



Digital
Citizenship

Medien- und Informationskompetenz Kurs



Lektüre | Übungen | Fallstudien | Quiz



Erasmus+



ATHENS
LIFELONG
LEARNING
INSTITUTE

4 TEAM 4
excellence



SEAL
CYPRUS

Strategische Partnerschaft zur Entwicklung offener Bildungsressourcen für den Unterricht zur digitalen Bürgerschaft

2019-3-RO01-KA205-078053

DIGCIT

D9 - Digitale Bürgerschaft "Medien- und Informationskompetenz" Kurs

Revision: v.1.1

Intellektuelle Leistung	IO2 - Bildungsmaterialien für digitale Bürgerschaft
Tätigkeit	Entwicklung von Lehrplänen
Leitung des Projekts	Verein TEAM4Excellence, Rumänien
Fälligkeitsdatum	15. März 2021
Autoren	Nicoleta ACOMI
Abstrakt	<p>Medien- und Informationskompetenz ist heutzutage von entscheidender Bedeutung, da wir im 21. Jahrhundert leben, das uns mit dem rasanten Wachstum der Technologien herausfordert.</p> <p>Informationen sind überall, und es ist unsere Aufgabe, die richtigen auszuwählen und zu nutzen. Dieser Kurs soll Ihnen Tipps und Tricks für die Entwicklung Ihrer Fähigkeiten im Umgang mit digitalen Medien vermitteln. Er besteht aus 5 Modulen, Fallstudien und praktischen Aufgaben, die Ihnen helfen, eine Reihe von Kompetenzen (Wissen, Fähigkeiten und Einstellungen) zu entwickeln, die Sie für Ihr gesamtes Leben benötigen.</p> <p>Diese Kompetenzen werden Ihnen in unserer modernen Welt Vorteile verschaffen, insbesondere in Bezug auf die Nutzung der Meinungsfreiheit, die Beschaffung von Informationen, die Bewertung falscher und richtiger Informationen sowie die Erstellung von Informationen, wenn diese benötigt werden.</p>
Schlüsselwörter	Modellkurs; digitale Bürgerschaft; Kursplan; Medien; Informationskompetenz; Rolle der Medien; Lese- und Schreibfähigkeiten, professionelle Unterstützung; Medien-Audit; Informationsbedarf; Urheberrecht; Patent; Marken; Ethik; Prinzipien der Medien; Medientypen; Pro und Kontra; CRAAP; Übungen; Fallstudien



Danksagung

Dieser Beitrag wurde von der Europäischen Kommission im Rahmen des Grant Agreement-2019-3-RO01-KA205-078053, ERASMUS+ Strategic Partnership project "Strategic partnership to develop open educational resources for teaching digital citizenship" gefördert.

Haftungsausschluss

"Die Unterstützung der Europäischen Kommission für die Erstellung dieser Veröffentlichung stellt keine Billigung des Inhalts dar, der ausschließlich die Meinung der Autoren widerspiegelt, und die Kommission kann nicht für die Verwendung der darin enthaltenen Informationen verantwortlich gemacht werden."

Copyright-Hinweis

© 2020 - 2022 DIGCIT-Konsortium

Die Lizenz **Attribution CC BY** erlaubt es anderen, Ihr Werk zu verbreiten, zu remixen, zu adaptieren und darauf aufzubauen, sogar kommerziell, solange sie Sie als Urheber nennen. Dies ist die entgegenkommendste der angebotenen Lizenzen. Sie wird für die maximale Verbreitung und Nutzung von lizenziertem Material empfohlen.



Inhalt

Einführung.....	6
1. Modul 1 - Warum Medienkompetenz	7
Medien- und Informationskompetenz.....	7
Was sind Medien?.....	7
Die Rolle der Medien	8
Warum Medienkompetenz.....	12
Professionelle Unterstützung	13
Übung 1: Medienaudit	13
2. Modul 2 - Die richtige Frage stellen	15
Informationskompetenz	15
Informationsbedarf.....	15
Professionelle Unterstützung	16
Übung 2: Definieren Sie den Informationsbedarf.....	18
3. Modul 3 - Rechtliche, ethische und gesellschaftliche Aspekte der Medien- und Informationsnutzung	20
Rechtliche Aspekte.....	20
Illegale und schädliche Nutzung der Medien.....	24
Ethische Aspekte	24
Gesellschaftliche Fragen	27
Fallstudie - Top Gear	27
Übung 3: Was gesagt wird und was übertragen wird.....	31
4. Modul 4 - Medien- und informationskompetente Personen	33
Die wichtigsten Grundsätze der Medien	33
Gemeinsame Zwecke der Medien	40
Fallstudie - Marktpositionierung.....	42
Professionelle Unterstützung	43
Übung 4: Nachrichten dekonstruieren	43
5. Modul 5 - Dimensionen der Medien.....	46
Arten von Medien	46
Vor- und Nachteile der Medien	46
CRAAP-Kriterien	48
Professionelle Unterstützung	49
Fallstudie - Eine Größe passt nicht für alle	50
Übung 5: Bewertung der Website	53



6. Bewertung von Quizfragen	56
7. Referenzen	60
Anhang	65
Bewertungsbögen für Quiz	65
Checkliste zur Überprüfung der Unterrichtsgestaltung für Jugendbetreuer.....	66
Feedback zum Thema für Studenten	67

Einführung

Medien- und Informationskompetenz (MIL) befähigt die Menschen, Informationen und Medien zu *interpretieren und fundierte Urteile zu fällen sowie Informationen und Medienbotschaften kompetent zu erstellen und zu produzieren.*

Die Organisation der Vereinten Nationen für Erziehung, Wissenschaft und Kultur (UNESCO) definiert MIL als die:

"Eine Reihe von Kompetenzen, um Informationen und Medieninhalte zu suchen, kritisch zu bewerten, klug zu nutzen und beizutragen; Wissen über die eigenen Rechte im Internet; Verständnis dafür, wie man Hassreden im Internet und Cybermobbing bekämpft; Verständnis für die ethischen Fragen im Zusammenhang mit dem Zugang zu und der Nutzung von Informationen; Einsatz von Medien und IKT zur Förderung von Gleichheit, freier Meinungsäußerung, interkulturellem/interreligiösem Dialog, Frieden usw." (UNESCO, 2016).

MIL fasst Medienkompetenz und Informationskompetenz unter einem Begriff zusammen und umfasst eine Kombination von Kompetenzen (Wissen, Fähigkeiten und Einstellungen), die für das heutige Leben und Arbeiten erforderlich sind.

Medienkompetenz betont die Fähigkeit,:

- Medienfunktionen verstehen
- zu bewerten, wie sie durchgeführt werden
- sie zur Selbstdarstellung nutzen

Der Schwerpunkt liegt auf der Informationskompetenz:

- die Bedeutung des Zugangs zu Informationen
- die Bewertung von Informationen
- die ethische Verwendung solcher Informationen.

