

pädagogische hochschule schwyz

Soziale Medien // Das Körperbild von Jugendlichen // Fake-News // Medieneffekte



thefashionfraction morning cuddles with 🧸
in my @zimmerli_switzerland PJ
#zimmerliofswitzerland #ad
#wearesummer17
weitere Kommentare laden
pingu5188 Awww cute
fleuroceane_ So cute!
lisa.2211 Cute 🥰
isabella_von_reichenau Cute 🍷
stylingliebe Oooooo sweeeeet 🥰🍷
fitnfashion_kay Ich will den auuch 🥰
sabinecs Teddy 🥰🧸
blondebeccy hoffe du hattest einen schönen Start in die Woche, Hübsche !

Dr. Martin Hermida

Eingliederung in den Lehrplan 21

- können Chancen und Risiken der Mediennutzung benennen und Konsequenzen für das eigene Verhalten ziehen (z.B. Vernetzung, Kommunikation, Cybermobbing, Schuldenfalle, Suchtpotential) (MI.1.1)
- können Funktion und Bedeutung der Medien für Kultur, Wirtschaft und Politik beschreiben und darlegen, wie gut einzelne Medien diese Funktion erfüllen (z.B. Manipulation, technische Abhängigkeit, Medien als vierte Gewalt) (MI.1.1)
- können die Absicht hinter Medienbeiträgen einschätzen (z.B. Werbung, Zeitschrift, Parteizeitung) (MI.1.2)
- kennen Organisations- und Finanzierungsformen von Medienangeboten und deren Konsequenzen (MI.1.2)

phsz

2

Um was geht es?

- Soziale Medien: Dienste, Nutzung, Bedürfnisse, Effekte
- Social Influencers: Motivationen, Produktionsmechanismen, Beispiele
- Medieneffekte und Einfluss der Mediennutzung und Medienkompetenz auf das Körperbild
- Fake-News



phsz

3

Soziale Medien: Die grossen 3



instagram



snapchat

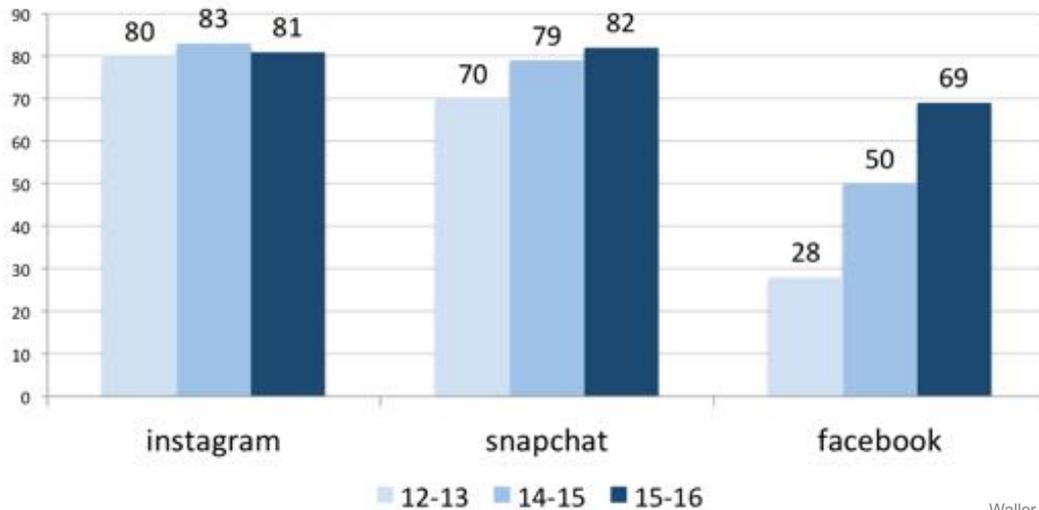


facebook

phsz

4

Mitgliedschaft bei sozialen Netzwerken (12- bis 16-Jährige)



Waller et al. (2016)

phsz

5

Motive zur Nutzung sozialer Netzwerke

- Entspannung/Unterhaltung
- Expressives Teilen von Informationen
- Eskapismus
- Cooles und Trends
- Gesellschaft haben (sich nicht einsam fühlen)
- Berufliches Vorankommen
- Soziale Interaktion mit Familie/Freunden
- Habituelle Zeitvertrieb
- Neue Leute kennenlernen

a)

Scannen, Teilen, Kommentieren, Liken, Nachrichten verschicken, Nutzungsdauer

b)

Welchen Personen man folgt

c)

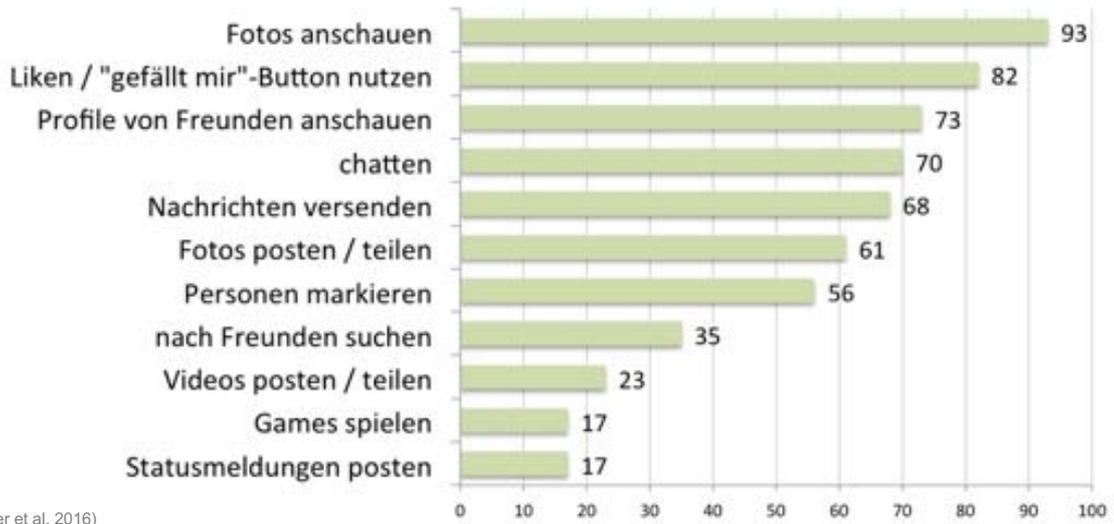
Welche Effekte resultieren

Smock/Ellison/Lampe/Wohn 2011

phsz

6

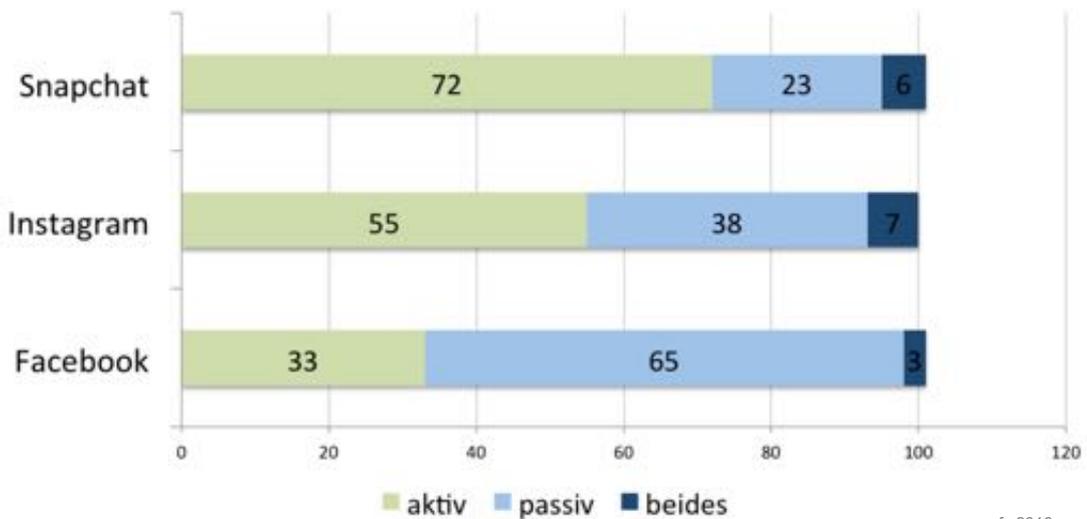
Tätigkeiten in sozialen Netzwerken (allgemein)



phsz

7

Unterschiedliche Dienste sind für unterschiedliche Bedürfnisse



phsz

8

Mögliche positive Effekte der Nutzung sozialer Medien

- Soziale Unterstützung
- Weniger soziale Ängste
- Höherer Selbstwert
- Weniger soziale Isolation
- Raum zum ausprobieren von Identitäten
- Problematische Communities als erste Anlaufstelle



phsz

9

Mögliche negative Effekte der Nutzung sozialer Medien

- Communities, die gesundheitsschädliches Verhalten fördern
- Soziale Isolation
- Kanal für Cybermobbing
- Verminderter Selbstwert

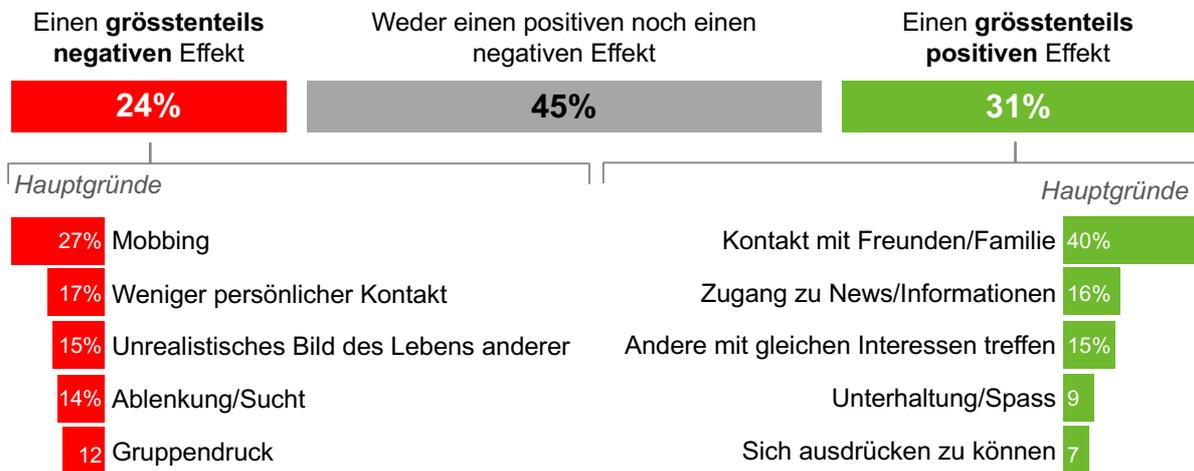


phsz

10

Einschätzung der Teenager

Soziale Medien haben auf meine Generation..



