DICH SELBST!



PLAY

Die Fähigkeit zu experimentieren und dabei Probleme zu lösen.

IDENTITÄT

Wer bin ich, wer möchte ich sein?
Wie konfiguriere ich meine Identität?

SELBSTREGULATION

Welche Spiele spiele ich?
Sind sie meinem Alter entsprechend prädikatisiert?
Auf welchem Level spiele ich das Spiel?
Welche Spielziele möchte ich erreichen?
Mit wem spiele ich? Wie lange spiele ich?
Wann fange ich an, wann höre ich auf?

in der Familie, im Freundeskreis, in der Schule und im Beruf. Computerspiele sind auch deshalb so beliebt, weil die virtuellen Rollenspiele uns zu flexiblem Denken und Handeln ermutigen. Kompetenzen, die in der realen Welt von zentraler Bedeutung sind.

Als Spieler und Spielerin muss man lernen zu entscheiden, wie wichtig das Spielvergnügen ist und wie das Spielen mit anderen Aktivitäten sinnvoll in Einklang gebracht werden kann. Selbstregulierung zu erlangen ist eine wichtige Eigenschaft, um Prioritäten zu setzen und eigene Grenzen zu ziehen.

Was macht für dich den Reiz von Computerspielen aus?

Überlegt zunächst allein und diskutiert dann in der Klasse. Fasst die wichtigsten Aussagen zusammen.

SPEICHERT DAS ERGEBNIS AUF EUREM USB-STICK.
DATEINAME:



3.14

Games programmieren

„Spielen ist die einzige Art, richtig verstehen zu lernen.“ (Frederic Vester)
Spielend kann man versuchen, sich in der komplexen Welt, in der wir leben, zurechtzufinden. In der Welt der Spiele darf man auch Fehler machen. Aus diesen Fehlern kann man lernen und es dann besser machen.



Game Design Level 1

Ein Computerspiel analysieren

Um herauszufinden, wie ein Computerspiel funktioniert, musst du beginnen, sowohl dich als auch das Spiel beim Spielen zu beobachten.

- Versuche, die Logik eines Computerspiels deiner Wahl zu verstehen.
- Vergleiche dieses Spiel mit einem zweiten Spiel deiner Wahl: Benenne Gemeinsamkeiten und Unterschiede.
- Was ist deiner Meinung nach ein gutes Spiel? Was ist ein schlechtes Spiel?
- Wie beurteilst du die Bedienung (Interface) des Spiels?
- Welche Regeln müssen beachtet werden, um Erfolg im Spiel zu haben?
- Wie viel Zeit ist notwendig, um ins nächste Level zu kommen?
- Welche Aufgaben musst du im Spiel erledigen?
- Wie oft bist du beim Versuch, ins nächste Level zu kommen, gescheitert?
- Welche Gefühle sind während des Spiels entstanden?
- Ist es schwer, den richtigen Zeitpunkt zu finden, um ein Spiel zu beenden?
- Spielst du lieber allein oder im Team?
- Gab es schon einmal Schwierigkeiten oder Probleme, die durch das Spielen entstanden sind?

→ Schreib eine Kritik über deine Erkenntnisse.

Nütze dazu den Freiraum auf der nächsten Seite.

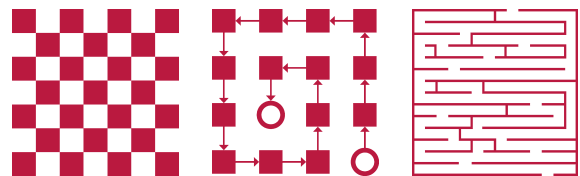
SPEICHERT DAS ERGEBNIS AUF EUREM USB-STICK.
DATEINAME:



Game Design Level 2

Ein eigenes Spiel entwerfen

- Entwickelt die Idee unabhängig von Grafik- und Sounddesign.
- Definiert mindestens zwei Regeln für euer Spiel.
- Bastelt dazu mit Papier, Schere, Lego, Playmobil ... eure eigenen Spielcharaktere und eine Spielwelt.
- Jede Entwicklergruppe erklärt einer anderen Gruppe, wie das Spiel funktioniert, und lässt ihr Spiel testen. – Funktioniert euer Spiel? Oder gibt es logische Fehler?



→ Entwickelt erste Spielideen auf Papier und testet sie.

Wenn du umblätterst, findest du viel Platz dafür.

SPEICHERT DAS ERGEBNIS AUF EUREM USB-STICK.
DATEINAME:



Game Design Level 3

Ein eigenes Spiel programmieren

Um dich mit den Grundkonzepten der Computerprogrammierung vertraut zu machen eignet sich die plattform-unabhängige Entwicklungsumgebung *Scratch*. In einem *Scratch*-Projekt können beliebig viele „Spielfiguren“ (Objekte/Sprites) auf einer „Bühne“ (Hintergrund/Stage) zum Leben erweckt werden. Die Spielfiguren können wechselnde „Kostüme“ (Grafiken) „anziehen“ und Klänge abspielen, sich auf der Bühne bewegen, drehen, ihre Größe ändern, sprechen und denken (Sprech-/Denkblasen).

Wie und welches Spiel du programmierst, steht dir frei.

Die Programmiersoftware und viele Beispiele findest du hier: <http://scratch.mit.edu>

FREIRAUM 3.14

GAME DESIGN – LEVEL 1

SPIELANALYSE

FREIRAUM 3.14

GAME DESIGN – LEVEL 2

SPIELIDEEN ENTWICKELN / TESTEN

3.15

Meine empathische Perspektive

Empathie ist ein aktiver Prozess des einführenden Verstehens. Empathie ist eine wichtige Fähigkeit, da sie neue Blickwinkel und Erkenntnisse ermöglicht. Wer sich in seine Mitmenschen gut einfühlen kann, also auf empathische Weise mit anderen kommunizieren kann, wird viele Entdeckungen machen.



Sich in die Erlebniswelt seiner Mitmenschen einzufühlen und nachzuempfinden, wie andere die Umwelt wahrnehmen, ist gar nicht so einfach. Ein Experiment soll das verdeutlichen.

Begib dich dazu in eine Situation, die sich von deiner alltäglichen Erfahrungswelt unterscheidet. Zum Beispiel könntest du eine Zeit lang mit geschlossenen Augen herumspazieren oder versuchen herauszufinden, wie es ist, auf einen Rollstuhl angewiesen zu sein. Oder: Versuche, eine Zeit lang auf etwas zu verzichten, das andere Menschen nicht haben, z. B. Internet, Facebook, Mobiltelefon, Geld, Supermärkte ... Notiere, wie es dir dabei geht (deine Gedanken und Gefühle).

Möglicherweise hast du aber eine bessere Idee, um empathische Einsichten zu gewinnen. Fühl dich frei in deiner Kreativität und Experimentierfreude!

Das Ergebnis deiner Arbeit dient als Startpunkt für weiterführende Fragen und Diskussionen in der Klasse.

Um besser zu verstehen, was Empathie bedeuten kann, überlege, ob die folgenden drei Aussagen auf dich zutreffen:¹⁶

- Ich erkenne sofort, wenn etwas meinen besten Freund oder meine beste Freundin unglücklich macht.
- Wenn ich wütend auf jemanden bin, versuche ich mir normalerweise vorzustellen, was diese Person fühlt oder denkt.
- Wenn ich jemanden leiden sehe, ist mir auch schlecht zumute.

→ Produziere einen kurzen Videoclip oder einen Podcast über deine Einsichten und Entdeckungen in Sachen Empathie.

Das Video, der Podcast soll kurz sein (ca. 3 Min.) und etwas zeigen, also nicht etwas nacherzählen.

Auf der nächsten Seite findest du Platz für deine Ideen.