Sicherlich ist uns allen bewusst, dass Informationen und Medien in unserem täglichen Leben eine wichtige Rolle spielen. Die MIL konzentriert sich auf die Freiheit der Meinungsäußerung und der Information, da sie die Bürger dazu befähigt, die Funktionen der Medien und anderer Informationsanbieter zu verstehen, ihre Inhalte zu bewerten und als Nutzer und Produzenten von Informationen und Medieninhalten fundierte Kritik zu üben.

Warum ist dieser Kurs notwendig? Wie David Berlo in seinem Buch "Communication and Behavior" (Hanneman, McEwen, & Berlo, 1975) erwähnt:

"Der größte Teil dessen, was wir formale Bildung nennen, dient dazu, dem menschlichen Geist alle Informationen einzuprägen, die wir ein Leben lang brauchen könnten. Die Bildung ist auf die Speicherung von Informationen ausgerichtet. Heute ist das weder möglich noch notwendig. Vielmehr muss den Menschen beigebracht werden, wie sie Informationen verarbeiten können, die mit Hilfe der [neuen und alten Medien-]Technologie gespeichert wurden. Bildung muss auf den Umgang mit [Informations- und Wissens-]Daten ausgerichtet sein und nicht auf die Anhäufung von Daten. "

Seine Worte sind aktueller denn je. Angesichts der Informationsflut, mit der wir tagtäglich konfrontiert sind, ist es nicht mehr sinnvoll, von den Schülern zu verlangen, dass sie Fakten lernen und ihre Leistungen durch die Beantwortung von Fragen in Tests bewerten. Der Schlüssel ist ein Umdenken in der Bildung.



1. Modul 1 - Warum Medienkompetenz

Nach Abschluss dieses Moduls werden Sie in der Lage sein:

- Verstehen von Medieninhalten und deren Verwendung
- die Rolle und die Funktionen der Medien in demokratischen Gesellschaften zu erklären
- Beschreiben Sie, wie Kommunikation durch Medien und Informationen beeinflusst wird.

Medien- und Informationskompetenz

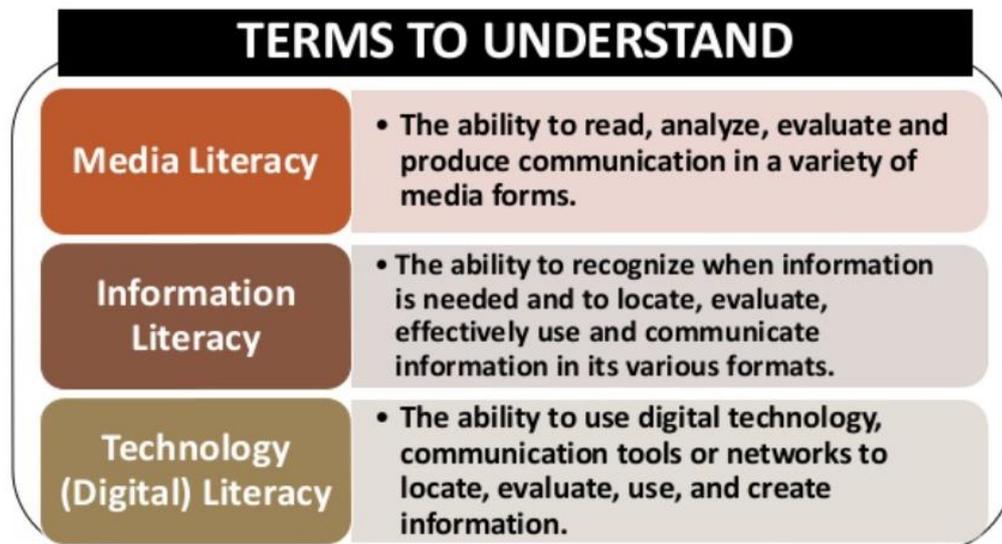
Das Wort "Alphabetisierung" bezeichnet in der Regel die Fähigkeit, lesen und schreiben zu können.

Medienkompetenz - die Fähigkeit, auf Medien in verschiedenen Formen zuzugreifen, sie zu analysieren, zu bewerten und zu gestalten. Mit dem ständigen Wandel und der Entwicklung der Medien wurde die Definition erweitert und "bezieht sich auf ein analytisches/reflektiertes Verständnis der gedruckten und elektronischen Massenmedien, einschließlich des Films, ihrer ästhetischen Komponenten, institutionellen Strukturen, sozioökonomischen Kontexte und der Fähigkeit, mit den Medien bei der Erstellung audiovisueller Produkte und bei der Beeinflussung von Medienentscheidungssträgern zu interagieren" (Brown, 2001).

Ziel des Moduls "Medienkompetenz" ist es, den Einzelnen zu befähigen und ihm die Fähigkeit zu vermitteln, Medien kritisch zu konsumieren und zu gestalten.

Informationskompetenz - die Fähigkeit, zu erkennen, wann Informationen benötigt werden, und die benötigten Informationen zu finden, zu bewerten und effektiv zu nutzen.

Ziel des Moduls "Informationskompetenz" ist es, die Menschen in die Lage zu versetzen, als Nutzer von Informationsquellen zu interpretieren und fundierte Urteile zu fällen sowie selbst zu Produzenten von Informationen zu werden.



Was sind Medien?

Die Medien haben einen großen Einfluss auf das Leben der Jugendlichen. Musik, Fernsehen, Videospiele, Zeitschriften und andere Medien haben einen starken Einfluss darauf, wie wir die Welt sehen, ein Einfluss, der oft schon im Kindesalter beginnt. Eigentlich ist jede Form der

Kommunikation, die eine Botschaft vermittelt, ein Medium. Dazu gehören Dinge, die wir vielleicht kennen, wie Zeitschriften, Fernsehen, Radio und das Internet, aber auch weniger offensichtliche Dinge, wie Textnachrichten und Markenlogos auf Kleidung.

Wörterbuch: Plural von Medium = Medien

"Medien" - Kommunikationskanäle zwischen einer oder mehreren Personen und ihrem Zielpublikum

Um ein engagierter und kritischer Medienkonsument zu sein, müssen wir Fähigkeiten und Gewohnheiten der Medienkompetenz entwickeln. Zu diesen Fähigkeiten gehören:

- einen einfachen Zugang zu den Medien zu haben,
- sie auf der Grundlage bestimmter Schlüsselbegriffe kritisch zu analysieren,
- sie auf der Grundlage dieser Analyse zu bewerten und schließlich,
- selbst Medien zu produzieren.

Dieser Prozess des Erlernens von Medienkompetenz ist Medienerziehung.

Die Rolle der Medien

Der Zweck der Medien besteht darin, den Menschen Informationen über aktuelle Nachrichten, Klatsch und Tratsch, Mode, Kultur, Öffentlichkeitsarbeit und die neuesten Gadgets auf dem Markt zu vermitteln. Einige der Rollen der Medien in der Gesellschaft sind:

- Kommunikation
- Ereignisse erstellen
- Unterhaltung
- Anzeige
- Sozialisierung
- Markenbekanntheit

Heutzutage sind die Medien ein fester Bestandteil unseres Lebens und beeinflussen die Gesellschaft in vielerlei Hinsicht. Sie haben die Macht, Massenbewegungen zu mobilisieren, helfen den Menschen, sich über viele Dinge zu informieren, sich eine Meinung zu bilden und sich ein Urteil über verschiedene Themen zu bilden. Es sind die Medien, die die Menschen auf dem Laufenden halten und darüber informieren, was um sie herum und in der Welt geschieht, und aus denen jeder etwas zieht.