Anteil der Teenager, die angaben, soziale Medien haben einen _____ Effekt auf ihre Generation gehabt.
Bei den Effekten sind Mehrfachantworten möglich

phsz

11

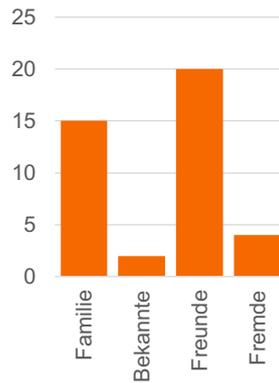
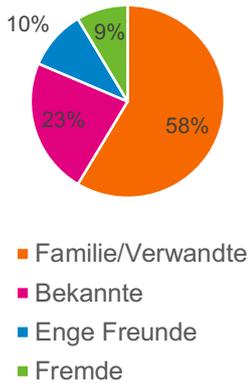
Fazit Nutzung sozialer Medien

- Am aktivsten kommunizieren Jugendliche auf **Snapchat**, wo die Kommunikation flüchtig ist
- Soziale Medien sind heute **auch** ein Kanal, der zum reinen „Konsumieren“ verwendet wird
- Den typischen Nutzer sozialer Netzwerke gibt es nicht, jeder Nutzer trägt **unterschiedliche Bedürfnisse** zu unterschiedlichen Momenten an die Dienste heran
- Die **Effekte** sozialer Netzwerke hängen stark vom Offline-Freundeskreis und den persönlichen Lebensumständen der Nutzer ab → bis hin zu gegenteiligen Effekten

phsz

12

Unterrichtsmaterial Social Media



- Definition
- Persönliche Prioritäten
- Erwartungen an Freunde

➔ Plakat



Social Influencer: Schein und Sein in sozialen Netzwerken



Soziale Medien als Werbeträger

- Social Influencer = Menschen mit vielen Followern werden von Firmen dafür bezahlt, dass sie auf Foto/in Videos deren Produkte zeigen
- Soziale Medien liefern klar identifizierbare Zielgruppen, die in der Regel viel Zeit auf den Diensten verbringen → hohe Attraktivität für Werbefirmen
- Eine Möglichkeit ist es daher, Werbeanzeigen in die Streams der Nutzer einzublenden
- Die Follower haben durch die Person, der sie folgen, bereits selber festgelegt, dass ihnen der Auftritt der Social-Media-Persönlichkeit gefällt → Die Person muss von den Werbern nicht erst bekannt gemacht werden
- Die Interaktion der Follower mit der Social-Media-Persönlichkeit ergibt eine „parasoziale Beziehung“: Die Follower wissen so viel über die Person, dass sie denken, diese zu kennen. Diese Nähe schafft Glaubwürdigkeit.
- Interessierende Größen: Reach (Reichweite), Engagement (Interaktion = Likes und Kommentare) und Sales (Verkäufe)

phsz

15

Social Influencer vs. in-feed

Vorgeschlagener Beitrag

Casper Schweiz
Gesponsert · 

Seite gefällt mir

Die beste Grundlage für deine Träume.



Gestatten, das Casper Kissen-im-Kissen

Das reaktive, doppelschichtige Casper Kissen gibt dir die ganze Nacht lang halt. Jetzt 100 Nächte Probefliegen. Kostenlose Lieferung und Rücksendung.

CASPER.COM [Jetzt einkaufen](#)

5 Gefällt mir · 1 Kommentar

Gefällt mir · Kommentieren · Teilen

 **cinderelly__** [Folgen](#)

Gefällt 4.683 Mal · 55Std.

cinderelly__ Hey ihr Lieben! 🥰 In Kooperation mit @braunbeautyde durfte ich den neuen Braun FaceSpa testen! Ich habe schon viele Reinigungsbürsten getestet aber ich war nie wirklich zufrieden... entweder war das Gerät viel zu laut oder mein Gesicht war danach total rot und empfindlich. Dieser Aufsatz verschafft euch ein verfeinertes Hautbild, schon nach 3 Anwendungen fühlt sich eure Haut weicher an! 🥰 Ich bin wirklich froh, dass ich endlich mein Alltags-Produkt gefunden habe! 🥰 Eine sanfte- und schonende Gesichtereinigung! 🥰 Sagt den Pickeln & Mitesser BYEBYE! 🥰 #braun#braunbeauty#facespa#germany #bestskincare#skincare#skin#ad#sponsored#germany

weitere Kommentare laden

kelbayl_hasan ❤️

[Kommentar hinzufügen ...](#) [...](#)

phsz

16

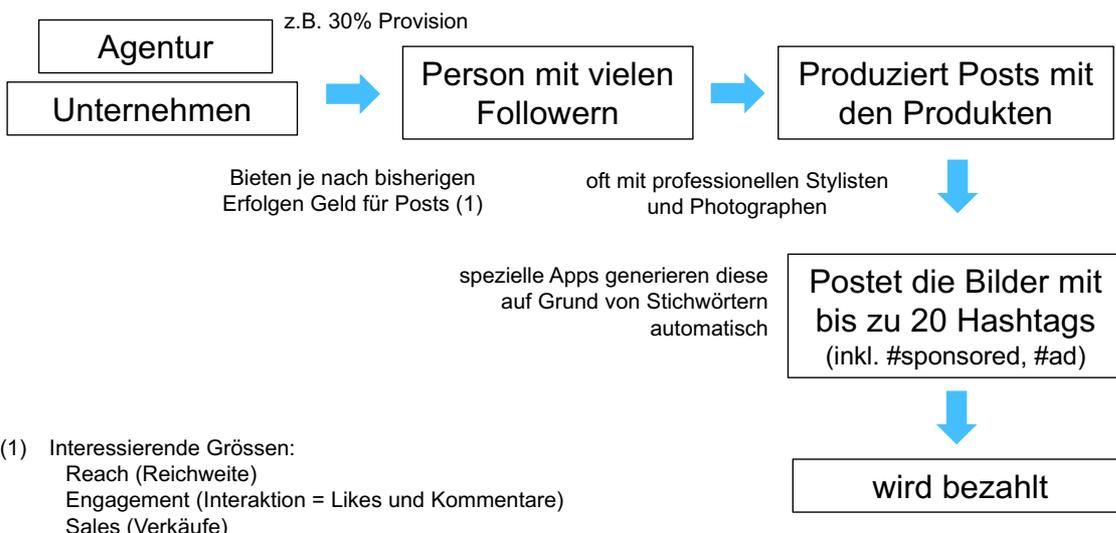
Social influencer vs. in-feed

	In-Feed Werbung	Social Influencer Werbung
Zielgruppe	Klar eingrenzbar	Klar eingrenzbar
Sichtbarkeit	Sichtbar/störend	Unsichtbar/eingebettet
Nutzererlebnis	Stört die Nutzung	Ist in die Nutzung eingebettet
Werbetreibende	Keine Verbindung / Firma	„Vertrauensverhältnis“ / Person
Einstellung zu Werbung	ca. ab 15 Jahren skeptisch gegenüber Werbung	Offen gegenüber Personen, die glaubwürdig und zur eigenen Gruppe gehören

phsz

17

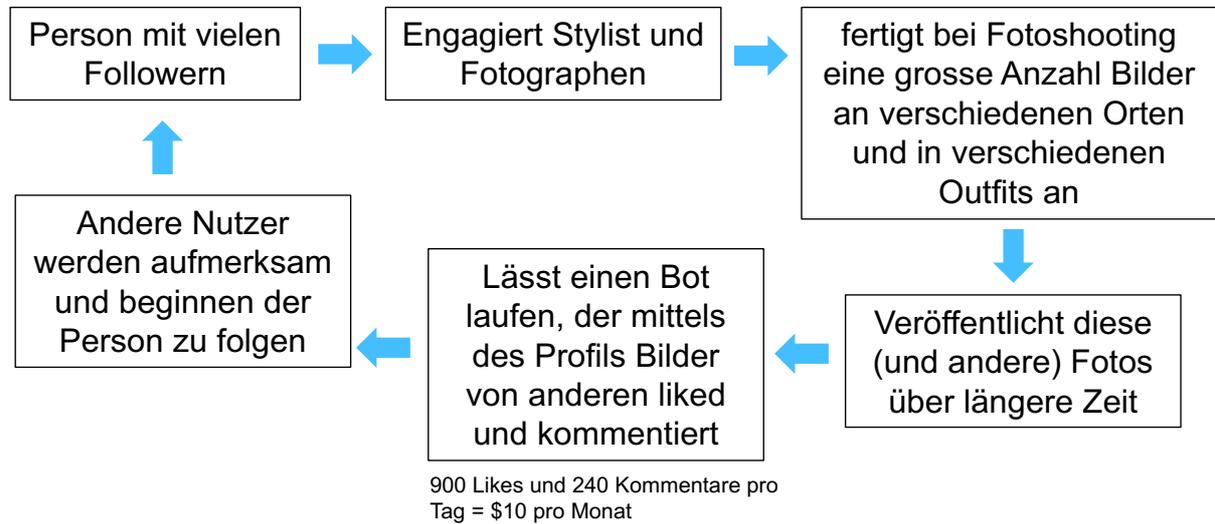
Wie #sponsored #ad Posts erstellt werden



phsz

18

Wie Social Influencer ihre Followerzahl vergrössern



Wenn die Realität nicht perfekt genug ist

z.B. 20 Fotos von verschiedenen Lebensmittel für \$400 vom Fotografen, die man dann auf Instagram als seine eigenen ausgeben kann



Chafkin 2016



Elisa Becker: Cinderelly___

- 20 Jahre alt, Deutschland
- 228'000 Follower auf Instagram
- Aktuelle Kooperationen: Natural Mojo GmbH, updressed GmbH, Odernichtoderdoch GmbH, Hello Body UG, PAUL HEWITT GmbH & Co. KG, foodspring®, I.C.B. ect.





cinderelly__ Folgen

Gefällt 4.683 Mal 5Std.

cinderelly__ Hey ihr Lieben! 🥰 In Kooperation mit @braunbeautyde durfte ich den neuen Braun FaceSpa testen! Ich habe schon viele Reinigungsbürsten getestet aber ich war nie wirklich zufrieden... entweder war das Gerät viel zu laut oder mein Gesicht war danach total rot und empfindlich. Dieser Aufsatz verschafft euch ein verfeinertes Hautbild, schon nach 3 Anwendungen fühlt sich eure Haut weicher an! 😊 Ich bin wirklich froh, dass ich endlich mein Alltags-Produkt gefunden habe! 🥰 Eine sanfte- und schonende Gesichtereinigung! 🧼 Sagt den Pickeln & Mitesser BYEBYE! 🙌
 #braun#braunbeauty#facespa#germany
 #bestskincare#skincare#skin#ad#sponsored#germany

weitere Kommentare laden

kelbayi_hasan ❤️

📄 Kommentar hinzufügen ...



cinderelly__ Folgen

Gefällt 9.546 Mal 2Tage

cinderelly__ Ich bin ja ein absoluter @naturalmojo_de Fan! 🌿 Zurzeit trinke ich #berryboost sehr gerne, da es super fruchtig schmeckt! 🍓 Größtenteils frühstücke ich sehr ungesund... Nutella 🍫 Marmelade 🍓 Weißbrot 🍞 2 Tage in der Woche versuche ich dann morgens mich mit #superfoods zu ernähren, damit mein Körper wieder ausreichend mit Vitaminen versorgt ist. Ich empfehle euch das #berryboost mit Joghurt und Früchten zu mixen! Es schmeckt einfach so unfassbar gut! 🍓 15% Rabatt mit dem Code "cinderelly" bei @naturalmojo_de 🌿
 #ad#naturalmojo#naturalmojo_de#naturalmojofamily#healthyishappy#healthyfood#superfood#berryboost#bloggerstyle#blogger_de#germany#cg#dus

weitere Kommentare laden

dominika.es.31 🍓🍓

📄 Kommentar hinzufügen ...



elisaelly.becker • Folgen

elisaelly.becker Anzeige |
#shapeyourbody with @foodspring
15% „elisaFSG“ 🌟 | Ich trinke mein „Whey Protein“ immer nach dem Training 🏋️‍♀️
#fitnessmotivation #foodspring
#foodspringfamily #workoutroutine
#outside #bodybuilding
#bodytransformation #thinkpositive

Weitere Kommentare laden

kathi_instafit So sexy

sarah_ka_lie Nice photo 🌸💕💕💕💕
please comment my last post it would be everthing for me 🙏

cuteboi_haji So cute

sunnylou_official Zuckersüß 🍷♥️

boris.cgn Hey @elisaelly.becker ! Very nice post! 🌟🌟🌟 Hope you enjoy your day! 🙏

♥️ 💬 🏷️

Gefällt 12.805 Mal

17. JULI

Kommentar hinzufügen ...