TITEL:

SPEICHERT DAS ERGEBNIS AUF EUREM USB-STICK.
DATEINAME:



FREIRAUM 3.15

MEINE IDEEN ZUM BEGRIFF EMPATHIE

A large rectangular area filled with a fine grid of small dots, intended for writing ideas.

3.16

Ein Gerücht in die Welt setzen

Im Internet finden sich häufig Meldungen, die sich als unwahr herausstellen. Es ist wichtig, selbst die Erfahrung zu machen, wie leicht es heute möglich ist, der Weltöffentlichkeit falsche Geschichten aufzutischen.

Die Aufgabe besteht darin, deine erworbenen Kenntnisse und Fähigkeiten dafür zu verwenden, mit Hilfe der digitalen Medien Menschen von etwas glauben zu machen, das nicht wahr ist.

Du könntest ...

- ein Gerücht in die Welt setzen.
- eine Parodie auf einer wahren Begebenheit aufbauen.
- eine Werbung für etwas produzieren, das es gar nicht gibt.
- eine Begebenheit täuschend echt erfinden.
- Geschichtsfälschungen betreiben und Behauptungen aufstellen.

Du kannst dir dazu die Frage stellen:

Was wäre anders, wenn sich die Begebenheit wirklich zugetragen hätte?

Bitte bleibe – wie auch bei allen anderen Aufgaben – ethisch korrekt und halte dich an die Gesetze!

Überlege, welches Medium sich am besten dafür eignet, deine Botschaft zu verbreiten – Video, Web, Social Media ...

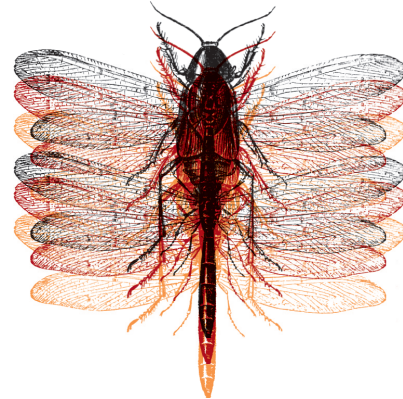
Du könntest eine Nachrichtensendung, eine Reportage, einen Kurzfilm, eine Website etc. herstellen oder auch mehrere Medien miteinander kombinieren, um deine Fälschung (Spoof) viral zu verbreiten.

<http://de.wikipedia.org/wiki/Spoofing>
<http://de.wikipedia.org/wiki/Manipulation>
<http://de.wikipedia.org/wiki/Desinformation>
<http://de.wikipedia.org/wiki/Propaganda>
<http://de.wikipedia.org/wiki/Fake>
<http://de.wikipedia.org/wiki/Parodie>
<http://de.wikipedia.org/wiki/Hoax>

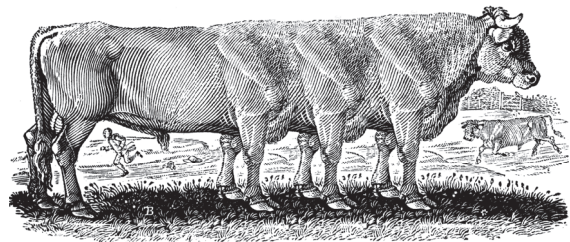
LINKTIPPS

Beachte: Wikipedia als Einstieg in deine Recherchen ist gut, es sollte jedoch nicht dabei bleiben. Verwende auch andere Informationsquellen und vergleiche!

Neue Insektenart entdeckt: "tricolori objecti"



Durchbruch: Achtbeinige Kuh gezüchtet



Rekord: Golfer schlug Ball 3.652 Meter



Setze mit Hilfe der digitalen Medien ein Gerücht in die Welt.

Auf der nächsten Seite findest du Platz für deine Ideen.

SPEICHERT DAS ERGEBNIS AUF EUREM USB-STICK.
DATEINAME:

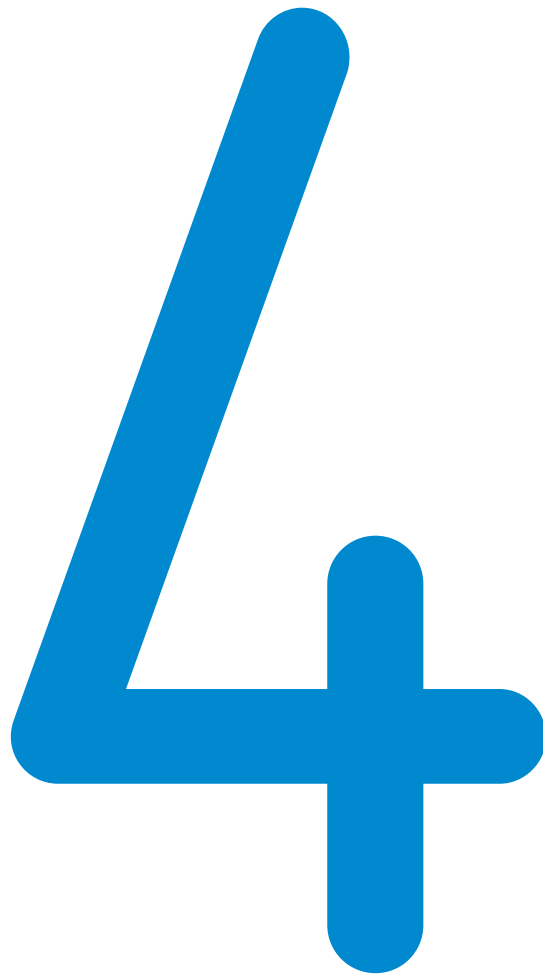


FREIRAUM 3.16

MEIN GERÜCHT / MEINE FIKTIVE WERBUNG / MEINE FÄLSCHUNG / ...

Das Internet
nutzen.

Im Internet
lernen.



THEMA

Wie unterscheidet sich das Lernen am Computer vom Lernen in vordigitaler Zeit? – Eine Idee davon, was Lernen im Verbund mit Computer und Internet bedeuten kann, vermittelt eine Initiative für selbstorganisiertes Lernen des Inders Sugata Mitra, der an der Newcastle University in England lehrt. Er fordert Lehrpersonen auf, ihre Schülerinnen und Schüler zu ermutigen, wirklich große Fragen zu stellen und sie damit auf eine intellektuelle Reise zu schicken, um Antworten zu ergründen und gut darin zu werden, Antworten auch zu finden (vgl. Sugata Mitra im Video „Eine Schule in der Cloud“).

Die Informationssuche erfordert Achtsamkeit und Konzentration. Ein bewusster und ganzheitlicher Umgang mit sich selbst und den neuen Medien ist wichtig, entsprechende Regeln helfen dabei. Digitale Risikokompetenz ermöglicht, die Vorteile digitaler Technologien zu nutzen und schädliche Auswirkungen zu meiden.

AUFGABEN

- 4.1 Selbstorganisiert lernen
- 4.2 Achtsam und zielorientiert im Internet
- 4.3 Aus Informationen im Internet schlau werden
- 4.4 Datenspuren, Datenschutz und ich
- 4.5 Risikokompetenz und statistisches Denken

ANGEZIELTE KOMPETENZEN

Medienangebote und Informationen auswählen, interaktiv nutzen, kommunizieren und präsentieren;
kritisches und kreatives Denken und Handeln als Grundhaltungen zeigen;
zielgerichtet und weltoffen mit Personen und Systemen kooperieren;
Informations- und Kommunikationstechnologien sicher und kritisch nutzen;
Dokumentation der Lösungsprozesse

4.1 Selbstorganisiert lernen

Der indische Wissenschaftler Sugata Mitra hat sich Gedanken darüber gemacht, wie Lernen am besten funktioniert. Er ist zu dem Ergebnis gekommen, dass Lernen entsteht, wenn die Lehrkraft das Lernen geschehen lässt, wenn sie den Lernenden erlaubt, ihren Bildungsprozess selbst zu organisieren. Die Lehrkraft setzt den Prozess in Gang und tritt dann zurück, sie sieht zu, wie Lernen passiert, und bewundert am Ende die Antworten ...