Beispiel 1. Denken Sie an die erste Druckmaschine

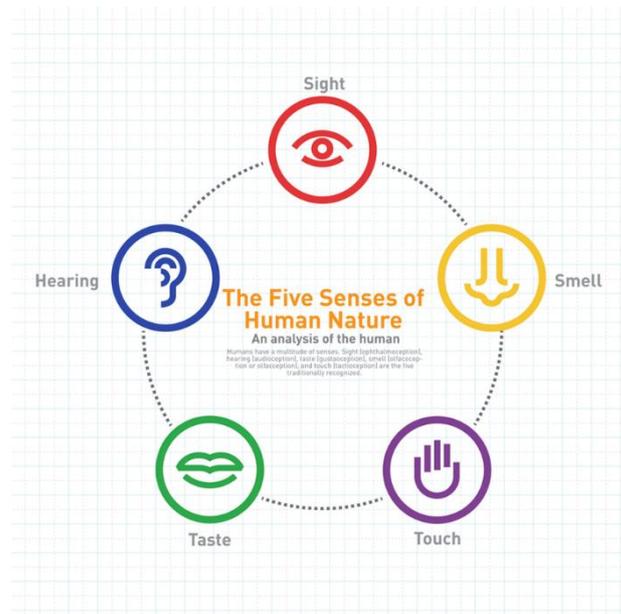
Die Erfindung des Buchdrucks mit beweglichen Lettern im 15. Jahrhundert und die protestantische Reformation im 16. Jahrhundert vergrößerten die Zahl der Menschen, die in der Lage waren, eine fundierte Meinung zu zeitgenössischen Themen zu vertreten und auszudrücken. Der deutsche Priester und Gelehrte Martin Luther brach mit den Humanisten, indem er die Verwendung des klassischen Lateins, das nur den Gebildeten verständlich war, aufgab und sich direkt an die Massen wandte. "Die Ehre, große Dinge zu tun, überlasse ich gern anderen", schrieb er, "und schäme mich nicht, für den ungebildeten Laien auf Deutsch zu predigen und zu schreiben." (Davison, 2020)

Herausforderung zur Selbstreflexion: Welche Rolle spielten die Medien?

Beispiel 2. Denken Sie über sensorisches Marketing nach

Jedes Mal, wenn wir in einen MAGNUM-Eisriegel beißen und dieses "knackende" Geräusch hören, jedes Mal, wenn wir ein ZARA-Geschäft betreten und diesen einzigartigen "würzigen" Duft riechen, interagieren wir mit der Marke weit über das Verschieben unserer Kreditkarten hinaus. Die Sinne lösen in uns starke Emotionen und Erinnerungen aus. Marken wissen das und nutzen es zu ihrem Vorteil aus. (Harald, 2020)

Herausforderung zur Selbstreflexion: Denken Sie an ein anderes Beispiel.



Quelle: (Harald, 2020)

Beispiel 3. Denken Sie über die Verbreitung von Informationen nach

In einer Forschungsstudie simulierten Experten des MIT Media Lab, wie Menschen soziale Medien (wie Facebook und Twitter) nutzen könnten, um 10 Wetterballons zu finden, die zufällig über das gesamte Gebiet der Vereinigten Staaten verteilt waren, und zwar über mehrere Stunden hinweg. Sie zeigten, dass es möglich war, die Ballons allein mit Hilfe sozialer Medien zu finden, ohne Hilfe von traditionellen Massenmedien wie Fernsehen oder Radio. Die Ergebnisse zeigen, dass gut vernetzte Menschen mit weitreichenden geografischen sozialen Netzwerken für eine erfolgreiche Mobilisierung der Gesellschaft unerlässlich sind (Hardesty, 2009).

Tatsächlich hat die U.S. Defense Advanced Research Projects Agency (DARPA) einen Wettbewerb ausgeschrieben: Zehn große rote Wetterballons sollten an ungenannten Orten in den Vereinigten Staaten aufsteigen; das erste Team, das mithilfe sozialer Medien - wie sozialen Online-Netzwerken und Kommunikationssystemen - den korrekten Breiten- und Längengrad aller zehn Ballons bestimmen konnte, würde 40 000 Dollar erhalten.

Das Ergebnis: Am Samstagmorgen stiegen die Ballons auf, und am Ende des Tages hatte das MIT-Team den Wettbewerb gewonnen.



Quelle: (Hardesty, 2009)

Der Ansatz: Der Ansatz des MIT-Teams war eine Anreizstruktur - eine Möglichkeit, das Preisgeld unter den Personen aufzuteilen, die halfen, einen Ballon zu finden. Derjenige, der die korrekten Koordinaten des Ballons angab, erhielt 2.000 Dollar, aber derjenige, der diese Person einlud, dem Netzwerk beizutreten, erhielt 1.000 Dollar, derjenige, der diese Person einlud, erhielt 500 Dollar und so weiter. Ganz gleich, wie lang die Kette wurde, die Gesamtsumme erreichte nie ganz 40.000 \$; was übrig blieb, ging an wohltätige Zwecke.

Das MIT-Team wies darauf hin, dass es "Broadcast"-Medien nutzte, um auf sein Anreizsystem aufmerksam zu machen - Beiträge auf stark frequentierten Websites wie slashdot.org. Die Nachricht verbreitete sich dann über eine Vielzahl sozialer Medien, aber um einen Anteil am Preisgeld zu erhalten, musste man sich auf der Website des MIT-Teams registrieren, was einen "Konzentrationsmechanismus" darstellt. Dies ist ein Beispiel für die Kombination verschiedener Arten von Medien.

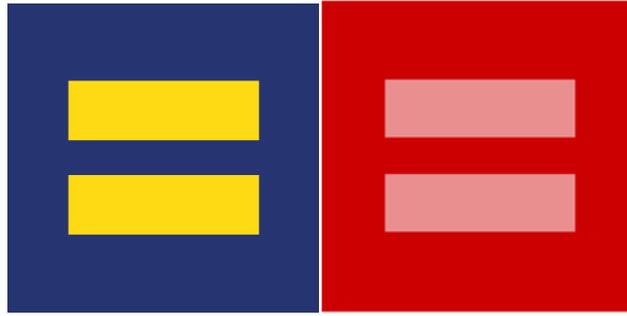
Herausforderung zur Selbstreflexion: Was hat das MIT-Team erreicht?

Beispiel 4. Über eine gemeinsame Ursache nachdenken

Es geht nicht darum, ob man zustimmt oder nicht. Es geht um die Kraft, Massen von Menschen zu mobilisieren.