Jai Waetford: jaiwaetford

- 20 Jahre alt
- Musiker
- 544'000 Follower auf Instagram
- Songs und andere Clips auf YouTube
- Aktuelle Kooperationen: Up and Go, badoo



phsz

27

jaiwaetford Folgen

Gefällt 15.335 Mal 5Std.

jaiwaetford Travelling everywhere is made a little easier with @badoo's #peoplenearby feature to find photographers, creatives and cool people in new locations #badoo #ad

weitere Kommentare laden

zoey_teh u lil hottie

25.01.1999 Jai is getting sponsored. He got sponsored by Up and Go and now Badoo

mark_sway I want kiss you ,and I'm a boy,I'm little bit shy

iamoumaimab Do u remembre when we met ☹️

pointless.jai Cool bro is that how u have found all the recent photographs

raan.aa 😊

jaixwaetford Hottie 🤔🤔🤔🤔

📄 Kommentar hinzufügen ...

Beispiel aus der Schweiz: Michèle Krüsi, thefashionfraction

- 25 Jahre alt
- Grafik-Designerin
- 112'000 Follower auf Instagram
- Aktuelle Kooperationen: Zimmerli, Nile, Richmondfinch, Sarenza



phsz

29



Kann man davon leben? Social Influencer als Einkommensquelle (Preise in USA)

- 3-7 Millionen Follower
 - \$180'000 für Post auf YouTube
 - \$75'000 für Instagram oder Snapchat
 - \$30'000 für Twitter
- 50'000-500'000 Follower
 - \$2'500 auf Youtube
 - \$1'000 auf Instagram oder Snapchat
 - \$400 auf Twitter

phsz

Dokumentation Alltag von Social Influencern



<https://youtu.be/ogja5YT7Wfc>

phsz

32

Wie lassen sich die Effekte von Medien charakterisieren?

Wirkungsbereiche	=	Kognitionen (Lernen, Wissen, Kultivierung, Agenda-Setting, Stereotypen)
		Affekte (Erregungsniveau, Gefühle, Stimmungen, Habitualisierung)
		Einstellungen (Kombination aus Kognitionen und Affekten → führt zu Verhalten)
Absicht	=	intendierte und nicht-intendierte Effekte
Stärke	=	stark vs. schwach
Reichweite	=	wenige oder viele betroffen
Dauer	=	kurzfristig vs. langfristig

phsz

35

Effekte auf Individuen

Kognitionen = Lernen (Erwerb von Wissen)

- Sesamstrasse, Lern-DVD, Kultivierung, Agenda Setting, Stereotype/Frames, Third-Person-Effekt



Politiker wollen mit drastischen Massnahmen
Balkan-Raser stoppen

von Philipp Hübner, Berlin, Aktualisiert am 19. 02. 2009
Neuer Zellen des Bundes zeigt: Anständer lassen Schöffler als Schwitzer. Die
Forderung nach einer Prävention, die Jugendliche von Balkan in den Fokus
steuert, wird deshalb leiser.

phsz

36

Effekte auf Individuen

Affekte

- z.B. individuelles Erlebnisniveau, Gefühle, Stimmungen, Habitualisierung, Desensibilisierung, Excitation-Transfer-Ansatz, Mood-Management



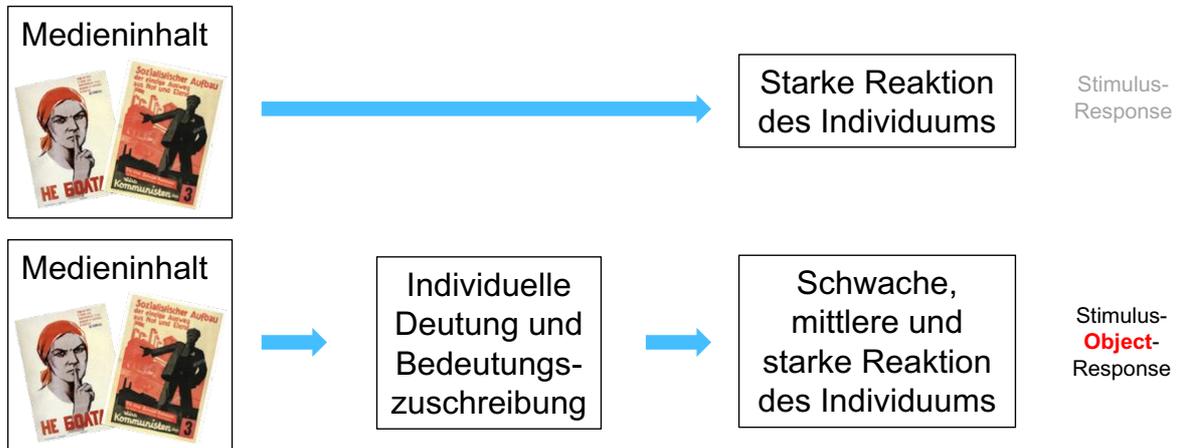
Effekte auf Individuen

Einstellungen

- Kombination aus Kognitionen und Affekten / Vorläufer von Verhalten



Was machen die Medien mit den Menschen? Was machen die Menschen mit den Medien?



phsz

39

Warum Medienkompetenz?

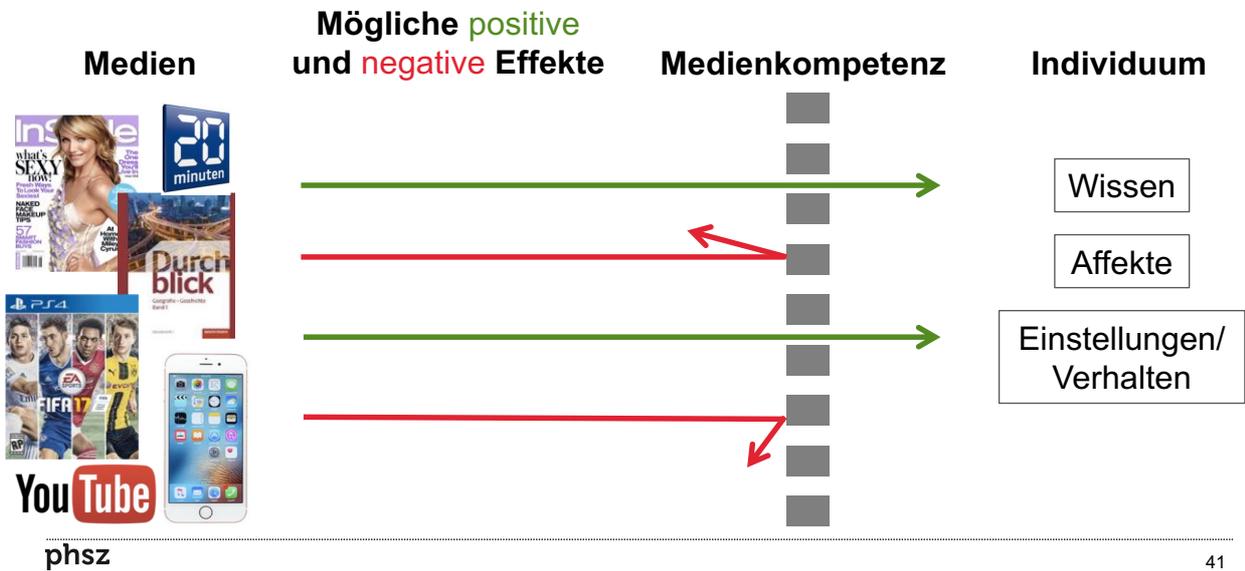
Medienkompetenz soll

- a) die **positiven Effekte der Medien zu maximieren**
 - z.B. Unterhaltung, Lernen, Information
- b) die **negativen Effekte der Medien zu minimieren**
 - z.B. falsche Weltbilder, Desinformation, Sucht

phsz

40

Funktion der Medienkompetenz für positive und negative Medieneffekte



Intendierte und nicht-intendierte Effekte



Wahrnehmung in der Gesellschaft: Effektstärke und Effektreichweite

Starke Effekte bei wenig Individuen

Einfach zu kommunizieren und von Gesellschaft gerne angenommen



vs.

vs.

Schwache Effekte bei vielen Individuen

Schwierig nach zu vollziehen und schwierig zu erklären, weil komplexe Zusammenhänge und nicht sensationswürdig



(Schweiger 2013: 27)

phsz

43

Körperbild: Wie zufrieden sind Teenager in der Schweiz mit ihrem Körper?

- Ich fühle mich zu dick:
 - 22% der Jungen
 - 59% der Mädchen
- Jungen sind in Bezug auf das **Körpergewicht** zwar zufriedener als Mädchen, aber 48% möchten *etwas mehr Muskeln* und 29% möchten *viel mehr Muskeln* haben (=77%!)



(Schärer/Weber 2015: 16, 22. N=371, 13-17 Jahre alt.)

phsz

44

2 zentrale Fragen und ihre wissenschaftliche Beantwortung

1. Spielen die Medien eine Rolle?



Zufriedenheit
mit dem
eigenen
Körper

Negativer Effekt durch Medienkonsum?

2. Kann man etwas dagegen tun?



Zufriedenheit
mit dem
eigenen
Körper

Kann Effekt abgeschwächt werden?

phsz

45

Gängige Verfahren, Einstellung zum eigenen Körper wissenschaftlich zu messen:

①

Körperzufriedenheit

- Fragen zur Zufriedenheit mit dem eigenen Körper
- Vergleich Körper vs. Wunschkörper

②

Dünn-Sein-Ideal

- Fragen zum Wunsch, dünn zu sein
- Idealer Körper
- Effekt von Aussehen im Alltag

③

Essverhalten

- Einstellungen zum Essen
- Essverhalten
- Diätabsichten

phsz

Grabe/Ward/Hyde 2008

46

Wahrgenommene Beeinflussbarkeit und Körperzufriedenheit

Wenn ich Bilder von durchtrainierten und/oder schlanken Schauspielerinnen, Sportlerinnen und Models sehe, dann...