Sugata Mitra möchte selbstorganisierte Lernumgebungen schaffen (SOLE – Self-Organized Learning Environments), die hauptsächlich aus einer Kombination von Breitband, Zusammenarbeit und Ermutigung bestehen. In einem Videovortrag lädt er dazu ein, ein SOLE-Projekt durchzuführen und ihm danach die Ergebnisse zu schicken. Kinder und Jugendliche auf der ganzen Welt sollen mitmachen, um gemeinsam die Zukunft des Lernens zu gestalten. Sein Ziel ist, eine „Schule in der Cloud“ zu bauen.

Seht euch gemeinsam das Video „Eine Schule in der Cloud“ an, um das SOLE-Projekt genauer kennenzulernen.

Das Video (englisch mit deutschen Untertiteln) findet ihr auf: www.mediamanual.at/pa/4_1.

Wichtig ist, dass die Fragen, die gestellt werden, möglichst „groß“ sind – hier zwei Beispiele:

Was passiert mit der Luft, die wir einatmen?
Warum ist der Mond rund?

**INTELLIGENTE ENTSCHEIDUNGSFINDUNG
SETZT DAS WISSEN VORAUS,
WELCHES WERKZEUG SICH FÜR
WELCHES PROBLEM EIGNET UND WIE
UND WO DIE RICHTIGEN ANTWORTEN
GEFUNDEN WERDEN KÖNNEN.**

Fragen und Antworten finden. Ein SOLE-Projekt durchführen.

1. Das Lernarrangement

Die Schüler/innen gehen in selbst gewählten (Vierer-)Gruppen zusammen und wählen auch die Fragen, die sie erforschen wollen, selbst.

Die Schüler/innen können sich ansehen, was andere Gruppen machen, und die Information in ihre eigene Gruppe einbringen.

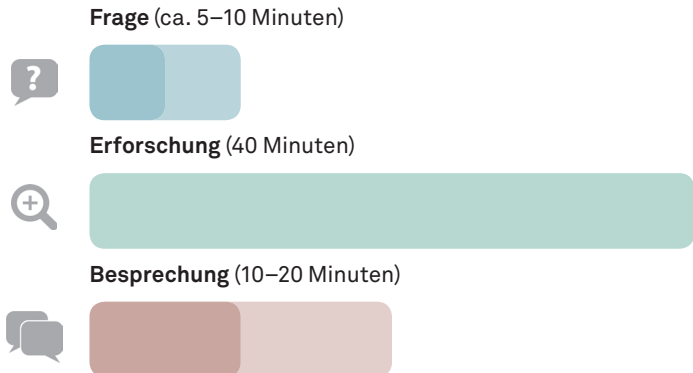
Die Schüler/innen können jederzeit die Gruppe wechseln.

Die Schüler/innen können miteinander reden und mit den anderen Gruppen diskutieren.

Nach Abschluss der Arbeit haben die Schüler/innen die Möglichkeit, anderen über das Gelernte zu berichten.

2. Die Zeitstruktur

Je nach Komplexität der Frage, der sich die Schüler/innen stellen, wird die erforderliche Zeit unterschiedlich sein. Hier ein Beispiel für eine mögliche Aufteilung der Zeit.



3. Der Arbeitsprozess und das Zusammenspiel

Frage (ca. 5–10 Minuten)

- Eine (möglichst offene) Forschungsfrage stellen
- Interesse wecken (Impuls durch Text, Bild oder Video – bezogen auf die Frage)
- Den SOLE-Prozess (Lernprozess) erklären, gemeinsam besprechen
- Einen Helfer oder eine Helferin ernennen und diese Rolle erklären. Er bzw. sie erhält ein speziell gekennzeichnetes Namensschild und kann bei Problemen von jeder Gruppe z. B. zum Schlichten von Streitereien hinzugezogen werden.



Erforschung (40 Minuten)

- Die Forschungsfrage in der Gruppe bearbeiten
- Den Arbeitsprozess dokumentieren: Notizen, Fotos, Video- oder Audioaufnahmen machen; die Teilnehmenden fragen, welche Erfahrungen sie gemacht haben



Besprechung (10–20 Minuten)

- Erfahrungen über die gemeinsamen Lernprozesse austauschen
- Durch gezielte Fragen eine Diskussion über die Forschungsfrage und die Lernprozesse anregen
- Die Schüler/innen zur Reflexion ihres Arbeitsprozesses ermutigen: Was würdest du das nächste Mal anders machen? Was würdet ihr als Gruppe anders machen? Was ist euch gut gelungen? Was denkt ihr, was ist den anderen Gruppen gut gelungen?



Wählt eine Forschungsfrage und bearbeitet sie nach den Regeln des SOLE-Projekts. Schreibt darüber einen Bericht.

THEMA EURES PROJEKTS:

.....
SPEICHERT DAS ERGEBNIS AUF EUREM USB-STICK.
DATEINAME:



4.2

Achtsam und zielorientiert im Internet

Das Internet ist riesig, niemand kann das ganze Internet erfassen. Nur mit Hilfe von Suchmaschinen sind wir in der Lage, gezielt Informationen zu finden. Es gilt herauszufinden, ob diese Informationen korrekt, wahrheitsgemäß, gefiltert oder irreführend sind. Es ist daher wichtig, das Internet mit Bedacht zu nutzen: sich der großartigen Möglichkeiten zu bedienen und dabei die damit verbundenen Risiken zu bedenken.

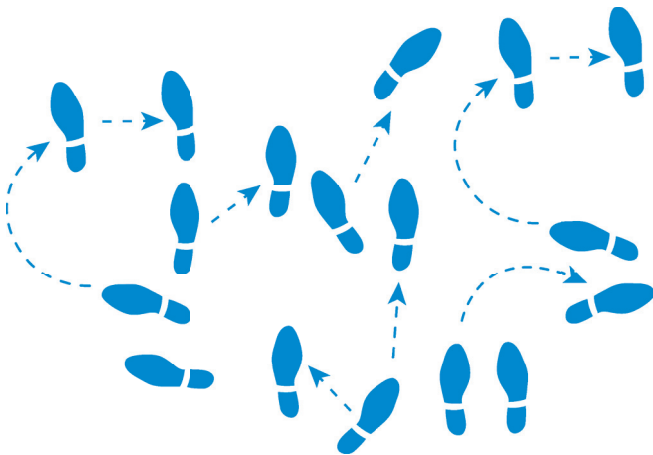
Sich orientieren und Informationen strukturieren

Der vernünftige Gebrauch des Internets erfordert, dass du dir Ziele setzt, diese Ziele immer wieder in Erinnerung rufst und überprüfst, ob dich dein bisheriger Weg den angepeilten Zielen etwas näher gebracht hat.

Ziele definieren bedeutet, sich zu entscheiden!

Überlegungen für deine Recherche:

- Wie organisierst du Zwischenergebnisse und Ergebnisse deiner Informationssuche?
- Welche Methoden und Anwendungen verwendest du dafür?
- Wie behältst du deine Ziele im Auge?



Achtsamkeit und Konzentration sind wichtig bei der Informationssuche.

GUT ZU WISSEN

MULTITASKING (mehrere Dinge gleichzeitig tun) beeinträchtigt die Qualität der Aufgaben, die gleichzeitig durchgeführt werden, d. h., Multitasking führt zu schlechteren Ergebnissen.

Daher: Nicht alles gleichzeitig tun wollen, Ablenkungen vermeiden!



SICH KONZENTRIEREN KÖNNEN ist verbunden mit der Fähigkeit, Nein sagen zu können, ist verbunden mit dem Wissen, dass du Nein sagen kannst, wozu du Nein sagen kannst und warum du Nein sagst.

FAUSTREGEL: Jemand will unser Geld, sobald wir aufgefordert werden, eine bestimmte Telefonnummer anzurufen oder eine SMS zu senden!