Die Human Rights Campaign ist eine NRO, die sich für die Menschenrechte einsetzt. Sie entwickelte 1995 ein ikonisches Logo. Als sich der Oberste Gerichtshof in Washington D.C. 2013 mit zwei Fällen von Ehegleichheit befasste, beschloss die HRC, ihr Facebook-Profilbild aus Solidarität in eine rote Version ihres Logos umzuwandeln und forderte andere auf, es ihr gleichzutun. Nach Angaben von Facebook teilten 3 Millionen Menschen das Logo, 800 Variationen wurden erstellt, und das soziale Netzwerk verzeichnete einen Anstieg der Aktualisierungen von Profilfotos um 120 % (Canva, 2020).

Dies ist nur ein Beispiel dafür, wie die sozialen Medien Menschen auf der ganzen Welt für eine gemeinsame Sache mobilisieren. Die Kampagne ging viral, und Prominente wie George Takei, Beyonce, Martha Stewart und andere trugen dazu bei, die Aufmerksamkeit auf die Bewegung zu lenken. (HRC, 2020).



Herausforderung zur Selbstreflexion: Denken Sie an ein anderes Beispiel.

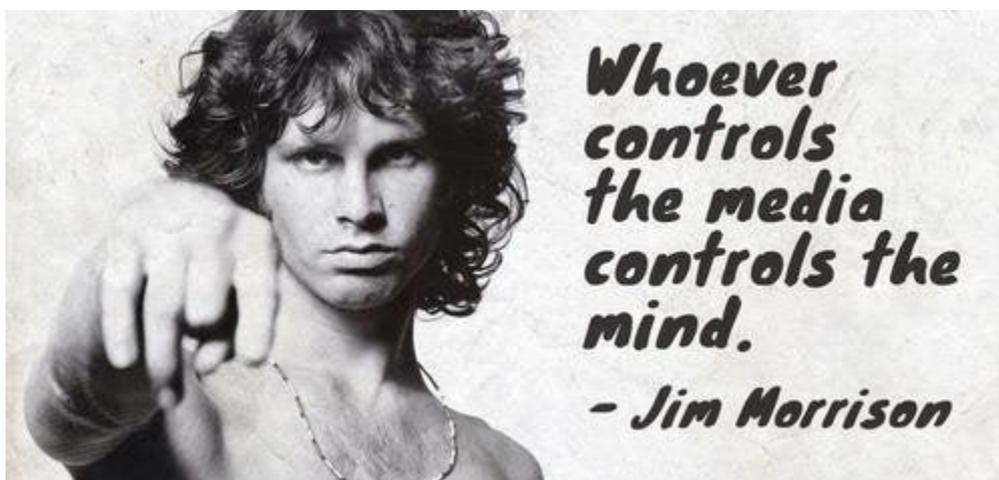
Die Rolle der Medien in einer demokratischen Gesellschaft

Die Rolle der Medien in einer demokratischen Gesellschaft (Shea, 1998) besteht darin, die Öffentlichkeit über die Geschehnisse zu informieren:

- demokratische Entscheidungen durch die Klärung komplexer Fragen zu unterstützen;
- öffentliche Debatten anregen, die zu einer stärkeren Beteiligung der Öffentlichkeit an wichtigen Entscheidungen führen;
- Missstände aufdecken und auf ihre Beseitigung drängen;
- Sensibilisierung und Mobilisierung der öffentlichen Meinung für humanitäre Anliegen/Ungerechtigkeiten;
- den politischen Pluralismus durch Werbung für unterschiedliche Ansichten/ideologische Ansätze zu bestimmten Themen zum Ausdruck bringen;
- die Politiker über die öffentliche Meinung auf dem Laufenden zu halten und ihnen gleichzeitig ein Medium zu bieten, mit dem sie der öffentlichen Meinung ihre Maßnahmen/Entscheidungen erläutern und die notwendige Unterstützung gewinnen können.

Wir werden wissen, dass unparteiische Medien weder möglich noch wünschenswert sind. Die meisten Zeitungen haben politische oder ideologische Vorlieben, und es ist wichtig, zwischen Fakten und Meinung, Berichterstattung und Analyse zu unterscheiden. Dies ist der Punkt, an dem unsere Medienkompetenz einen Unterschied macht.

Gewiss, die Medien beeinflussen die Sichtweise der Menschen. Eine zu starke Einmischung der Medien in alles ist besorgniserregend. Die Medien können als "Wachhund" der politischen Demokratie betrachtet werden.



Quelle: Wer die Medien kontrolliert, kontrolliert den Verstand. (Zitate, n.d.)

In dem Zitat geht es darum, wie Reporter, die Regierung und alle anderen, die die Kontrolle über die Medien haben, unseren Verstand "kontrollieren", indem sie unsere Gedanken und Meinungen zu bestimmten Themen beeinflussen. Diese Medienreporter setzen oft negative oder positive "Filter" auf verschiedene Themen, um uns einer Gehirnwäsche zu unterziehen, damit wir auf eine bestimmte Art und Weise oder in einem bestimmten Stil denken.

Warum Medienkompetenz

Medienkompetenz ist die Fähigkeit, verschiedene Arten von Medien zu erkennen und die von ihnen ausgehenden Botschaften zu verstehen. Junge Menschen nehmen eine riesige Menge an Informationen aus einer Vielzahl von Quellen auf, die weit über die traditionellen Medien (Fernsehen, Radio, Zeitungen und Zeitschriften) der meisten Erwachsenen hinausgehen. Es gibt Textnachrichten, Memes, virale Videos, soziale Medien, Videospiele, Werbung und vieles mehr.

Schwerpunkt: Alle Medien haben eines gemeinsam:

- Jemand hat sie geschaffen.
- Sie wurde aus einem bestimmten Grund geschaffen.
- Das Verstehen dieses Grundes ist die Grundlage der Medienkompetenz.

Das digitale Zeitalter hat es für jeden leicht gemacht, Medien zu erstellen. Wir wissen nicht immer, wer etwas geschaffen hat, warum er es geschaffen hat und ob es glaubwürdig ist. Das macht es schwierig, Medienkompetenz zu lernen und zu lehren. Nichtsdestotrotz ist Medienkompetenz eine wichtige Fähigkeit im digitalen Zeitalter. Sie hilft uns vor allem dabei:

Lernen Sie, kritisch zu denken. Wenn Jugendliche Medien bewerten, entscheiden sie, ob die Botschaften Sinn machen, warum bestimmte Informationen aufgenommen wurden, was nicht aufgenommen wurde und was die wichtigsten Ideen sind. Sie lernen, ihre Meinung mit Beispielen zu untermauern. Dann können sie sich auf der Grundlage des bereits vorhandenen Wissens eine eigene Meinung über die Informationen bilden.

Werden Sie ein kluger Konsument von Produkten und Informationen. Medienkompetenz hilft Jugendlichen zu lernen, wie sie feststellen können, ob etwas glaubwürdig ist. Sie hilft ihnen auch, die "überzeugende Absicht" von Werbung zu erkennen und den Techniken zu widerstehen, die Vermarkter einsetzen, um Produkte zu verkaufen.