- ...möchte ich auch einen solchen Körper haben
- ...bin ich mit meinem Körper unzufrieden
- ...motiviert mich das, abzunehmen
- ...hat das keinen Einfluss darauf, ob ich mit meinem Körper zufrieden bin



Höhere Beeinflussbarkeit = tiefere Zufriedenheit

phsz

47

Medieninhalte die auf Äusserlichkeiten fokussieren: Dünn, schön, stark ist für die Akteure positiv/wird belohnt

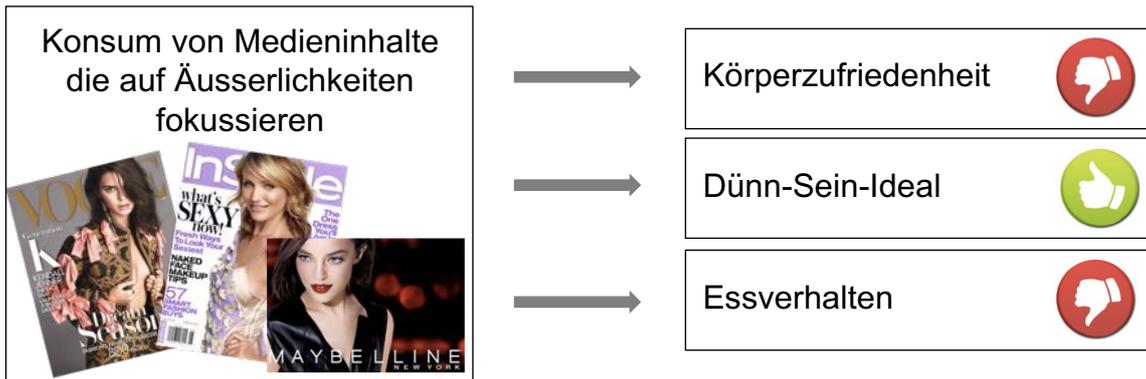


phsz

48

Die Effekte sind wissenschaftlich bewiesen

- Eine Meta-Analyse (Vergleich der Resultate 77 Studien zum gleichen Thema) zeigt folgende Effekte

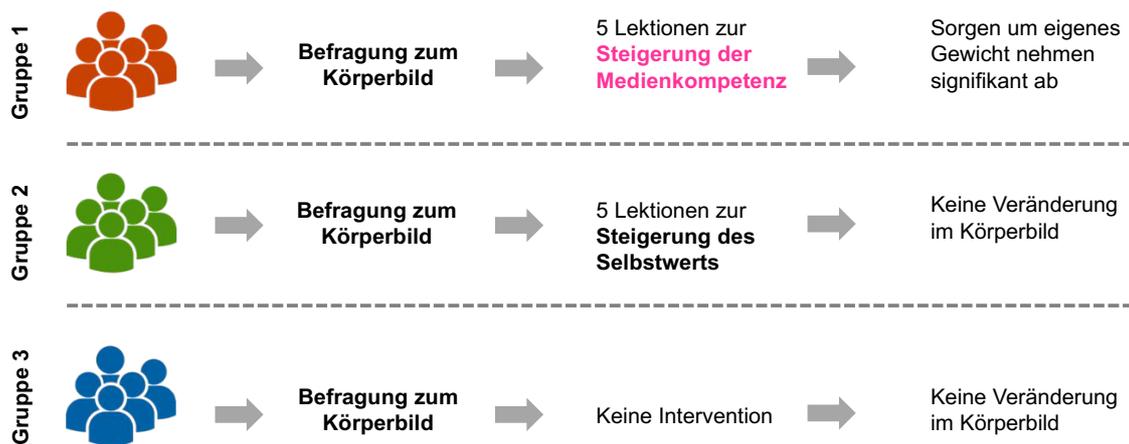


Grabe/Ward/Hyde 2008

phsz

49

Aber, kann die Vermittlung von Medienkompetenz daran etwas ändern..?



Wade/Davidson/O'Dea 2003

phsz

50

Antworten

Spielen die Medien eine Rolle?

Ja. Der Konsum von Medieninhalten, die auf Äusserlichkeiten fokussieren, beeinflussen das Körperbild negativ.

Kann dieser Effekt abgeschwächt werden?

Ja. Die Vermittlung von Medienkompetenz schwächt diesen Effekt ab.

Wie kann eine Lektion zur Steigerung der Medienkompetenz aussehen?

- Bildbearbeitungsprozesse sichtbar machen (eine einfache Suche nach Photoshop + Retouching auf YouTube liefert unzählige Beispiele)
- Unterschiede in Bildern suchen
- Motivationen für die Bildbearbeitung zusammentragen (von Stars persönlich und von Werbeunternehmen)
- Einfluss auf eigene Vorstellung vom Körper thematisieren



Unterrichtsmaterial Bildmanipulation

Beispiele von manipulierten Fotos und Videos



Aufgabe: Originalquellen von Bildern finden



Beispiele für bearbeitet Beauty Bilder



Schüler/innen suchen selber Vorher-Nachher Bilder und machen damit ein Quiz



phsz

Fake-News!

„It's bad. Very, very bad.“



phsz

Eigenschaften von News-Medien

- Aktualität: Bezug zu aktuellen Ereignissen
- Periodizität: Regelmässige Erscheinung
- Universalität: Inhalte von allgemeinem Interesse
- Öffentlich Zugänglich



Dahinden/Trappel 2005

phsz

55

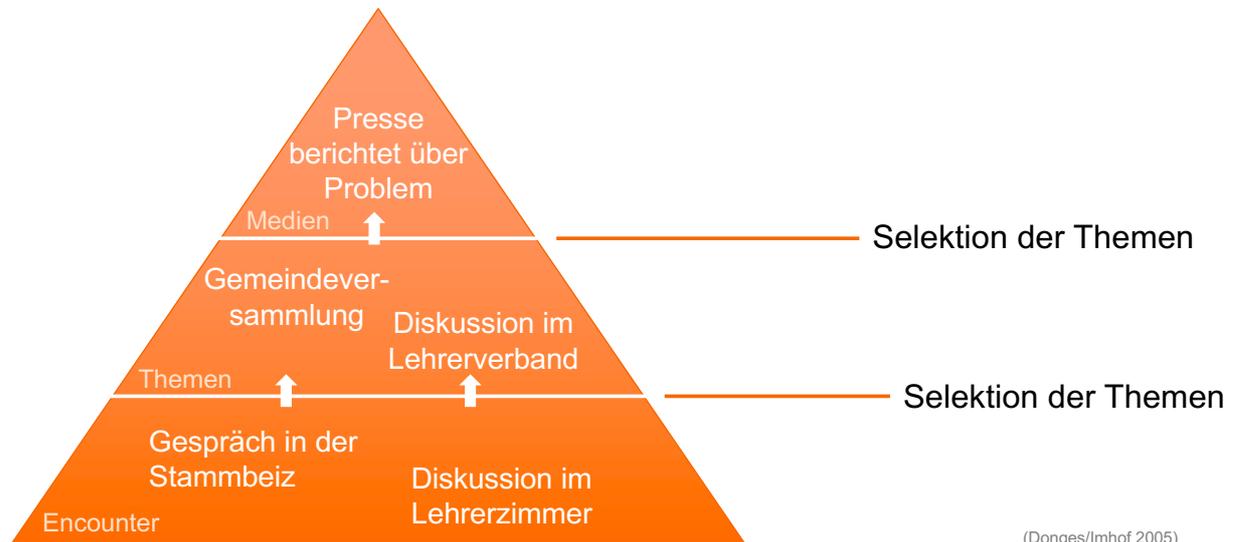
Öffentliche Kommunikation: Warum?

- In Demokratien unterliegen staatliche Institutionen der **öffentlichen Kontrolle**
 - Politische Handlungen werden öffentlich (und für alle transparent nachvollziehbar) ausgeführt
 - Nur mit dieser Absicherung in der Öffentlichkeit (Gesellschaft) können Demokratien ihren **Machtanspruch rechtfertigen**
- Ohne Medien kein **politisches Engagement**, weil keine aktuellen Themen bekannt
- Die Medien zeigen **Probleme** auf, die aktuell zu lösen sind
- Die Medien „**vereinfachen**“ die Probleme, damit „Laien“ sie verstehen und ihre Sicht einbringen können (Alltagsdiskussionen, Abstimmungen, Engagement)
- Die Medien sollen allen Akteuren gleichermassen die **Chance** geben, ihre Meinung zu einem Problem kund zu tun

phsz

56

Wie wird etwas zu öffentlichem Interesse?

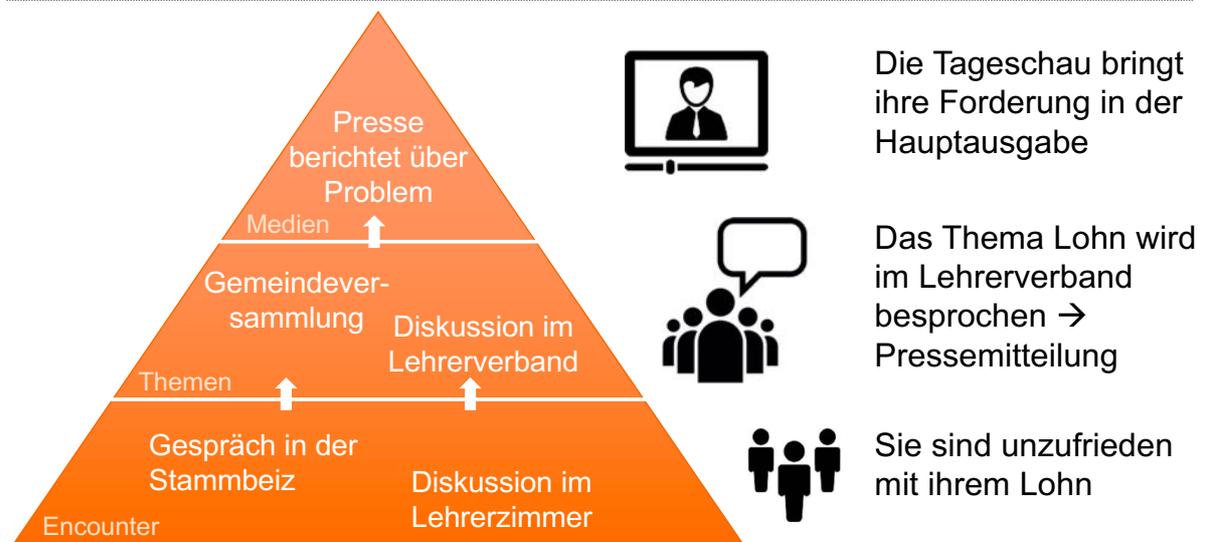


(Donges/Imhof 2005)

phsz

57

Wie wird etwas zu öffentlichem Interesse?



phsz

58

Damit dieser Prozess fair abläuft, braucht es Qualitätsstandards. ABER...

Objektivität, Neutralität, Aktualität, Relevanz, Transparenz, Richtigkeit, Genauigkeit, Sachlichkeit, Ausgewogenheit, Fairness, Vielfalt, Verständlichkeit, Vollständigkeit

(Weischenberg 2006; Bumer 2017)

phsz

59

Damit dieser Prozess fair abläuft, braucht es Qualitätsstandards. ABER...

Objektivität, **Neutralität**, Aktualität, Relevanz, Transparenz, Richtigkeit, Genauigkeit, Sachlichkeit, Ausgewogenheit, Fairness, Vielfalt, Verständlichkeit, Vollständigkeit

Herbst 2016



NZZ Chefredaktion legt fest, dass die NZZ für die Energiewende ist: Man sollte „JA“ stimmen



Januar 2017



NZZ Inlandredaktor schreibt über Energiewende: Ein Murks, aber man sollte „JA“ stimmen.