DAS INTERNET IST NICHT KOSTENLOS, du zahlst mit deinen Daten.

Einige Kriterien zur analytischen Ausrichtung deines Denkens:

- Klarheit** Klarheit ist der Schlüssel zum Verstehen von Dingen.
- Richtigkeit** Die Beweisbarkeit von Aussagen durch Richtigkeit ist ein wichtiger Gradmesser beim kritischen Denken.
- Exaktheit** Exaktheit bedeutet, inwieweit Sachverhalte genau und konkret dargestellt werden.
- Relevanz** Relevante Aussagen beschäftigen sich mit den zentralen Punkten des behandelten Themas.

➔ Recherchiere zielorientiert zu einem Thema deiner Wahl. Stelle deine Informationen übersichtlich dar und schreibe eine kurze Zusammenfassung.

Platz für deine Ergebnisse bietet die nächste Seite.

THEMA DEINER RECHERCHE:

SPEICHERT DAS ERGEBNIS AUF EUREM USB-STICK.
DATEINAME:



FREIRAUM 4.2

MEINE RECHERCHEERGEBNISSE



4.3

Aus Informationen im Internet schlau werden

Die Herausforderung bei der Internetsuche besteht darin, angebotene Informationen kompetent zu bewerten, Datenmüll zu erkennen und auszusortieren. Auf jede Frage finden sich im Internet Antworten. Nur: Was ist davon zu halten? Was ist richtig, was nicht? Wenn du weißt, wie man geschickt sucht, ist die Chance recht groß, dass du brauchbare Antworten findest, um fundiert deine Entscheidungen darauf aufzubauen.

Suchen und prüfen

Denk bei der Auswahl von Begriffen darüber nach, welche Wörter auf einer entsprechenden Internetseite zu lesen wären. Denk im Vorfeld über mögliche Antworten nach. Kombiniere die Suchwörter mit Begriffen wie „Kritik“, um alternative Sichtweisen zu Tage zu befördern.

Schau auch die zweite, dritte, vierte ... Seite der Trefferliste durch. Formuliere auch neue Suchanfragen, die auf den Begriffen der vorangegangenen Suche aufbauen.

Es ist wichtig zu verstehen, dass es an dir liegt herauszufinden, ob die Ergebnisse deiner Suche richtig, falsch oder absichtlich irreführend oder verzerrt sind.



Eine gesunde Portion Skepsis ist immer ratsam. Denk wie eine Detektivin und überprüfe die gefundenen Informationen:

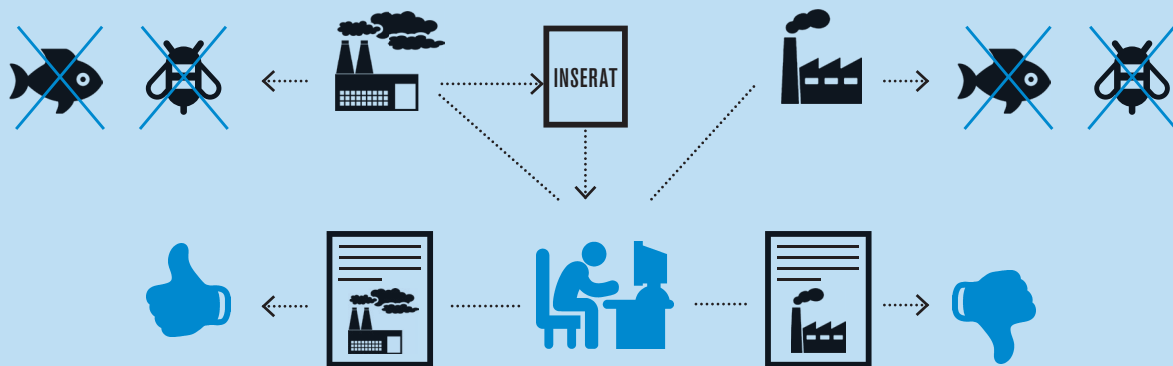
1. Gibt es Angaben zu einem **AUTOR**/einer **AUTORIN**? Wenn ja, recherchiere den Namen.
2. Schau, ob eine aufgestellte Behauptung sich auf eine oder mehrere **INFORMATIONSQUELLEN** stützt. Finde heraus, was andere über diese Informationsquelle(n) zu sagen haben. Je seriöser die Quelle, desto vertrauenswürdiger die Information. Was macht eine Quelle „seriös“?
3. Mach eine „**WHOIS**“-**ABFRAGE**, um herauszufinden, wer die Internetseite betreibt. Wenn du nicht weißt, was eine Whois-Abfrage ist, frag das Internet.
4. Hast du eine für deine Fragestellung interessante Website gefunden, finde heraus, ob bzw. mit welchen anderen Websites diese Site **VERLINKT** wurde. Verwende dazu den Suchparameter „link“ (also z. B.: link: „http://www.mediamanual.at“ in die Suchmaschine eingeben). Schau dir dann die Trefferliste an, das kann zur Orientierung und Beurteilung einer Website wichtig sein.
5. Wenn du im Internet auf „**BREAKING NEWS**“ stößt und findest, dass man eine Nachricht weiterverbreiten sollte, tu das erst, nachdem du dich überzeugt hast, dass die Nachricht auch seriös ist – indem du z. B. drei verschiedene Quellen befragst.
6. Sei dir der Eigenschaften von **FILTERBLASEN** (*filter bubbles*) und Echos bewusst. Solltest du nicht wissen, was das bedeutet, zieh das Internet zu Rate.
7. Die Suchmaschine **DUCKDUCKGO.COM** hilft dir unter Umständen, hinter die Suchfilter-Echo-Schleife (*filter bubble*) zu sehen. Schau dir gleich einmal an, wie sich die Treffer zu einem von dir gewählten Suchbegriff bei zwei verschiedenen Suchmaschinen unterscheiden.
8. Hinterfrage auch Meinungen, denen du zustimmst! Beachte und respektiere aber auch Meinungen, denen du nicht zustimmst. Bedenke, dass **INTERESSENKONFLIKTE** in den Medien eher die Regel als die Ausnahme sind, und dass jede Form von Kommunikation interessengeleitet ist.

INTERESSENKONFLIKT IN DEN MEDIEN

Interessenkonflikt in den Medien kann bedeuten, dass ein kritischer Bericht über ein bestimmtes Produkt oder Unternehmen nicht veröffentlicht wird, da z. B. die Zeitung, in der der kritische Bericht erscheinen soll, entweder zur gleichen Unternehmensgruppe gehört und die Herausgeber entscheiden, dass der kritische Bericht besser nicht erscheint, da er gegen die Interessen des Unternehmens verstößt.

Es kann aber auch ein Interessenkonflikt vorliegen, wenn eine bestimmte Unternehmensgruppe als Werbekundschaft in einer Zeitung inseriert und der Herausgeber z. B. einer Zeitung befürchtet, durch die Veröffentlichung eines kritischen Berichts über das Unternehmen oder über ein Produkt dieses Unternehmens einen Werbekunden zu verlieren.

Interessenkonflikte sind in unserer Welt eher die Regel als die Ausnahme.



Fragen zur Bewertung von Webseiten:

- Welche Art von Informationen enthält die Webseite? (Nachrichten, Meinungen, Werbung ...)
- Wie wertvoll oder nützlich ist der Inhalt der Website für dich? Wonach bewertest du das?
- Sind Verweise auf Quellen vorhanden, um Aussagen zu stützen?
- Wird korrekt zitiert?
- Sind die Inhalte der Website aktuell?
- Ist die Rechtschreibung korrekt oder gibt es viele Schreibfehler?
- Gibt es Möglichkeiten zur Kontaktaufnahme? Welche?
- Gibt es ein Impressum?
- Auf welche Seiten führen die Hyperlinks?
- Wer betreibt die Website?
- ...