Erkennen Sie Standpunkte. Jeder Schöpfer hat eine Perspektive. Die Identifizierung des Standpunkts eines Autors hilft Jugendlichen, verschiedene Perspektiven zu verstehen. Es hilft auch, Informationen in den Kontext dessen zu stellen, was sie bereits wissen - oder zu wissen glauben.

Medien verantwortungsvoll gestalten. Den eigenen Standpunkt zu erkennen, zu sagen, was man sagen will, wie man es sagen will, und zu verstehen, dass die eigenen Botschaften eine Wirkung haben, ist der Schlüssel zu effektiver Kommunikation.

Ermitteln Sie die Rolle der Medien in unserer Kultur. Vom Promi-Klatsch über die Titelseiten von Zeitschriften bis hin zu Memes - die Medien erzählen uns etwas, prägen unser Weltbild und zwingen uns sogar, auf bestimmte Weise zu handeln oder zu denken.

Verstehen Sie das Ziel des Autors. Was möchte der Autor, dass Sie aus einem Medienbeitrag mitnehmen? Ist es rein informativ, versucht es, deine Meinung zu ändern, oder macht es dich mit neuen Ideen bekannt, von denen du noch nie gehört hast? Wenn Jugendliche verstehen, welche Art von Einfluss etwas hat, können sie eine fundierte Entscheidung treffen.

Professionelle Unterstützung

Zur Medienkompetenz gehört es, konkrete Fragen zu stellen und seine Meinung mit Beispielen zu untermauern. Wenn Sie die Schritte zur Medienkompetenz befolgen, können Sie selbst herausfinden, was ein bestimmtes Medium ist, warum es gemacht wurde und was Sie darüber denken wollen. Experten empfehlen Schlüsselfragen, die man stellen sollte, um Medienkompetenz zu entwickeln (CommonSense, 2020):

- **AUTOR** Wer hat das geschaffen? War es ein Unternehmen? War es eine Einzelperson? (Wenn ja, wer?) War es ein Komödiant? War es ein Künstler? War es eine anonyme Quelle? Warum glauben Sie das?
- **GRUND** Warum haben sie es gemacht? Wollte man Sie über etwas informieren, das in der Welt passiert ist (z. B. ein Nachrichtenbericht)? Wollten sie Ihre Meinung oder Ihr Verhalten ändern (ein Meinungsartikel oder eine Anleitung)? Soll er Sie zum Lachen bringen (ein lustiges Meme)? Wollte er Sie dazu bringen, etwas zu kaufen (eine Anzeige)? Warum glauben Sie das?
- **ZIELGRUPPE** Für wen ist die Botschaft bestimmt? Ist sie für Kinder? Erwachsene? Mädchen? Jungen? Menschen, die ein bestimmtes Interesse teilen? Warum denken Sie das?
- **AUTORITÄT** Welche Techniken werden angewandt, um diese Botschaft glaubwürdig zu machen? Enthält sie Statistiken aus einer seriösen Quelle? Enthält sie Zitate von einem Fachmann? Hat sie einen autoritativ klingenden Sprecher? Gibt es direkte Beweise für die Behauptungen, die er aufstellt? Warum glauben Sie das?
- **BALANCE** Welche Details wurden ausgelassen und warum? Ist die Information ausgewogen mit verschiedenen Ansichten - oder wird nur eine Seite dargestellt? Brauchen Sie mehr Informationen, um die Botschaft vollständig zu verstehen? Warum glauben Sie das?
- **GEFÜHLE** Wie haben Sie sich bei der Nachricht gefühlt? Glauben Sie, dass andere genauso empfinden könnten? Würden alle so empfinden, oder würden bestimmte Leute nicht mit Ihnen übereinstimmen? Warum denken Sie das?

Wenn Sie mehr über Nachrichten und aktuelle Ereignisse erfahren, können Sie die Schritte zur Medienkompetenz auch auf Radio-, Fernseh- und Online-Informationen anwenden.

Schlüsselkonzept: Ihre Medienkompetenz wirkt wie ein Filter. Die Medien, die du siehst, hörst, liest oder fühlst, werden durch deinen Denkfilter gehen, um kritisch zu reagieren.

Übung 1: Medienaudit

Zielsetzungen:

- Identifizieren Sie die Medien um sich herum
- die Auswirkungen der riesigen Menge an Medien und Informationen zu verstehen
- Formulieren Sie Feedback an Ihre Kollegen

Dauer: 15 Minuten

Werkzeuge: Stift, Blatt Papier / Forum

Methoden: Diskussionen im Klassenverband, Beschreibung, Vergleich

Beschreibung der Übung: Während dieser Übung werden Sie Medien und Informationen identifizieren, die Sie täglich umgeben. Dann vergleichen Sie diese mit einer detaillierten Liste von Medien und stellen fest, dass einige Dinge ausgelassen werden könnten.

Aufgaben:

- Stellen Sie sich vor, Sie stehen am Ende eines typischen Schultages.
- Nehmen Sie sich nun 10 Minuten Zeit, um eine Liste aller Medien zu erstellen, die Sie heute gesehen, gehört, gespielt oder anderweitig konsumiert haben.
- Stellen Sie es Ihren Kollegen vor.
- Während Sie Ihre Liste präsentieren, wird die Lehrkraft sie mit den von Ihren Mitschülern entdeckten Medien zusammenführen.
- Vergleichen Sie Ihre Liste mit der konsolidierten Liste

Nachbesprechung: Überprüfen Sie Ihre Liste noch einmal. Haben Sie einige der folgenden Punkte aufgenommen?

- Außenwerbung (Plakatwände, Buswartehäuschen usw.)
- Produktverpackungen in Geschäften oder in Produkten, die sie zu Hause verwenden (z. B. Müslischachteln)
- Logos oder Botschaften auf Kleidung (eigene und fremde)
- Plakate, Schilder, Getränke- und Snackautomaten in der Schule
- Textnachrichten
- Hintergrundmusik in Geschäften

Lektionen gelernt: verschiedene Informationen und Medien sind um uns herum und wir sind Medienkonsumenten

Empfehlungen: Ignorieren Sie Botschaften nicht. Selbst wenn Sie sie ignorieren, kann es passieren, dass diese Botschaften auf der "unbewussten Ebene des Verstandes" wirken und Ihre Entscheidungen dadurch beeinflusst werden.

Forum

Zielsetzungen:

- Identifizieren Sie Medien in Ihrer Umgebung
- Strukturierung des Inhalts und der Ideen
- Feedback geben

Sie sind eingeladen, im Forum Wissen-Wollen-Lernen zu beschreiben/aufzuschreiben, was Sie bereits über das Thema "Medien" wissen.