März 2017



Wirtschaftsredaktoren schreiben zur Energiewende: Ist total schlecht, man sollte „Nein“ stimmen



März 2017



Chefredaktion ändert offizielle Position zur Energiewende: Sie ist schlecht. Keine Artikel mehr, die dafür sind.

(Weischenberg 2006; Bumer 2017)

phsz

60

Damit dieser Prozess fair abläuft, braucht es Qualitätsstandards. ABER...

Objektivität, Neutralität, Aktualität, **Relevanz**, **Transparenz**, Richtigkeit, Genauigkeit, Sachlichkeit, Ausgewogenheit, Fairness, Vielfalt, Verständlichkeit, Vollständigkeit

phsz

61

Warum wird etwas als berichtenswert ausgewählt

- Die Mächtigen: Stories über mächtige Menschen, Organisationen oder Institutionen
- Stars: Stories über Leute, die schon berühmt sind
- Unterhaltung: Stories über Sex, Show-Business, Alltagsgeschichten, Tiere, Dramen, humoristisch ausschaltbare Geschichten, Unterhaltende Fotografien, witzige Schlagzeilen
- Überraschung: Stories mit einem Überraschungselement oder Gegensatz
- Bad News: Stories mit besonders schlechten Nachrichten (Konflikte, Tragödien)
- Good News: Stories mit besonders positiven Nachrichten (Rettungen und Genesungen)
- Magnitude: Wichtigkeit der Story auf Grund der Zahl der betroffenen Menschen oder dem Ausmass der Auswirkungen
- Relevanz: Stories über Probleme, Gruppen und Nationen die für das Publikum von Wichtigkeit sind
- Follow-up: Stories über Themen, die schon in den News sind
- Newspaper Agenda: Stories die zu den Interessen der News Organisation passen

(O'Neill & Harcup, 2009)

Nachrichtewerte – Hurricane Irene

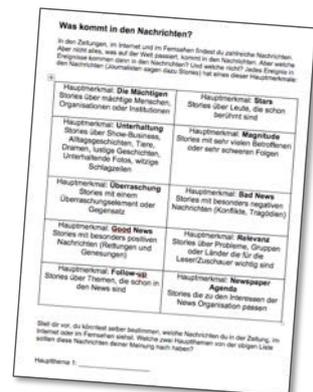


phsz

63

Unterrichtsidee kurz: Nachrichtewerte

- Die SuS schauen sich die Nachrichtewerte an und überlegen sich, aus welcher Kategorie sie am liebsten Nachrichten lesen würden
- Die SuS bilden 3-er-Gruppen und lesen aus einer einzelnen aktuellen Zeitung (z.B. Tagesanzeiger, Finanz und Wirtschaft, Blick, 20min, blick.ch) je 4 verschiedene Artikel und ordnen sie einer Kategorie von Nachrichtewerten zu
- Je 2 3er-Gruppen setzen sich zusammen, zeigen einander ihre Beobachtungen und diskutieren, wie sich die beiden Zeitungen unterscheiden.
- Welche Zeitung müssten die SuS auf Grund ihrer eingangs angegebenen Präferenzen am ehesten lesen? Passt die Zeitung zu dem, was die SuS sich vorgestellt haben?



phsz

64

Was sind Fake-News?



Medien bestimmen
öffentliche Agenda durch
Auswahl der Nachrichten

Fake-News:

Sie schaffen es mit ihren erfundenen Storys über alternative Medien (non-mainstream) an die Spitze ihrer „eigenen Pyramide“

- ➔ Politische Propaganda
- ➔ Gewinnstreben durch Traffic → Ads

Ihnen passt nicht, was die Medien an der Spitze der Pyramide sagen und sie beschuldigen sie, Fake-News zu sein

Beispiele für Fake-News

"Pope Francis shocks world, endorses Donald Trump for president"



"Donald Trump sent his own plane to transport 200 stranded marines"



(CNBC 2016)

Motive Fake News anzufertigen

Politische Propaganda

"ISIS leader calls for American Muslim voters to support Hillary Clinton"



<http://worldnewsdailyreport.com/>

oder

Werbeeinnahmen



JAPANESE WHALING CREW EATEN ALIVE BY KILLER WHALES, 16 DEAD

A Japanese whaling crew has fallen victim to a dramatic full on assault by a school of killer whales, killing no less than 16 crew members and...

[READ MORE](#)



YOKO ONO: "I HAD AN AFFAIR WITH HILLARY CLINTON IN THE '70S"

Los Angeles | Yoko Ono shocked reporters yesterday when she responded to a question concerning the presidential run of Hillary Clinton and the possibility that...

[READ MORE](#)

<http://worldnewsdailyreport.com/>

phsz

67

Warum funktionieren Fake-News so gut?

Selektiver Konsum von Nachrichten

- Wir wenden uns eher Medienberichten zu, die unsere **Einstellung bestätigen**
- Politische Propaganda versucht daher auch immer seltener, Meinungen zu ändern, dafür umso mehr die eigenen Wähler zu **mobilisieren**

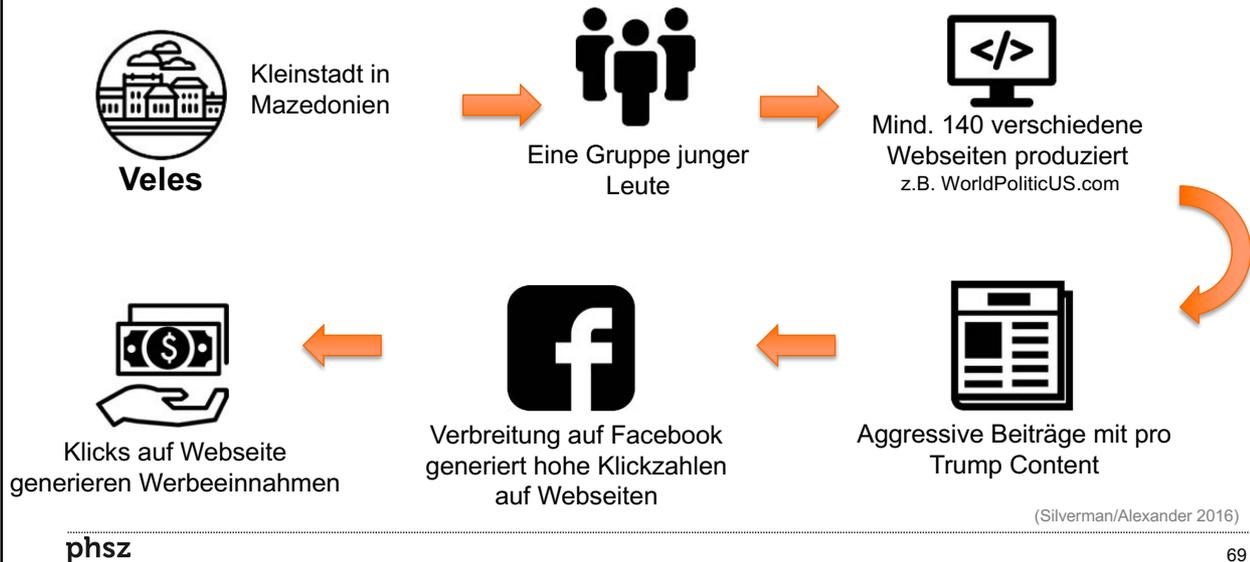
Nachrichtenwerte

- Nachrichten mit bestimmten Merkmalen werden besonders oft geteilt: → Emotionen, Skandale, grosser Schaden

phsz

68

Wie läuft 's Geschäft?



Könnte die Wahl-Propaganda etwas damit zu tun haben?

Neben den bereits interessierten auch an die Kontaktdaten von weiteren Nutzern kommen

Ausgaben: 2.7 Millionen £ für Werbung mit micro-targeting

Idee des Micro-targeting: Je nach Alter, Wohnort und persönlichen Vorlieben reagieren Menschen auf bestimmte Argumente besser

Politisch neutraler Wettbewerb: Kontakt Daten sammeln



Wer die Resultate aller 51 Spiele in der EM 2016 richtig schätzt gewinn £50 Mio.

Effektive Gewinnwahrscheinlichkeit:

phsz

72

Politisch neutraler Wettbewerb



Wer die Resultate aller 51 Spiele in der EM 2016 richtig schätzt gewinn £50 Mio.

Effektive Gewinnwahrscheinlichkeit:

5,000,000,000,000,000,000,000 : 1

phsz

73

Anzeige für Tierliebhaber



phsz

74

Anzeige für Tierliebhaber



phsz

75

Anzeige für Leute im Umfeld der Sturmschäden von Desmond, Eva und Frank

**£350 million a week
to the EU**

OR

**Flood defences for
Yorkshire**

YOU DECIDE:

EU

YORKSHIRE



phsz

76

Anzeige für Tierliebhaber

HUNTING WHALES

is unnecessary and barbaric! The shipment of whale meat through our ports **MUST BE STOPPED!**

CLICK IF YOU AGREE



phsz

77



phsz

78

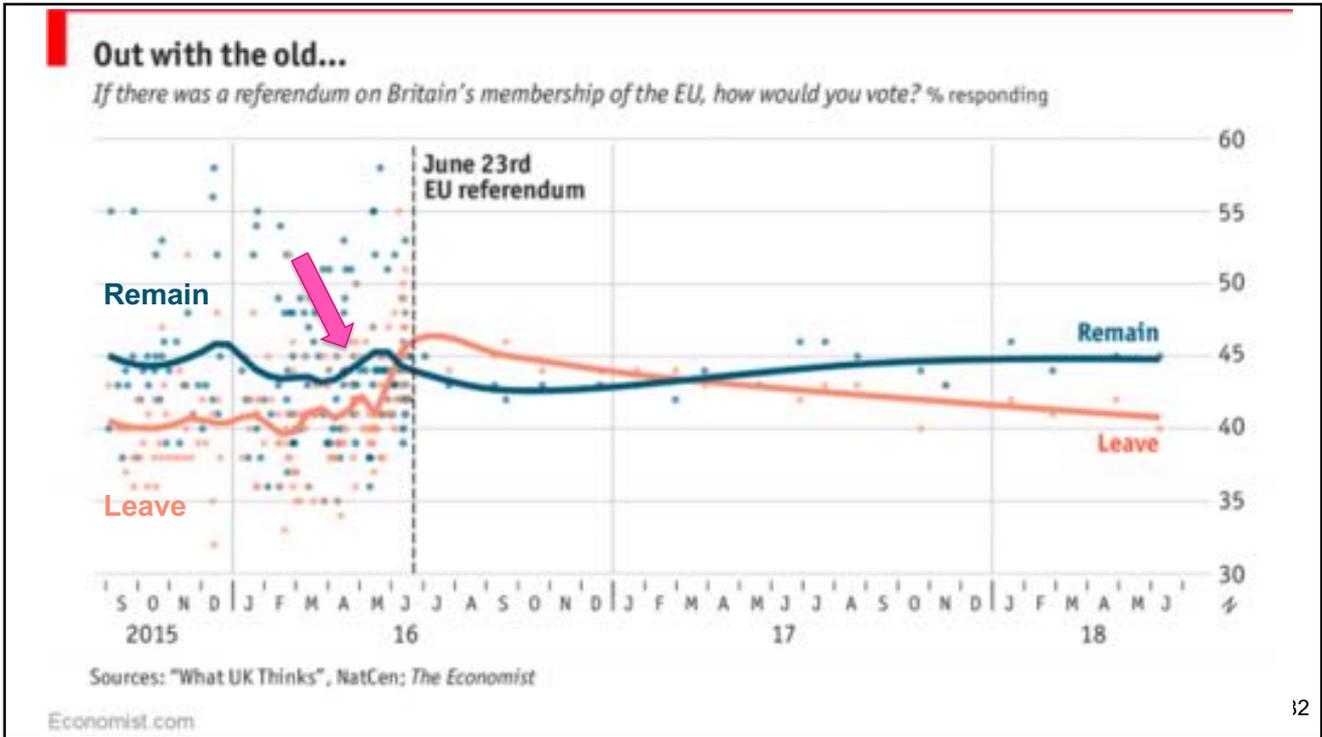
Für ältere Wähler

Every week we send
£350 MILLION TO THE EU
Enough to build a new
NHS hospital every 7 days