➔ Wende die hier empfohlene Vorgangsweise am Beispiel einer eigenen Suchanfrage an!

Notiere zusammenfassend, wie dir deine Erkenntnisse und dein neu erworbenes Wissen bei der Beurteilung von Suchergebnissen und Webseiten helfen.

Richte deine schriftliche Zusammenfassung an folgenden Fragestellungen aus:

- Welche Annahmen stecken hinter deiner Haltung, Einstellung, Argumentation zu einem bestimmten Sachverhalt?
- Welche Gründe und welche Schlussfolgerungen stützen deine Annahmen?
- Bestehen diese Gründe eine kritische Prüfung?
- Woher hast du diese Annahmen? Wo und wie wurdest du in dieser Denkrichtung beeinflusst?

.....
THEMA DEINER SUCHANFRAGE:

.....
SPEICHERT DAS ERGEBNIS AUF EUREM USB-STICK.
DATEINAME:



4.4

Datenspuren, Datenschutz und ich

Wir hinterlassen Datenspuren – beim Surfen im Internet, wenn wir digital miteinander kommunizieren und wenn wir unser Mobiltelefon benützen. Unsere Daten werden digital erfasst, weitergegeben und gespeichert – durch unser Handy z. B., das jederzeit genau weiß, wo wir uns aufhalten. Darf das sein? Wer hat einen Nutzen davon?

Das österreichische Datenschutzgesetz regelt den Umgang mit personenbezogenen Daten. Gemeint sind damit Daten, die mit einer bestimmten Person verbunden werden können – z. B. Name, Alter, Geschlecht, Telefonnummer, Adresse, Sozialversicherungsnummer etc., auch Fotos, auf denen eine Person erkennbar abgebildet ist, zählen dazu.

Datenschutz steht für die Idee, dass jeder Mensch grundsätzlich selbst entscheiden kann, wem wann welche seiner persönlichen Daten zugänglich sein sollen. Das erweist sich in der Praxis allerdings oft als schwierig, denn viele Organisationen sammeln Daten: Regierungen, Banken, Versicherungen, Kaufhäuser, Schulen ...

Wie erscheinst du im Internet?

- Gib deinen Namen bei einer Suchmaschine ein.
- Was hast du über dich im Internet gefunden?
- Welchen Eindruck hast du von dir im Netz?
- Was denkst du, welche Schlüsse andere aus deinen Spuren ziehen können?
- Hast du schon einmal ein Posting, das du über dich oder andere geschrieben hast, bereut?

Du und deine Spuren im Netz

- Wer sollte Zugang zu deinen Daten haben?
- Wem gehören diese Daten?
- Wie kannst du dich vor einem Missbrauch deiner persönlichen Daten schützen?
- Was würde mit uns geschehen, wenn unsere Daten im Netz wichtiger wären als wir als reale Person?
- Was könnte passieren, wenn wir nur danach beurteilt werden würden, was in den Datenbanken über uns gespeichert ist?

Wer dir helfen kann, wenn du zum Thema Datenschutz Beratung brauchst

Auf der Website der österreichischen Datenschutzbehörde findest du aktuelle Informationen rund um den Datenschutz: www.dsb.gv.at

Lade die Broschüre „Du bestimmst. Datenschutz – Fakten und Gefahren“ auf deinen USB-Stick. Du findest darin konkrete Hilfestellungen und Aufgaben zum Thema.



Bearbeite eine selbst gewählte Aufgabe aus der Broschüre „Du bestimmst. Datenschutz – Fakten und Gefahren“ und präsentiere deine Ergebnisse.

TITEL DER AUFGABE:

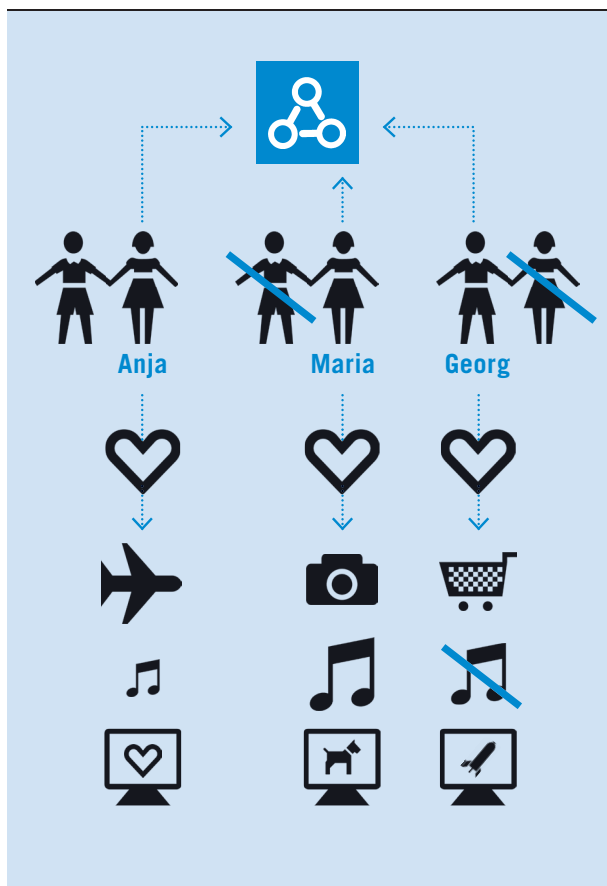
SPEICHERT DAS ERGEBNIS AUF EUREM USB-STICK.
DATEINAME:



HAST DU SCHON EINMAL EIN POSTING, DAS DU ÜBER DICH ODER ANDERE GESCHRIEBEN HAST, BEREUT?

Facebook Suchmaschine Graph Search

Wenn du Mitglied im sozialen Netzwerk Facebook bist, bist du nun gefordert herauszufinden, welche digitale Identität du und deine Freunde im Internet entworfen haben.



➔ **Informiere dich über die Suchfunktion „Graph Search“ und schreibe eine kritische Bewertung.**

Finde heraus, welche Bereiche von Facebook diese Suche berücksichtigt und welche Vor- und Nachteile diese Suchmöglichkeit deiner Meinung nach hat.

SPEICHERT DAS ERGEBNIS AUF EUREM USB-STICK.
DATEINAME:



4_4a

Jetzt die Seiten wechseln! Data Dealer

Im Onlinespiel „Data Dealer“ sammelst du private Details über Freunde, Nachbarinnen, Bekannte und den Rest der Welt, holst dir die besten Daten-Leckerbissen vom Schwarzmarkt, gründest Firmen und Online-Projekte ...



➔ **Spiel die Demoversion und bau dir dein Datenimperium auf: <http://datadealer.com/de/>**

Diskutiert in der Klasse die Problematik des Handels mit Daten. Gestaltet einen Beitrag zu diesem Thema mit einem Medium eurer Wahl.

SPEICHERT DAS ERGEBNIS AUF EUREM USB-STICK.
DATEINAME:



4_4b

4.5

Risikokompetenz und statistisches Denken

Wir leben in einer ungewissen Welt und müssen lernen, mit Ungewissheiten (= unbekannte Risiken) umzugehen. Neue Technologien eröffnen nicht nur neue Chancen, sie bergen auch Gefahren.

Es ist wichtig, zwischen echter Information und Panikmache unterscheiden zu können.

Aufmerksamkeit ist ein knappes Gut. Wer Nachrichten verkaufen will, muss schlechte Nachrichten liefern.

Unter dem Motto „Only bad news are good news“ gelingt es den Medien immer wieder, Ängste zu wecken, worauf die Leserschaft verunsichert reagiert und manche Menschen sogar in Panik versetzt werden: Epidemien, Gesundheitsrisiken, Terrorismus ...

So werden Emotionen beim Publikum geweckt. Daher beherrschen oft Katastrophen, Bedrohungen und aufwühlende Einzelschicksale die Schlagzeilen. Medien liefern also kein objektives Bild der Wirklichkeit, sie sind interessengeleitet und meist profitorientiert.