Aufgaben:

- Teilen Sie Ihre Mediengewohnheiten, Ihren Lebensstil und Ihre Vorlieben mit Ihren Klassenkameraden
- Doppelte Antwort an Ihre Kollegen

Ergänzende Lektüre

Gesunder Menschenverstand. (2020). <https://www.common sense media.org/news-and-media-literacy/what-is-media-literacy-and-why-is-it-important>



Erasmus+



ATHENS
LIFELONG
LEARNING
INSTITUTE

4 TEAM 4
excellence



SEAL
CYPRUS

2. Modul 2 - Die richtige Frage stellen

Nach Abschluss dieses Moduls werden Sie in der Lage sein:

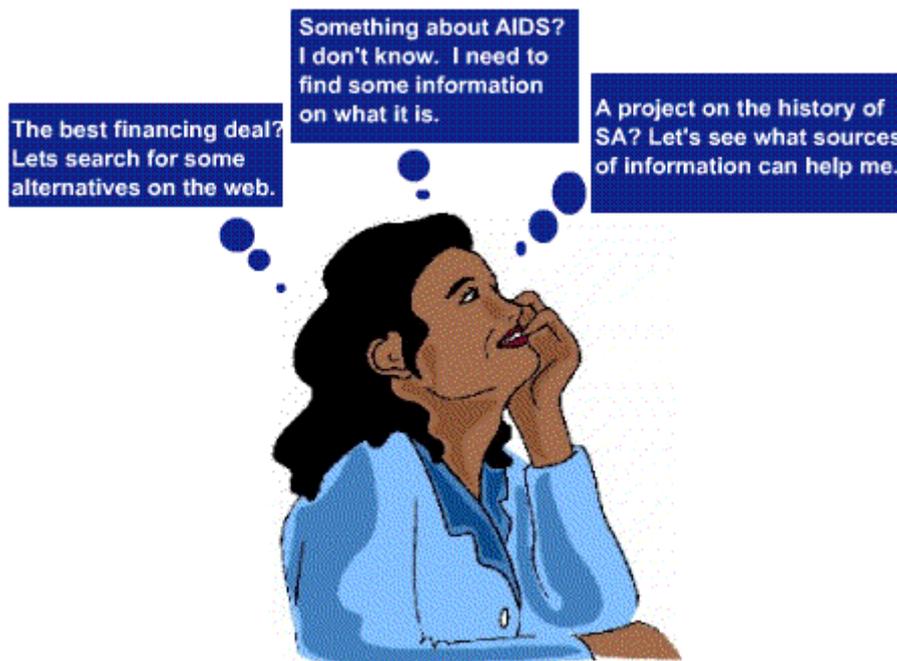
- Identifizierung von Informationsquellen
- Definieren Sie den Informationsbedarf
- Bestimmen Sie die Genauigkeit des Inhalts

Informationskompetenz

Heutzutage gibt es viele Informationen und viele Informationsquellen. Viele davon sind im Internet leicht zugänglich. Manchmal sind wir mit zu vielen Informationen konfrontiert. An diesem Punkt ist es jedermanns analytische und kritische Denkfähigkeit, um zu bestimmen, ob die Informationen unsere Frage beantworten. Sicherlich sind wir uns bis zu diesem Punkt alle einig. Aber was ist unsere Frage? Wir müssen die Frage, die wir stellen wollen, definieren.

Fragen, für die Informationen benötigt werden, treten täglich auf: sowohl für Studienzwecke als auch für Entscheidungen im täglichen Leben. Sie treffen Entscheidungen - deshalb brauchen Sie Informationen, um gute Entscheidungen zu treffen. Z.B.:

- Schulaufgabe (Art der Recherche, Art der Präsentation)
- Persönliche Entscheidungen treffen (ein Mobiltelefon, ein Auto oder ein Haus kaufen)
- Eröffnen Sie ein Sparbuch



Ein informationskompetenter Mensch erkennt, wann er/sie Informationen benötigt (UFH, 2020)

Informationsbedarf

Das Informationsbedürfnis ist der Wunsch einer Person oder Gruppe, Informationen zu finden und zu erhalten, um ein bewusstes oder unbewusstes Bedürfnis zu befriedigen (Thanuskodi, 2015). Die Begriffe "Information" und "Bedürfnisse" in "Informationsbedarf" sind untrennbar miteinander verbunden. Bedürfnisse und Interessen rufen Informationen hervor.



Erasmus+



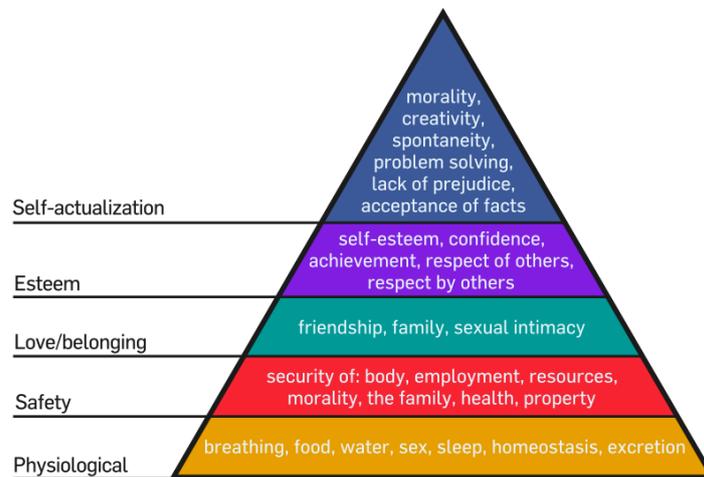
ATHENS
LIFELONG
LEARNING
INSTITUTE

4 TEAM 4
excellence



SEAL
CYPRUS

Wenn wir über Bedürfnisse sprechen, erinnern wir uns an die alte, sehr aktuelle und bekannte Bedürfnispyramide (Maslow, 1943). Sie fragen sich vielleicht, wo in dieser Pyramide das Informationsbedürfnis steht. Die Antwort ist einfach. Überall! Es wird immer stärker, je höher man in der Pyramide aufsteigt.



Wenn wir unsere Bedürfnisse bewusster wahrnehmen, werden wir in der Lage sein, die richtigen Fragen zu stellen und die richtigen Antworten zu erhalten.

Professionelle Unterstützung

Um den Informationsbedarf besser zu ermitteln, empfehlen Bibliothekare einige Leitfragen (LibGuides, 2020):

- Welche Informationen benötigen Sie? Definieren Sie Ihr Problem oder interpretieren Sie Ihren Auftrag.
- Welche Informationen haben Sie bereits zu diesem Thema? Welche Fakten oder Hintergrundinformationen kennen Sie bereits?
- Möchten Sie allgemeine oder spezifische Informationen zu diesem Thema?
- Wie viele Informationen wollen Sie? Eine einzelne Tatsache? Einen Absatz? Ein paar Seiten? Ein ganzes Buch?
- Welche Art von Informationen wünschen Sie? Suchen Sie zum Beispiel nach:
 - Meinungen
 - Statistiken oder Daten
 - Fallstudien oder konkrete Beispiele
 - Name der Experten
 - historische Informationen
 - Analyse
- Welche Informationsquellen (Datenbanken, Bibliothekskataloge, Enzyklopädien, Internet) helfen Ihnen, die benötigten Informationen zu finden?

Man könnte meinen, dass all diese Fragen für Forscher und Wissenschaftler bestimmt sind und nicht für unsere alltäglichen Fragen. An einem bestimmten Punkt würden wir dem zustimmen.