[CLICK TO HELP THE NHS](#)

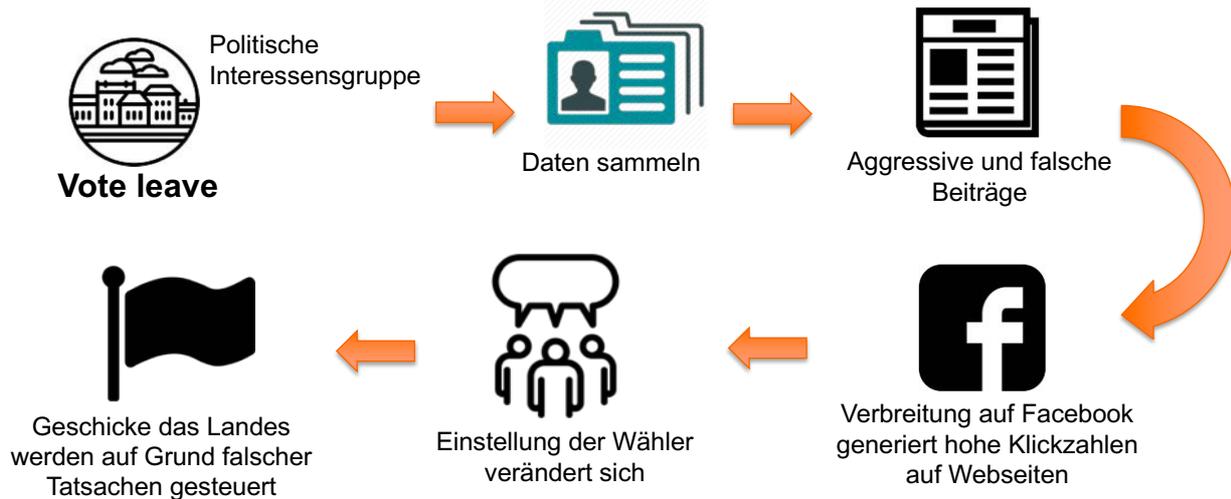
phsz

81



12

Politische Propaganda am Beispiel Brexit



(Silverman/Alexander 2016)

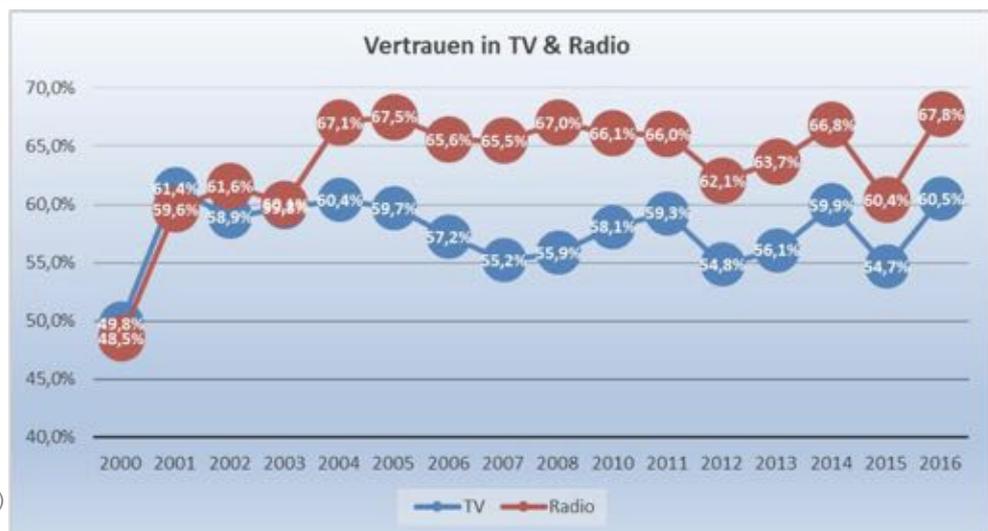
phsz

83

Schaden von Fake-News

- Desinformation, Konfusion
- Anheizung politischer Stimmung weil auf Emotionen abzielend
 - Spaltung der Gesellschaft
- Bindet Ressourcen von Behörden und Medien, wenn Dementiert werden muss
- Wahlentscheidungen auf Grund falscher Informationen

Vertrauen Sie den Medien?



(Eurobarometer 2017)
Zahlen für DE

Wrap-up

- können Chancen und Risiken der Mediennutzung benennen und Konsequenzen für das eigene Verhalten ziehen (z.B. Vernetzung, Kommunikation, Cybermobbing, Schuldenfalle, Suchtpotential) (MI.1.1)
- können Funktion und Bedeutung der Medien für Kultur, Wirtschaft und Politik beschreiben und darlegen, wie gut einzelne Medien diese Funktion erfüllen (z.B. Manipulation, technische Abhängigkeit, Medien als vierte Gewalt) (MI.1.1)
- können die Absicht hinter Medienbeiträgen einschätzen (z.B. Werbung, Zeitschrift, Parteizeitung) (MI.1.2)
- kennen Organisations- und Finanzierungsformen von Medienangeboten und deren Konsequenzen (MI.1.2)

phsz

86

Wrap-up

- können Chancen und Risiken der Mediennutzung benennen und Konsequenzen für das eigene Verhalten ziehen (z.B. Vernetzung, Kommunikation, Cybermobbing, Schuldenfalle, Suchtpotential) (MI.1.1)
- können Funktion und Bedeutung der Medien für Kultur, Wirtschaft und Politik beschreiben und darlegen, wie gut einzelne Medien diese Funktion erfüllen (z.B. Manipulation, technische Abhängigkeit, Medien als vierte Gewalt) (MI.1.1)
- können die Absicht hinter Medienbeiträgen einschätzen (z.B. Werbung, Zeitschrift, Parteizeitung) (MI.1.2)
- kennen Organisations- und Finanzierungsformen von Medienangeboten und deren Konsequenzen (MI.1.2)

Soziale Medien
Social Influencer
Körperbild
Fake News



phsz

87

Literatur

- Blumer, Claudia (2017): Unruhe in der NZZ nach Kurswechsel. NZZ-Online. In: <http://www.tagesanzeiger.ch/schweiz/standard/unruhe-in-der-nzz-nach-kurswechsel/story/16588250>. (3.5.2017).
- CNBC (2016): Read all about the biggest fake news stories of 2016. In: <http://www.cnn.com/2016/12/30/read-all-about-it-the-biggest-fake-news-stories-of-2016.html> (2.5.2017).
- Chafkin, Max (2016): Confessions of an Instagram Influencer. *Businessweek*. 2016.
- Dahinen, Urs/Trappel, Josef (2005): Mediengattungen und Medienformate. In: Bonfadelli, Heinz/Jarren, Otfried/Siegert, Gabriele (Hg.): Einführung in die Publizistikwissenschaft. Bern.
- Donges, Patrick/Imhof, Kurt (2005): Öffentlichkeit im Wandel. In: Bonfadelli, Heinz/Jarren, Otfried/Siegert, Gabriele (Hg.): Einführung in die Publizistikwissenschaft. Bern.
- Eurobarometer (2017). Press. In: <http://ec.europa.eu/COMMFrontOffice/publicopinion/index.cfm/Chart/index>.
- Grabe, Shelly/Ward, Monique L./Hyde, Janet Shibley (2008): The Role of the Media in Body Image Concerns Among Woman: A Meta-Analysis of Experimental and Correlational Studies. In: *Psychological Bulletin* 134, H. 3, S. 460-476.
- Schärer, Marcel/Weber, Sonja (2015): Das Körperbild von Jugendlichen in der Schweiz. Ergebnisse einer Befragung. Gesundheitsförderung Schweiz Arbeitspapier 35. Bern.
- Silverman, Craig/Alexander, Lawrence (2016): How Teens in the Balkans are Duping Trump Supporters With Fake News. In: https://www.buzzfeed.com/craigsilverman/how-macedonia-became-a-global-hub-for-pro-trump-misinfo?utm_term=.yhewLZ3K#.nwdBR5jOg (2.5.2017)
- mpfs (2016): JIM 2016. Jugend, Information, (Multi-) Media. Basisstudie zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger in Deutschland 2016
- Weischenberg, Siegfried (2006): Qualitätssicherung — Qualitätsstandards für Medienprodukte. In: Scholz, Christian (Hg.): *Handbuch Medienmanagement*. S. 663-685.
- Waller, G.; Willeme, I.; Genner, S.; Suter, L. & Süß, D. (2016): JAMES - Jugend, Aktivitäten, Medien - Erhebung Schweiz. Zürich
- Bildnachweise: freepik.com



Social Media
Social Media Webquest

16:08 Minuten

Teilthema 2: Virtuelle Freundschaften

Manche Menschen haben einen sehr grossen Freundeskreis und andere sind mit weniger vertrauten Menschen um sich herum glücklich. Im Zeitalter der sozialen Netzwerke wie z. B. Facebook gibt es die Möglichkeit, den Freundeskreis mit virtuellen Freunden zu erweitern und sogar über grosse Distanzen hinweg Freundschaften zu pflegen. Immer wieder wird diskutiert, was das Wort «Freundschaft» überhaupt (noch) bedeutet. Gibt es Freundschaft noch, wenn sich alle Teilnehmenden in sozialen Netzwerken «befreunden»? Braucht man ein neues Wort für das, was vor Facebook als Freundschaft galt? Mit diesen Fragen werdet ihr euch als Gruppe beschäftigen und für die Klasse ein Plakat gestalten.

Aufgabe 1

Schätzt ab: wie viel Prozent eurer Facebook-Freunde (oder Freunde in einem anderen sozialen Netzwerk, in dem ihr angemeldet seid) sind Familienmitglieder/Verwandte, enge Freund/-innen, lockere Bekannte, unbekannte Personen. Stellt eure Schätzung mithilfe eines Kreisdiagramms dar.

Hinweise zur Erstellung von Kreisdiagrammen: Medienkompass II, Kapitel 12 «Informationen - aufgeräumt und übersichtlich»

Sichtet dann eure Ergebnisse und erstellt folgende Liste. Tragt die genaue Anzahl und die berechneten Prozentwerte ein (die eingetragenen Werte sind nur ein Beispiel). Vergleicht anschliessend das Ergebnis mit eurer Schätzung.