Medien warnen vor neuen Gefahren und Sicherheitsproblemen – was auch ihre Aufgabe ist. Nicht selten werden aber auch Zahlen präsentiert, die die Risikowahrscheinlichkeit verzerrt darstellen. Frage daher stets: Wie groß ist die absolute Risikozunahme?

Um frei und kompetent entscheiden zu können, muss man ein Risiko kompetent und intelligent einschätzen können. Sehr nützlich beim alltäglichen Problemlösen ist statistisches Denken. Es lässt sich relativ leicht erlernen und anwenden. Jeder und jede sollte den Unterschied zwischen einem relativen Risiko und einem absoluten Risiko kennen.

Bitte deine Mathematiklehrkraft, Begriffe wie relative Häufigkeit und absolute Häufigkeit zu erklären. Die Häufigkeiten statt Wahrscheinlichkeiten von Einzelereignissen zu identifizieren, hilft, den Umgang mit Risiko und Ungewissheit besser zu verstehen.

 **Lerne die Grundlagen der Wahrscheinlichkeitsrechnung mit Hilfe der Khan Academy.**

Videos dazu und zur Statistik findest du unter:
<https://de.khanacademy.org>



„**Risikokompetenz**“ meint die Fähigkeit, Situationen realistisch einzuschätzen, in denen nicht alle Risiken bekannt sind und berechnet werden können.

„**Digitale Risikokompetenz**“ versetzt dich in die Lage, digitale Medien zu verwenden und zu kontrollieren, anstatt von ihnen kontrolliert zu werden, die Vorteile digitaler Technologie zu nutzen und die schädlichen Auswirkungen zu meiden. Das erfordert Risiko-intelligenz und Selbstbeherrschung.

Vgl. Gigerenzer, Gerd (2013): *Risiko. Wie man die richtigen Entscheidungen trifft*. München: C. Bertelsmann. S. 314 ff.

**Regenwahrscheinlichkeit¹⁷:
Wie wird das Wetter?**

Im Wetterbericht heißt: „Es wird morgen mit einer Wahrscheinlichkeit von 30 Prozent regnen.“


Was bedeutet das?

Es wird morgen 30 Prozent der Zeit regnen.
Es wird morgen in 30 Prozent der Region regnen.
Es wird an 30 Prozent der Tage regnen, für die diese Vorhersage gilt.
Drei von zehn Meteorologen denken, es werde morgen regnen.

Auflösung und Erklärung:

http://www.mediamanual.at/pa/4_5



 **Teste deine Risikokompetenz:**
<https://www.harding-center.mpg.de/>

.....
SPEICHERT EURE ERFAHRUNGEN AUF EUREM USB-STICK.
DATEINAME:



Manipulation erkennen

Wir schlagen die Zeitung auf: Nachrichten, Meinungen, Reportagen, Statistiken, Trends, Tabellen und Kurven. Berichte werden von Zahlen gestützt, um sie seriöser und glaubwürdiger aussehen zu lassen. Abgesehen davon, dass in einigen Statistiken die reinen Zahlen nicht korrekt angegeben sind oder Äpfel mit Birnen verglichen werden, neigen Medien dazu, Zahlen verzerrt darzustellen. Kritisches Denken und Risikokompetenz helfen uns bei der Beurteilung medial übermittelter Botschaften.

Schon allein die Art der Fragestellung kann das Ergebnis einer Umfrage wesentlich beeinflussen.

Wie einfach es sein kann, die Antworten zu bekommen, die man gerne hören will, zeigt dieser alte Witz:¹⁸

Zwei Mönche diskutieren, ob man beim Beten rauchen darf, sie beschließen, ihre Vorgesetzten zu fragen.

„Fehlanzeige“, kommt der erste Mönch zurück.

„Ich habe gefragt: Darf ich beim Beten rauchen?“

„Und?“

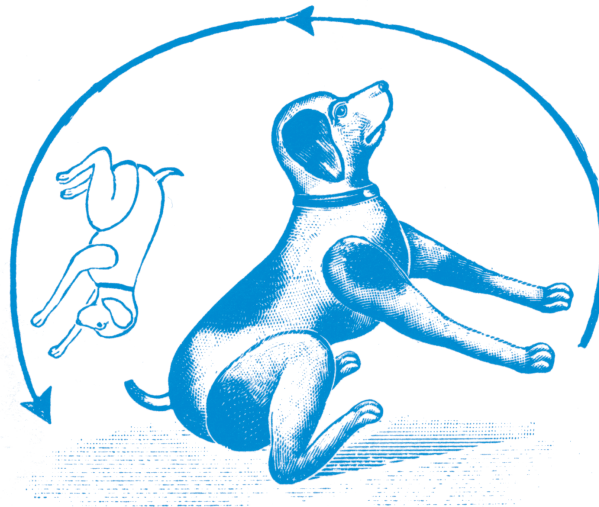
„Der Abt hat nein gesagt.“

„Komisch“, sagt der zweite Mönch,

„mein Abt hat ja gesagt.“

„Was hast du denn gefragt?“

„Darf ich beim Rauchen beten?“





Dieses Arbeitsheft bietet Impulse für explorativ angelegte Lernsituationen und zeigt verschiedene Wege der Medienkompetenzvermittlung auf.

Es soll Orientierung in einer von Medien und Marktwirtschaft geprägten Gesellschaft ermöglichen. Verschiedene Szenarien für das Erproben von kritischem und kreativem Denken und Medienhandeln führen die Schülerinnen und Schüler schrittweise an selbstständiges Lernen heran.

Das Lernen in kleinen Gruppen mit zumindest einem Computer pro Team fördert das kollektive Problemlösen und die soziale Kompetenz der Schülerinnen und Schüler. Diese praxisnahen Lernbedingungen entsprechen vielfach auch den beruflichen Anforderungen der heutigen Arbeitswelt, viele Fachbereiche sind ohne digitale Medien nicht mehr vorstellbar.

Kommunikationskompetenz, Informationskompetenz, Problemlösungskompetenz, kulturelle Kompetenz, digitale Kompetenz sowie die gesellschaftliche Teilhabe sind zentrale Bausteine von Medienkompetenz und damit auch von Persönlichkeitsbildung. Es liegt also nahe, die Förderung des kritischen und kreativen Denkens in den Mittelpunkt des Lernens zu rücken. Denn die Akzeptanz multipler Perspektiven und kultureller Vielfalt sowie das Wissen über Unterschiede sozialer Normen sind in einer global vernetzten Welt entscheidend für ein gelingendes Leben. In dieser Hinsicht wird auch die zentrale Rolle der medienvermittelten Kommunikation ersichtlich.

Probleme, für die Einzelne keine Lösung haben, können vielleicht in der Gruppe oder im Netzwerk gelöst werden. Zukunftsmusik ist das nicht. Es ist Alltag in der beruflichen Praxis, in der Wissenschaft, in Kunst und Kultur und auch in unserer Freizeit. Und in der Schule?

Die digitale Welt ändert auch die Art und Weise, wie wir Medien nutzen. Zuerst sind wir heute damit beschäftigt auszuwählen, zum Beispiel Informationen, die uns weiterhelfen sollen oder uns Vergnügen bereiten. Auch als Medienproduzierende sind wir multimedial aktiv – wir fotografieren, kommentieren, recherchieren, posten, empfehlen weiter.

Wir haben die sozialen Medien buchstäblich in der Tasche: als Apps auf dem Mobiltelefon installiert, in Form von Facebook, Twitter, WhatsApp, Blogs und mehr. Diese Medien bieten nicht nur weitreichende Kommunikationsmöglichkeiten, sozial sind sie auch insofern, als sie auch unser soziales Verhalten mitgestalten. Diese Art der Kommunikation ist neu und bereitet offensichtlich auch vielen Freude. Damit verbunden gibt es jedoch auch Gefahren und Risiken und gute Gründe, diese ernst zu nehmen. Die Beschäftigung mit dem Thema Risikokompetenz wird zunehmend wichtiger.