"Informationsbedarf" ist ein Begriff aus der Informationswissenschaft. Vor nicht allzu langer Zeit wurde der Informationsbedarf mit dem Begriff der Relevanz in Verbindung gebracht (Hjørland, 1997). Wenn etwas für uns in Bezug auf eine Aufgabe relevant ist (und wir haben viele tägliche

Aufgaben), dann können wir sagen, dass wir Informationen für diese Aufgabe brauchen. Aus diesem Grund ist der Informationsbedarf auf allen Ebenen wichtig.

Wenn die Frage definiert ist, können wir die benötigten Informationen leichter verstehen. Bitte beachten Sie, dass Ihre Frage zu Beginn nicht perfekt sein wird. Machen Sie sich keine Sorgen! Stellen Sie einfach die Frage, suchen Sie nach Informationen und finden Sie Antworten auf diese Frage. Während Sie üben und nach Antworten suchen, werden Sie Ihre Fragetechnik verbessern. Sicherlich werden andere Fragen auftauchen. Es gibt tatsächlich eine Kunst "Die Kunst des Fragens".

Bis jetzt haben wir ein Thema und wir haben festgestellt, dass wir Informationen zu diesem Thema benötigen. Die Ermittlung des Informationsbedarfs umfasst einen 5-stufigen Prozess (UFH, 2020). Bevor Sie mit der Suche und Recherche zu einem bestimmten Thema beginnen, sollten Sie sicher sein, dass Sie den Entwurf der Frage in Ihrem Kopf formuliert haben. Wenn Sie wissen, wonach Sie suchen, können Sie erkennen, dass Sie Ihre Antwort gefunden haben. Dann nichts wie ran an den Speck!

Fallstudie - Ein Telefon kaufen

Diese Fallstudie ist eine Anpassung in 5 Schritten (UFH, 2020):

Schritt 1 - Start. Entscheidung

Sie haben sich für den Kauf eines Mobiltelefons entschieden und wissen, dass Sie Informationen benötigen, um eine fundierte Entscheidung treffen zu können. Es ist wichtig, dass Sie über Ihren Bedarf nachdenken und alles aufschreiben, was Sie wissen oder wissen müssen, z. B.

- Welche Art von Mobiltelefon möchten Sie kaufen?
- Wie hoch ist Ihr Budget?
- Welche Farbe möchten Sie?
- Welches Modell benötigen/wünschen Sie?
- Sollte das Mobiltelefon bestimmte Funktionen haben?

Schritt 2 - Informationen finden. Suche

Sie haben Ihren Bedarf erkannt und müssen die notwendigen Informationen finden, die Ihnen helfen, die richtige Entscheidung zu treffen. Nachfolgend finden Sie mögliche Informationsquellen:

- Lesen Sie die Zeitschrift oder Zeitung, um zu sehen, was beworben wird.
- Informieren Sie sich über die neuesten Nachrichten, Preise und Vergleiche der verschiedenen Modelle auf dem Markt
- Suchen Sie im Internet (spezielle Websites für Mobiltelefone).
- Besprechen Sie sich mit einer Person, einem Freund oder einem Fachmann, der über die notwendigen technischen Kenntnisse über Mobiltelefone verfügt.
- Suche im Internet nach Informationen über Mobiltelefonanbieter

Schritt 3 - Bewerten Sie die Informationen. Auswerten

Überprüfen Sie immer die Echtheit der Informationen, die Sie erhalten, insbesondere der Informationen, die Sie von einer anderen Person erhalten haben (Informationen aus zweiter Hand). Personen, Gutachter und Verkäufer können falsche Informationen liefern.

Sie müssen sich vergewissern, bevor Sie eine wichtige Entscheidung auf der Grundlage der erhaltenen Informationen treffen. Zum Beispiel:

- Wenn Sie mit jemandem sprechen, der Sie beim Kauf eines Mobiltelefons technisch berät, stellen Sie sicher, dass Sie seinem/ihrer Rat vertrauen können:
 - Hintergrund und formale Erfahrung der Person in diesem Bereich.
 - Ist die Person vertrauenswürdig?
- Wenn Sie Bewertungen im Internet lesen, sollten Sie Folgendes beachten:



- Gibt es genügend quantitative und qualitative Informationen?
- Die Bewertung kann gefälscht sein

Schritt 4 - Verwenden Sie die Informationen. Verwenden/Anwenden

Plagiate und Urheberrechte sind schwerwiegende Vergehen. Plagiarismus ist geistiger Diebstahl. Jede Verwendung von Forschungsergebnissen, Ideen oder Formulierungen eines anderen Autors ohne korrekte Namensnennung kann als Plagiat betrachtet werden (Gordon, Simmons, & Wynn, 2002). Nutzen Sie die Informationen verantwortungsbewusst:

- Das Sammeln von Informationen und die Verwendung dieser Informationen für den Kauf eines Mobiltelefons bedeutet nicht, dass Sie gegen das Gesetz verstoßen. Sie treffen Ihre Entscheidung einfach auf der Grundlage der gesammelten Informationen.
- Illegale Verwendung: Wenn Sie dieselben Informationen als Ihre eigenen Ideen in Blogartikeln, Dokumenten, Papieren usw. unter Ihrem Namen veröffentlichen.

Schritt 5 - Übermitteln Sie die Informationen. Kommunizieren Sie

Informationen zu vermitteln ist das, was Sie tun, wenn Sie einen Bericht schreiben, eine Präsentation halten, ein Poster entwerfen usw. Vermitteln Sie Ihre Informationen an andere Menschen.

- Wenn Sie ein Mobiltelefon kaufen, werden Sie dem Verkäufer die Informationen mündlich übermitteln.

Übung 2: Definieren Sie den Informationsbedarf

Zielsetzungen:

- Definieren Sie den Informationsbedarf
- Mögliche Medien- und Informationsquellen sammeln, bewerten und vergleichen
- Die Informationen nutzen und kommunizieren

Dauer: 30 Minuten

Werkzeuge: Internet, Kollegen, Telefon

Methoden: Recherche, Diskussion mit Gleichaltrigen

Beschreibung der Übung: Bei dieser Übung sollen sich die Teilnehmer auf eine Situation vorbereiten, die in ihrem täglichen Leben vorkommen kann. Stellen Sie sich vor, dass Ihr Vater einen neuen Job bekommt und Sie mit Ihrer Familie in eine neue Stadt, an eine neue Schule mit neuen Kollegen ziehen werden. Sie werden dort ein neues Semester beginnen. Wie bereiten Sie sich darauf vor?

Aufgaben:

- Erforschung des neuen Konzepts der Definition des Informationsbedarfs
- Überprüfen Sie die Fallstudie
- Materialien/Videos/Fotos oder Artikel sammeln
- Beobachtungen machen
- Kommunizieren Sie
- Herausforderung: Präsentieren Sie die Antworten auf die 5 Schlüsselfragen vor Ihren Mitschülern

Nachbesprechung: Bewerten Sie am Ende der Präsentationen noch einmal Ihre Antworten.