	Anzahl	Prozentwerte
Virtuelle Freunde (gesamt)	250	100%
Davon Familie/Verwandte		
Davon enge Freund/-innen		
Davon lockere Bekannte		
Davon Personen, die ich nicht persönlich kenne		

Hier findet ihr eine Anleitung zur Prozentrechnung: <http://schuelerseite.otto-triebes.de/Mathe/Prozentrechnung/prozentrechnung.htm>

Aufgabe 2

Tragt eure Prozentwerte in diese Gruppentabelle ein. Berechnet am Ende jeweils die Durchschnittswerte (rechte Spalte). Eure Namen gebt ihr nicht an.

	Schüler/in 1	Schüler/in 2	Schüler/in 3	Schüler/in 4	Schüler/in 5	Ø
Virtuelle Freunde (gesamt)	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Davon Familie/Verwandte						
Davon enge Freund/-innen						
Davon lockere Bekannte						
Davon Personen, die ich nicht persönlich kenne						

Virtuelle Freundschaften

Aufgabe 3

Wie viel Zeit verbringt ihr mit euren Freund/-innen? Schätzt ab, wie viele Stunden ihr pro Woche mit eurer Familie, euren engen Freund/-innen, euren lockeren Bekannten und euren Facebook-Freunden, die ihr nicht persönlich kennt, innerhalb und ausserhalb von Facebook aktiv verbringt.

Tragt eure Schätzungen in diese Tabelle ein. Berechnet jeweils die Gesamtstundenzahl pro Woche.

	Verbrachte Zeit pro Woche					Gesamt
	Schüler/in 1	Schüler/in 2	Schüler/in 3	Schüler/in 4	Schüler/in 5	
Mit Facebook Freunden (gesamt)	15h					
Mit Familienmitgliedern	25h					
Mit engen Freund/-innen	10h					
Mit lockeren Bekannten	3h					
Mit unbekannt-ten Personen	2h					

Aufgabe 4

Recherchiert im Internet zum Thema «Freundschaft».

- Schreibt in fünf Sätzen auf, was Freundschaft für euch bedeutet.
- Schreibt fünf Dinge auf, die ihr von eine(m)r enge(n)m Freund/einer Freundin erwartet.
- Was erwartet ihr von euren Facebook Freunden (lockere Bekannte und unbekannte Personen)?

Hier findet ihr einige Quellen im Netz zum Thema «Freundschaft»:

Wikipedia Artikel zum Begriff «Freundschaft»

<http://de.wikipedia.org/wiki/Freundschaft>

Gedichte über Freundschaft

<http://www.meine-wege.de/site15.htm>

Blogeintrag von Anja Senkpiel zur Freundschaft in Zeiten von Facebook

<http://www.netleben.de/freunde-freunde-definitionen-in-zeiten-von-facebook/>

Aufgabe 5

Gestaltet ein Plakat, auf dem folgende Informationen notiert sind:

- Das ist für uns Freundschaft (in fünf Sätzen).
- Das erwarten wir von unseren engen Freund/-innen / von unseren unbekannt-ten Facebook-Freunden.
- Die Prozentwerte eurer Facebook-Freunde (vgl. Aufgabe 1, Spalte 2).
- Die durchschnittliche Zeit, die wir mit Familienmitgliedern, engen Freund/-innen, Bekannten und unbekannt-ten Facebook-Freunden pro Woche verbringen.

Social Influencer



Schaut euch als Einstieg den Film *Influencer und ihr #instalife – Werbung oder Realität?*¹ an (32:41). Im Film begleitet ein Journalist deutsche Influencer in ihrem (Arbeits-)Alltag.

Beantworte nun die folgenden Fragen. Vergleiche danach deine Antworten mit deinem/r Sitznachbar/in. Wo seid ihr nicht gleicher Meinung? Warum?

Folgst du auch Social Influencern?

Ja, weil... / Nein, weil...

An Social Influencern gefällt mir...

1. _____

2. _____

3. _____

An Social Influencern stört mich...

1. _____

2. _____

3. _____

Hast du schon einmal ein Produkt wegen eines Influencers gekauft? Was? Und warum?

Ich denke, Social Influencer ist ein toller / doofer Beruf, weil.....

Wie wichtig sind dir diese Dinge bei Social Influencern.....

	sehr	ein wenig	gar nicht
100% Ehrlichkeit der Beiträge	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gute Unterhaltung zu bekommen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Informationen über Produkte zu erhalten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lustige Beiträge (ganz ohne Werbung)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bekanntheit des Influencers (viele Follower)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Beiträge mit Werbung sind gekennzeichnet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Wie würdest du deiner Oma in 3 Sätzen erklären, was ein Social Influencer ist?

Eine Person, die...

¹ <https://www.youtube.com/watch?v=ogja5YT7Wfc>



Lest den Artikel auf SRF.ch über Fake-Follower bei Schweizer Influencern (unter <https://www.srf.ch/news/schweiz/fake-follower-influencer-marketing-wer-beeinflusst-hier-wen>)

Regeln für Social Influencer

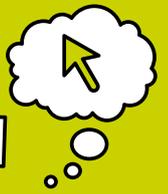
Ihr habt nun eine ganze Menge über die Hintergründe von Social Influencern erfahren und kennt die guten und die weniger guten Aspekte. Setzt euch nun mit einer anderen Zweier-Gruppe zusammen und stellt gemeinsam 4 Regeln auf, die Influencer eurer Meinung nach bei ihrer Arbeit beachten sollten:

1	
2	
3	
4	



Wahr oder falsch im Internet?

erst denken,
dann klicken.



Informationskompetenz in der digitalen Welt

Unterrichtsmaterialien



Mit Übungen für den Unterricht

Inhalt

Wahr oder falsch im Internet? Informationskompetenz in der digitalen Welt

Einführung	4		
<hr/>			
1	Suchmaschinen clever verwenden	6	
	<i>Übung 1</i> Der Suchmaschinen-Vergleich	<i>7</i>	
2	Suchbegriffe richtig formulieren	8	
	<i>Übung 2</i> Der perfekte Suchbegriff	<i>9</i>	
3	Sinnvolle Alternativen zu Google	10	
	<i>Übung 3</i> Die Alternativen-Suche	<i>11</i>	
4	Suchergebnisse verstehen	12	
	<i>Übung 4</i> Das Suchmaschinen-Ranking	<i>13</i>	
5	Online-Quellen richtig beurteilen	14	
	<i>Übung 5A</i> Der Quellen-Check	<i>16</i>	
	<i>Exercise 5B</i> The source check	<i>17</i>	
6	In Wikipedia recherchieren	18	
	<i>Übung 6</i> Die Wikipedia-Rallye	<i>19</i>	
7	Expert/innen im Social Web finden	20	
	<i>Übung 7</i> Die <i>Twitter</i> -Recherche	<i>21</i>	
8	Falschmeldungen erkennen	22	
	<i>Übung 8</i> Die Hoax-Challenge	<i>23</i>	
9	Berichterstattung kritisch hinterfragen	24	
	<i>Übung 9</i> Die Kontroversen-Checkliste	<i>25</i>	
10	Gegen Hasspostings aktiv werden	26	
	<i>Übung 10</i> Die Anti-Hass-Kampagne	<i>27</i>	
11	Kettenbriefe richtig beurteilen	28	
	<i>Übung 11</i> Kettenbrief-Check mal drei	<i>29</i>	
12	Bilder vs. Realität	30	
	<i>Übung 12</i> Das Quellen-Quiz	<i>31</i>	
13	Bearbeitete Bilder erkennen	32	
	<i>Übung 13</i> Finde den Fehler	<i>33</i>	
14	Werbung in Apps erkennen	34	
	<i>Übung 14</i> Die Lieblings-App meinen Eltern erklärt	<i>35</i>	
15	Das eigene Image im Internet steuern	36	
	<i>Übung 15</i> Das Horror-Image	<i>37</i>	
16	Identitäten im Internet überprüfen	38	
	<i>Übung 16</i> Der falsche <i>YouTube</i> -Star	<i>39</i>	
17	Betrugsfallen im Internet erkennen	40	
	<i>Übung 17</i> Phishing meinen Großeltern erklärt	<i>41</i>	
<hr/>			
	Überblick:		
	Informationskompetenz im Internet	42	
	<i>10 Tipps für Lehrende</i>	<i>42</i>	
	<i>10 Tipps für Jugendliche</i>	<i>44</i>	
	Impressum	50	

Bilder vs. Realität

„Fotos können nicht lügen
– oder?“

Fotos und Videos im Internet bilden nicht immer die Realität ab. Selbst wenn Aufnahmen auf den ersten Blick authentisch wirken, wurde oft ein wenig nachgeholfen – nicht nur, um sie für die Werbebranche zu „verschönern“. In der medialen Berichterstattung werden gefälschte Fotos und Videos immer wieder gezielt eingesetzt, um Falschmeldungen („Hoaxes“) in Umlauf zu bringen oder bestimmte Theorien zu unterstützen. Besonders in Sozialen Netzwerken dienen Fake-Bilder der Stimmungsmache, etwa gegen bestimmte Bevölkerungsgruppen.

Fälschungen erkennen: Übung macht den Meister!

Fake-Bilder müssen nicht unbedingt bearbeitet worden sein, um zu täuschen – manchmal handelt es sich einfach auch um ältere Aufnahmen, die in einen neuen Zusammenhang gesetzt wurden. Kinder und Jugendliche sind sich durchaus bewusst, dass digitale Bilder bearbeitet sein können. In der Praxis ist es allerdings oft gar nicht so leicht, gefälschte Bilder als solche zu erkennen.

Links

- www.amnestyusa.org/citizenevidence – Umgekehrte Suche nach YouTube-Videos
- www.rhetorik.ch/Bildmanipulation – Beispiele für Techniken der Bildmanipulation
- www.mimikama.at – Aktuelle Warnungen vor Fakes und Hoaxes
- www.buzzfeed.com/karstenschmehl/diese-fotos-aus-muenchen-sind-fake – Beispiele für verbreitete Fake-Bilder nach Amoklauf
- www.thewoolshedcompany.com/virals – Experiment mit 8 viralen Fake-Videos
- <http://urbanlegends.about.com/qz/Can-You-Spot-the-Hoaxes> – Hoax-Bilder-Quiz mit 50 Fotos

Tipps

So können Sie überprüfen, ob ein Bild manipuliert wurde:

- **Quelle hinterfragen:** Welche Person bzw. Organisation steht hinter einer Website oder einer Facebook-Seite? Was ist über die Verfasser/innen bekannt?
- **Quellen vergleichen:** Stimmt die behauptete Geschichte zum Bild überhaupt?
- **Bilder überprüfen:** Eine umgekehrte Bildersuche im Internet zeigt schnell den tatsächlichen Ursprung eines Bildes auf (z. B. mit <https://images.google.com> (Desktop), www.tineye.com (Desktop & mobil) oder www.imageraider.de (Desktop & mobil)).
- **Hoax-Datenbanken checken:** Wurde ein Bild bereits als Fälschung enttarnt? (z. B. mit der Suchmaschine www.hoaxsearch.com)
- **Foto-Metadaten abfragen:** Diese geben u. a. Auskunft über Ort, Datum und Uhrzeit der Aufnahme (z. B. mit dem Tool www.exifdata.com).