In einer digital vernetzten Welt ist entscheidend, entsprechende Fähigkeiten und Fertigkeiten für die Partizipation in der Netzwerkgesellschaft zu erlernen. Wichtige Faktoren für die Teilhabe sind der Zugang zu Bildung, Kultur und Technik sowie kritisches und kreatives Denken und Handeln.

Gutes Gelingen!

Kompetenzen und Lernziele

Ausgehend von einem handlungsorientierten Kompetenzbegriff werden Schülerinnen und Schüler befähigt, ihr Wissen und Können in verschiedenen Situationen mit unterschiedlichen Anforderungen zu erproben und darzulegen. Diese Orientierung an „Kopf – Herz – Hand“ drückt sich im Aufbau der Operatoren und Kompetenzen aus*:

ORGANISATIONSSTRUKTUR	MEDIENKOMPETENZEN
Wissen aufbauen, reflektieren, weitergeben	Wissen aufbauen, reflektieren, weitergeben
(be-)nennen, aufzählen, zuordnen, beschreiben, darstellen, vergleichen, erklären	Kriterien der Mediengestaltungen erkennen und benennen; Informationsquellen erfassen, zitieren, vergleichen
beschaffen, kommunizieren, präsentieren	kommunikatives Handeln reflektiert wahrnehmen, verstehen und gewaltfrei gestalten; Medienangebote und Informationen auswählen, interaktiv nutzen, kommunizieren und präsentieren
analysieren, kategorisieren, unterscheiden, schlussfolgern, Vermutungen aufstellen, Zusammenhänge herstellen	Bedingungen der Medienproduktion und Medienverbreitung analysieren; Medienprodukte vergleichend analysieren; Medieneinflüsse und Wertvorstellungen erkennen und benennen; medienrechtliche Aspekte erläutern
beurteilen, begründen, interpretieren	Interessen und Bedingungen der Medienproduktion und Medienverbreitung aus unterschiedlichen Blickwinkeln beurteilen
Haltungen entwickeln	Haltungen entwickeln
Haltungen entwickeln	Kreativität in der Gestaltung zeigen; sich als selbstwirksam erleben; eigene Rechte, Interessen, Grenzen und Bedürfnisse wahrnehmen
Werthaltungen haben	kritisches und kreatives Denken und Handeln als Grundhaltungen zeigen; zielgerichtet und weltoffen mit Personen und Systemen kooperieren
bewerten, entscheiden, umsetzen	bewerten, entscheiden, umsetzen
bewerten	Medieninhalte und Mediengestaltungen kritisch bewerten
Handlungs-, Verhaltensabsichten ausbilden; Handlungsentscheidungen treffen	eigene Medienbeiträge und interaktive Anwendungen gestalten und verbreiten; Informations- und Kommunikationstechnologien (IKT) sicher und kritisch nutzen; kritisch denken und Probleme lösen
Handlungen planen, ausführen, reflektieren, aufrechterhalten	selbstständig Ziele setzen, auswählen, planen, ausüben und überprüfen; Informationen und Wissen interaktiv nutzen; eigene Medienbeiträge und Anwendungen planen, umsetzen, präsentieren und publizieren

Auszug *Medienkompetenzen* aus der *Kompetenzenlandkarte für Unterrichtsprinzipien und Bildungsanliegen*. BMUKK 2013
(Quelle: <https://bildung.bmbwf.gv.at/schulen/unterricht/uek/index.html>)

*) Vgl. Weiglhofer, Hubert: *Die Kompetenzenlandkarte für Unterrichtsprinzipien und Bildungsanliegen*. BMUKK 2013. PDF abrufbar über <https://bildung.bmbwf.gv.at/schulen/unterricht/uek/index.html> (2014-07-25).

Fußnoten

- 1 Abbildung in Anlehnung an den Comic im Skript zum Einführungsseminar „Gewaltfreie Kommunikation“ (GFK) nach Marshall Rosenberg. S. 30. Zusammengestellt von Christian Rüther (www.gfk-training.com).
- 2, 3 Vgl. Schulz von Thun, Friedemann (2008): Miteinander Reden 1: Störungen und Klärungen. 46. Auflage. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt Taschenbuch. S. 62 f.
- 4 Vgl. Rosenberg, Marshall B. (2012): Gewaltfreie Kommunikation. Eine Sprache des Lebens. 10. Auflage. Paderborn: Junfermann Verlag.
- 5, 6 Um zu veranschaulichen, „wie es in der Kommunikation funken kann und wie sie baden geht“, verwendet Marshall Rosenberg zwei Tiere als Symbole - die Giraffe und den Wolf. Vgl. Rust, Serena (2007): Wenn die Giraffe mit dem Wolf tanzt: Vier Schritte zu einer einfühlsamen Kommunikation. 4. Auflage. Burgrain: Koha-Verlag. S. 13 ff.
- 7 In Anlehnung an: Landesakademie für Fortbildung und Personalentwicklung an Schulen (Hg.): Themeneinheit: Argumentieren und diskutieren: http://lehrerfortbildung-bw.de/faecher/deutsch/bs/6bg/fb1/4_argumentieren/ (23. 6. 2014).
- 8 MIT World: Innovation Through Design Thinking. Video des Vortrages von Tim Brown am Massachusetts Institute of Technology (26. März 2006).
- 9 Vgl. <http://de.wikipedia.org/wiki/Reuters>, <http://de.wikipedia.org/wiki/Seekabel>
- 10 Vgl. Der Brockhaus: Bildung. Wissen für das 21. Jahrhundert. Güthersloh/München 2011. Kapitel „Medien. Geschichte der Massenmedien“. S. 474 ff.
- 11, 12 Vgl. <http://de.wikipedia.org/wiki/Stereotyp>
- 13 Mit der Frage nach dem Einfluss der Arbeiten von Sigmund Freud, Anna Freud und Edward Bernays auf die Verhaltensweise von Unternehmen und Regierungen, mit Menschen umzugehen, sie zu analysieren und zu kontrollieren, beschäftigt sich die Dokumentation von Adam Curtis „The Century of the Self“: http://de.wikipedia.org/wiki/The_Century_of_the_Self
- 14 Zu den Ausführungen von Roland Barthes über Panzani-Werbung siehe Caspers, Markus (2013): Zeichen der Zeit. Eine Einführung in die Semiotik. Köln: Indianapolis Communication. S. 72 ff.
- 15 Vgl. <http://de.wikipedia.org/wiki/Populismus>
- 16 Vgl. www.empathieakademie.de
- 17 Vgl. Gigerenzer, Gerd (2013): Risiko. Wie man die richtigen Entscheidungen trifft. München: C. Bertelsmann. S. 13 ff.
- 18 Zitiert aus: Krämer, Walter (2007): So lügt man mit Statistik. 9. Auflage. Frankfurt/Main: Campus Verlag. S. 127.