Wie können Bilder manipuliert werden?

- **Bearbeitung von Bildern** mit Grafikprogrammen wie z. B. Photoshop
- **Fotomontagen** – Inhalte werden aus Bildern entfernt oder hinzugefügt
- **Bildausschnitte oder Blickwinkel** werden bewusst irreführend gewählt
- **Kontext wird verändert** – reale Bilder werden einem anderen Ereignis zugeschrieben (häufig in Sozialen Netzwerken)
- **Manipulation mit Musik** – gezielte Unterlegung von Videos mit Musik erweckt den Eindruck, das Video stamme z. B. aus einem anderen Land

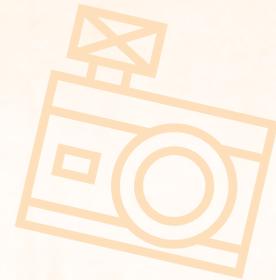
Das Quellen-Quiz

ÜBUNG
12

Alter:	ab der 6. Schulstufe
Unterrichtsfächer:	Politische Bildung, Geschichte und Sozialkunde, Bildnerische Erziehung, Medienerziehung
Digitale Kompetenzen digikomp8:	3.1 Dokumentation, Publikation und Präsentation
Dauer:	ein bis zwei Unterrichtseinheiten im EDV-Saal

Ziele

- Bilder kritisch hinterfragen lernen
- Kontext von Bildern interpretieren können
- Falschmeldungen erkennen und beurteilen können



Ablauf

Die Aufgabe des Quiz ist es, die ursprüngliche Quelle eines Fotos ausfindig zu machen. Im Vordergrund stehen dabei vor allem solche Bilder, die häufig in Sozialen Netzwerken geteilt werden.

Vorbereitung

Legen Sie fest, auf welche Art und Weise die Quiz später präsentiert werden sollen (z. B. PowerPoint-Präsentation, Quiz-Tools wie **GetKahoot.com** oder **Qzr.com** etc.) und bereiten Sie dieses Format vor.

Phase 1

Die Schüler/innen teilen sich in Gruppen auf. Die einzelnen Teams suchen ein Foto, das in einem Sozialen Netzwerk ihrer Wahl gerade besonders oft geteilt wird. Dabei kann es sich beispielsweise um ein Bild handeln, das eine (extreme) politische Meinung untermauert. Derartige Aufnahmen werden oft nach außergewöhnlichen Ereignissen, die vielen Menschen Angst machen, geteilt (z. B. Amokläufe oder Terrorangriffe). In vielen Fällen wurden die geteilten Bilder im Internet auch schon anderen Anlässen zugeordnet (z. B. anderen Krisen in anderen Ländern).

Phase 2

Jede Gruppe gibt die Bilddatei an die nächste Gruppe weiter. Jedes Team hat nun die Aufgabe, die ursprüngliche Quelle des erhaltenen Bildes zu ermitteln. Darüber hinaus sollen die Schüler/innen sämtliche Ereignisse, denen das Bild bereits fälschlicherweise zugeschrieben wurde, festhalten. Aus diesen Informationen wird von jeder Gruppe ein Quiz mit mehreren Antwortmöglichkeiten erstellt („Woher stammt dieses Bild?“).

Phase 3

Stellen Sie aus allen Gruppenarbeiten ein Gesamt-Quiz zusammen. Das Quiz wird von allen Schüler/innen durchgespielt. Abschließend wird in der Klasse diskutiert, welche Bilder in welchem Zusammenhang besonders oft verbreitet wurden.

- Was haben die „viralen“ Bilder gemeinsam?
- Worauf muss ich achten, um nicht selbst solchen Fälschungen aufzusitzen?



Bearbeitete Bilder erkennen

„Models sind einfach von Natur aus schöner als ich!“

Bilder sind unter Kindern und Jugendlichen als Kommunikationstools sehr wichtig. Sie kommunizieren nicht nur mit Worten, sondern auch mit Bildern oder Videos. Die große Mühe, die sie sich bei der Erstellung von Profilbildern für Soziale Netzwerke machen, ist nur ein Anzeichen dafür. Sie werden gezielt eingesetzt und auch selbst erstellt und bearbeitet. Zahlreiche Apps, z. B. Instagram mit seinen Filtern und Bildbearbeitungstools, helfen dabei.

Visuelle Kommunikation und Schönheitsideale

Diese Bilder dienen der Selbstdarstellung, der Kommunikation untereinander, aber auch der Festigung von Rollenbildern und Schönheitsidealen. Werbung und Musikvideos, die von Kindern und Jugendlichen nachgeahmt werden, verbreiten diese noch zusätzlich.

💡 Tipps

Der Schein trügt: Fast jedes Bild, das wir in den Medien sehen, ist stark bearbeitet und retuschiert, um einem gängigen Schönheitsideal zu entsprechen. Kinder müssen verstehen, dass dies nichts mit der Realität zu tun hat. Häufig werden in diesen Bildern

- Augen vergrößert
- Gesicht verschmälert
- Nase verkleinert
- Falten und Hautunreinheiten retuschiert
- Bauch, Hüfte, Taille, Oberschenkel verkleinert
- Busen und Po vergrößert
- Beine verlängert
- Körper gestrafft usw.

Schönheit liegt im Auge des Betrachters

Gemeinsam kann reflektiert werden, wie es zu Schönheitsidealen in den Medien kommt, wie Bilder bearbeitet werden und wie sich dies auf die eigene Darstellung auswirkt. Was ist Schönheit eigentlich? Wie definieren Ihre Schüler/innen sie, und wie kann man Schönheit in jedem Einzelnen entdecken?

🎬 Videos



- www.jesserosten.com/fotoshop-by-adobe – Beauty-Parodie zum Thema Bildmanipulation und Schönheitsbilder
- <http://youtu.be/iYhCnojf46U> – Dove Evolution weiblich
- http://youtu.be/_17cK1ltY – Dove Evolution männlich
- <http://youtu.be/17j5QzF3kqE> – Body Evolution: Model Vorher-Nachher

Finde den Fehler

ÜBUNG
13

Alter:	ab der 6. Schulstufe
Unterrichtsfächer:	Bildnerische Erziehung
Digitale Kompetenzen digikomp8:	1.1 Bedeutung von IT in der Gesellschaft
Dauer:	je nach gewähltem Aufwand, ab zwei Unterrichtseinheiten möglich

Ziel

→ Bewusstsein über gefälschte Bilder im Internet schaffen

Ablauf

Die Aufgabe des Quiz ist es, die Unterschiede zwischen originalen und bearbeiteten Bildern zu finden.

Phase 1

Jedes Kind der Klasse sucht im Internet ein Bilderpaar, das jemanden vor und nach der Bearbeitung mit Photoshop zeigt. Dabei einigt man sich auf ein Thema, z. B. Stars, Models, Portraitfotos oder Photoshop-Pannen. Geeignete Bilder findet man z. B. mit dem Suchbegriff „before after photoshop“ oder unter www.glennferon.com, www.sharkpixel.com oder unter www.gregapodaca.com/resources/-portfolio/-prepress.

Phase 2

Die Bildpaare werden in einer Lernplattform gesammelt. In Gruppen werden dann aus den Bildpaaren unterschiedliche Quiz entwickelt, z. B. mit www.LearningApps.org oder www.Qzzr.com. Eine Möglichkeit wäre z. B., die Unterschiede zwischen den Vorher- und Nachher-Fotos zu benennen.

Phase 3

Diese Quiz werden dann von den anderen Gruppen durchgespielt und getestet und können in schulübergreifenden Projekten auch anderen Klassen zur Verfügung gestellt werden.

Zur Einführung

Im Quiz „Medien versus Realität“ von *147 Rat auf Draht* können die Schüler/innen testen, ob sie alle Beauty-Tricks und ihre Auswirkungen kennen.

www.rataufdraht.at/themenubersicht/tests-quiz/medien-vs-realitat-hast-du-den-uberblick-23983

Vorher



Nachher



Was kommt in den Nachrichten?

In den Zeitungen, im Internet und im Fernsehen findest du zahlreiche Nachrichten. Aber nicht alles, was auf der Welt passiert, kommt in den Nachrichten. Aber welche Ereignisse kommen dann in den Nachrichten? Und welche nicht? Jedes Ereignis in den Nachrichten (Journalisten sagen dazu Stories) hat eines dieser Hauptmerkmale:

Hauptmerkmal: Die Mächtigen Stories über mächtige Menschen, Organisationen oder Institutionen	Hauptmerkmal: Stars Stories über Leute, die schon berühmt sind
Hauptmerkmal: Unterhaltung Stories über Show-Business, Alltagsgeschichten, Tiere, Dramen, lustige Geschichten, Unterhaltende Fotos, witzige Schlagzeilen	Hauptmerkmal: Magnitude Stories mit sehr vielen Betroffenen oder sehr schweren Folgen
Hauptmerkmal: Überraschung Stories mit einem Überraschungselement oder Gegensatz	Hauptmerkmal: Bad News Stories mit besonders negativen Nachrichten (Konflikte, Tragödien)
Hauptmerkmal: Good News Stories mit besonders positiven Nachrichten (Rettungen und Genesungen)	Hauptmerkmal: Relevanz Stories über Probleme, Gruppen oder Länder die für die Leser/Zuschauer wichtig sind
Hauptmerkmal: Follow-up Stories über Themen, die schon in den News sind	Hauptmerkmal: Newspaper Agenda Stories die zu den Interessen der News Organisation passen

Stell dir vor, du könntest selber bestimmen, welche Nachrichten du in der Zeitung, im Internet oder im Fernsehen siehst. Welche zwei Hauptthemen von der obigen Liste sollten diese Nachrichten deiner Meinung nach haben?

Hauptthema 1: _____

Hauptthema 2: _____

1 Lektion

1'	Einstieg: Zeigen Sie eine aktuelle Nachricht aus einer Zeitung (z.B. 20minuten).
5-10'	Die SuS schauen sich die Nachrichtenwerte an und überlegen sich, aus welcher Kategorie sie am liebsten Nachrichten lesen würden.
20'	Die SuS bilden 3-er-Gruppen und lesen aus einer einzelnen aktuellen Zeitung (z.B. Tagesanzeiger, Finanz und Wirtschaft, Blick, 20min, blick.ch) je 3 verschiedene Artikel und ordnen sie einem Hauptmerkmal zu.
5'	Je 2 3er-Gruppen setzen sich zusammen, zeigen einander ihre Beobachtungen und diskutieren, wie sich ihre beiden Zeitungen unterscheiden.
10-15'	Diskutieren sie in Plenum die folgenden Fragen <ol style="list-style-type: none">1. Welche Zeitung müssten die SuS auf Grund ihrer eingangs angegebenen Präferenzen am ehesten lesen? Wäre das immer noch ihre erste Wahl? Warum?2. Gruppenweise (je nach Auswahl der Zeitungen) abfragen, welche Art von Menschen die untersuchte Zeitung anspricht? (Falls nicht von selber kommt, Auswahl an Möglichkeiten angeben: junge Leute, Erwachsene, Manager, Arbeiter, Politiker, Künstler, Frauen, Männer usw.)3. Welchen Artikel fanden die SuS besonders gut und welchen Artikel besonders schlecht? Warum?