Bildnachweis

Die Illustrationen dieser Publikation wurden unter Verwendung von CC-Piktogrammen folgender Bildquellen erstellt:

<http://www.123freevectors.com>
<http://adamwhitcroft.com/batch/> (Batch by Adam Whitcroft)
<http://all-silhouettes.com>
<http://cliparts101.com>
<http://www.clipartqueen.com>
<http://www.flaticon.com>
<http://fontsgEEK.com> (Communications font)
<http://www.freepik.com>
<http://www.freevectors.net>
<http://www.iconpng.com>
<http://modernuiicons.com> (WindowsIcons-master)
<http://pictonic.co>
<http://www.schriftarten-fonts.de> (DJ Autocar by Donna J Morse)
<http://sixrevisions.com>
<http://www.vectorportal.com>
<https://www.vectoropenstock.com>
<http://www.wcfonts.com> (WC_Hair_Pop Font)
<http://www.yanlu.de> (freecns by Yannick Lung)

sowie mit Piktogrammen des Dover Pictorial Archives

Weitere Bildquellen:

https://de.wikipedia.org/wiki/Edward_Snowden#/media/File:Edward_Snowden-2.jpg (Seite11)
<https://www.youtube.com/watch?v=ubNF9QNEQLA> (Seite 55, 1. Reihe links)
<https://www.youtube.com/watch?v=Ahg6qcgoay4> (Seite 55, 1. Reihe Mitte)
<https://www.youtube.com/watch?v=iYhCn0jf46U> (S. 55, 1. Reihe rechts)
<https://www.youtube.com/watch?v=nZ1nHVGwdeM> (Seite 55, 2. Reihe links)
<https://www.youtube.com/watch?v=Oe3St1GgoHQ> (Seite 55, 2. Reihe Mitte)
<http://youtu.be/7bjT0ypsNlo> (Seite 55, 2. Reihe rechts)
Kriegsplakat der Reichspropagandaabteilung der NSDAP. Plakatsammlung Karl Fritz. CC by 3.0 DE: <http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/de/> (Seite 61)
http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/comm_0588-8018_1964_num_4_1_1027 (Seite 62 unten)
https://de.wikipedia.org/wiki/Mona_Lisa (Seite 70)

Literaturempfehlungen

Nach einführenden allgemeinen Werken orientiert sich die Reihung der Titel an der Kapitelfolge im vorliegenden Arbeitsheft.

Ströhl, Andreas (2014): **Medientheorien kompakt**. Stuttgart: UTB. UVK Verlagsgesellschaft mbH Konstanz mit UVK/Lucius München.

Hepp, Andreas (2010): **Cultural Studies und Medienanalyse: Eine Einführung**. 3., überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Jenkins, Henry (2010): **Convergence Culture: Where Old and New Media Collide**. New York und London: University Press.

Süss, Daniel; Lampert, Claudia; Wijnen, Christine W. (2013): **Medienpädagogik: Ein Studienbuch zur Einführung**. 2., überarbeitete und aktualisierte Auflage. Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Jahn, Dirk (2012): **Kritisches Denken fördern können**. Entwicklung eines didaktischen Designs zur Qualifizierung pädagogischer Professionals. Texte zur Wirtschaftspädagogik und Personalentwicklung. Herausgegeben von Karl Wilbers. Band 7. Dissertation an der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg.

Schulz von Thun, Friedemann (2008): **Miteinander Reden 1: Störungen und Klärungen**. Allgemeine Psychologie der Kommunikation. 46. Auflage. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt Taschenbuch.

Rosenberg, Marshall B. (2012): **Gewaltfreie Kommunikation. Eine Sprache des Lebens**. Gestalten Sie Ihr Leben, Ihre Beziehungen und Ihre Welt in Übereinstimmung mit Ihren Werten. 10. Auflage. Paderborn: Junfermann Verlag.

Porombka, Stephan (2012): **Schreiben unter Strom. Experimentieren mit Twitter, Blogs, Facebook & Co**. Mannheim, Zürich: Duden.

Adams, Stefan; Zumbrägel, Lambert (2012): **Mini x Medial: Mediale Kurzzeitprojekte für die Jugendarbeit**. Norderstedt: Books on Demand GmbH.

Caspers, Markus (2013): **Zeichen der Zeit: Eine Einführung in die Semiotik**. Köln: Indianapolis Communication.

Henzler, Bettina; Pauleit, Winfried (Hg.) (2008): **Filme sehen, Kino verstehen: Methoden der Filmvermittlung**. Marburg: Schüren Verlag.

Eick, Dennis (2014): **Digitales Erzählen. Die Dramaturgie der Neuen Medien**. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.

McLuhan, Marshall (2014): **Das Medium ist die Massage**. Zusammengestellt von Jerome Agle. 3. Auflage. Stuttgart: Tropen-Verlag Label von Klett-Cotta.

Cryan, Dan; Shatil, Sharron (2012): **Logik: Ein Sachcomic**. 2., überarbeitete Auflage. Überlingen: TibiaPress Verlag.

Kemper, Peter; Mentzer, Alf; Tillmanns, Julika (Hg.) (2012): **Wirklichkeit 2.0: Medienkultur im digitalen Zeitalter**. Stuttgart: Reclam.

Krämer, Walter (2011): **So lügt man mit Statistik**. München: Piper Taschenbuch.

Gigerenzer, Gerd (2013): **Risiko. Wie man die richtigen Entscheidungen trifft**. München: C. Bertelsmann.

Haeusler, Jonny; Haeusler, Tanja (2012): **Netzgemüse: Aufzucht und Pflege der Generation Internet**. München: Goldmann Verlag.

Geiselberger, Heinrich; Moorstedt, Tobias (Hg.) (2013): **Big Data: Das neue Versprechen der Allwissenheit**. edition unseld. Originalausgabe. Berlin: Suhrkamp.

mediamanual

101 Anregungen für die integrative Medienbildung

Arbeitsvorschläge mit Lehrplanbezügen für viele Fächer und alle Schulstufen zur Realisierung des Unterrichtsprinzips Medienerziehung:

www.mediamanual.at/mediamanual/leitfaden/medienerziehung/lehrplan/index.php

Best Practice. Medienbildung in der Schule am Beispiel des media literacy awards [mla]

Die Broschüre richtet sich an Lehrpersonen, die mit ihren Schülerinnen und Schülern Medienprojekte realisieren möchten. Sie erfahren hier Wissenswertes rund um den [mla] und lernen Faktoren kennen, die zum Gelingen von Medienprojekten beitragen. Die vorgestellten Projekte aus allen Kategorien machen Lust, selbst aktiv zu werden.

www.mediamanual.at/mediamanual/themen/best-practice.php#practice26

Grundsatzlerlass Medienerziehung:

www.bmb.gv.at/schulen/unterricht/prinz/medienpaedagogik.html

Medienkompetenz. Prototypische Aufgaben online

Ergänzende Informationen und Links zum vorliegenden Arbeitsheft finden Sie auf www.mediamanual.at/pa.

Prototypen wollen in der Praxis erprobt sein. Testen Sie mit uns! Wir freuen uns auf Ihre Anregungen, Ideen und nützlichen Hinweise für die Weiterentwicklung der Aufgaben!

Autoreninformation

Dietmar Schipek

Film- und Medienproduzent mit den Schwerpunkten Bildungsmedien und Medienkunst. Chefredakteur der Plattform mediamanual.at und Initiator des media literacy awards [mla]. Seit 2001 zahlreiche Veröffentlichungen zum Thema Medienkompetenz. Mitglied der Steuerungsgruppe Medienbildung des Bundesministeriums für Bildung. Mitglied der Media Literacy Expert Group der Europäischen Kommission. Geschäftsführer der loop media gmbH.



Switch off!

Zu wissen, wann man ausschalten soll, ist auch eine wichtige Medienkompetenz.

Medienkompetenz ist eine Schlüsselkompetenz, die hilft, bessere Entscheidungen zu treffen. Wir brauchen Medienkompetenz, um fundiert zwischen verschiedenen Medien wählen zu können, um Inhalte und Informationen kritisch bewerten zu können und in vielfältigen Medien zu kommunizieren. Wir brauchen Medienkompetenz, um das Potenzial des Internets uneingeschränkt risiko- und medienkompetent zu nutzen.

Medienbildung ist in Österreich kompetenzorientiert als Unterrichtsprinzip curricular verbindlich in allen Schularten verankert.

Das Arbeitsheft für die integrative Medienbildung in den Sekundarstufen I und II beschreibt, was Schülerinnen und Schüler im Bereich Medienbildung bis zum Ende der 8. Schulstufe – und darüber hinaus – wissen und können sollen.