- Haben Sie Informationen vermisst, die Sie auf Ihrer Liste haben wollten?
- Was macht eine bestimmte Informationsquelle oder Medienplattform ansprechend und nützlich?
- Wie haben Sie die gesammelten Informationen ausgewertet?
- Warum nutzen junge Menschen lieber das Internet als die traditionellen Medien?



Lektion gelernt: Die Frage ist der Schlüssel zur Gewissheit, dass Ihre Forschung in die richtige Richtung geht.

Empfehlungen: Unabhängig davon, wie viele oder wenige Informationen Sie gefunden haben, denken Sie daran: Die Art der gefundenen Informationen hängt von Ihrem Aufgabenbereich ab.

Forum

Zielsetzungen:

- Identifizieren Sie die richtigen Informationen für Ihre Aufgabe
- Strukturierung des Inhalts und der Ideen
- Feedback geben

Sie werden ein Sparbuch eröffnen. Teilen Sie Ihren Kollegen die wichtigsten Informationsquellen mit, die Sie nutzen werden.

Aufgaben:

- Teilen Sie die notwendigen Informationsquellen für die Eröffnung eines Bankkontos mit
- Doppelte Antwort an Ihre Kollegen

Ergänzende Lektüre

Universität von Fort Hare. (2020). Informationskompetenz - Ein Hilfsmittel für Studenten, um Informationskompetenz für den Erfolg zu erlernen. <https://www.ufh.ac.za/library/InfoLit/index.html>

3. Modul 3 - Rechtliche, ethische und gesellschaftliche Aspekte der Medien- und Informationsnutzung

Nach Abschluss dieses Moduls werden Sie in der Lage sein:

- Effektiver und effizienter Zugang zu Informationen
- das Schlüsselkonzept verstehen, dass Medien soziale und politische Auswirkungen haben
- Verstehen, dass Medienprodukte sowohl explizite als auch implizite Botschaften enthalten können
- Implizite Botschaften in einem Medientext erkennen
- Das Verständnis für das geistige Eigentum in die Praxis umsetzen

Rechtliche Aspekte

Wenn wir über die rechtliche Nutzung von Medien und Informationen nachdenken, kommen uns sehr oft geistiges Eigentum und Urheberrecht in den Sinn. Geistiges Eigentum (IP) bezieht sich auf geistige Schöpfungen wie Erfindungen, literarische und künstlerische Werke, Geschmacksmuster und im Handel verwendete Symbole, Namen und Bilder.

Die Ursprünge des Rechts des geistigen Eigentums liegen Tausende von Jahren zurück und waren eine Reaktion auf den Aufschwung des Handels. Später, mit der Entwicklung von Technologien für die Vervielfältigung und Verbreitung von Werken, entstand der Bedarf an Harmonisierung und Schutz der Urheberschaft. Das Internet und die Digitalisierung brachten neue Herausforderungen mit sich, und die Weltorganisation für geistiges Eigentum (WIPO) versuchte, die Regelung des Urheberrechts und der verwandten Schutzrechte im digitalen Umfeld zu standardisieren (De Filippi, 2012).

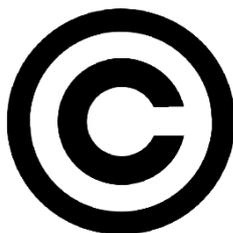
Hier einige Beispiele für Objekte, die durch das Recht des geistigen Eigentums abgedeckt und geschützt sind.



(Ping, 2017)

Urheberrecht

Ein Urheberrecht schützt ein künstlerisches oder literarisches Originalwerk. Dazu gehören z. B. Bücher, Musik, Filme, Bilder, Grafiken und Skulpturen. Der Hinweis sollte wie folgt aussehen: © [Jahr] von [Name des Eigentümers]

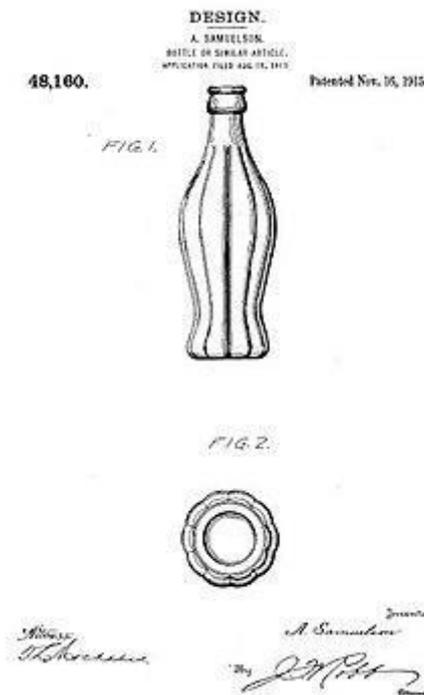


Copyright-Zeichen. Quelle: (www.cleanpng.com)

Frankreich ist das erste Land, das eine Regelung der Urheberrechte eingeführt hat, zunächst mit dem Gesetz von 1791, das das ausschließliche Recht der Darstellung einführt, und dann mit dem Gesetz von 1793, das den Urhebern das ausschließliche Recht der Vervielfältigung zuerkennt (De Filippi, 2012).

Patent

Ein Patent schützt eine Erfindung. Z.B. Schmuckdesigns, Möbel, Getränkebehälter, Computersymbole



US-Geschmacksmuster D48.160 für die Original-Coca-Cola-Flasche. (Manske, 2008)

Der venezianische Senat erließ 1474 das erste Patentgesetz, das dem Erfinder einer "neuen und erfinderischen Vorrichtung [...], die so weit perfektioniert ist, dass sie benutzt und betrieben werden kann", eine ausschließliche Lizenz von 10 Jahren zur Ausübung der Erfindung gewährte (Menell, 2001).

Markenzeichen

Eine Marke schützt in der Regel Markennamen und Logos, die für Waren und Dienstleistungen verwendet werden. Ein Logo kann jedoch sowohl durch das Urheberrecht als auch durch eine Marke geschützt sein (Asmus, 2018). In der Regel deckt eine Marke einen begrenzten Bereich von Situationen ab, während das Urheberrecht fast alle Fälle von Kopien abdeckt, die das Geschäft und die Absicht des ursprünglichen Schöpfers beeinträchtigen. Daher ist es für größere Unternehmen nicht ungewöhnlich, ihre Identität sowohl durch eine Marke als auch durch das Urheberrecht zu schützen.

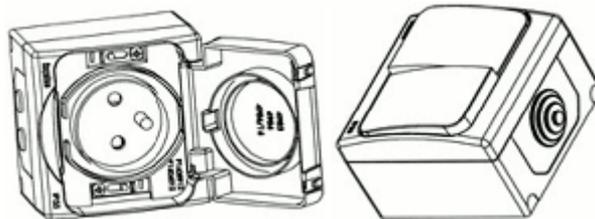


Logo, Quelle: (Asmus, 2018)

Die erste Verwendung von Warenzeichen lässt sich fast 4000 Jahre zurückverfolgen bis zu den frühesten Handelsgesellschaften in China, Indien, Persien, Ägypten, Griechenland und Rom, wo Handwerker ihre Waren mit unverwechselbaren Symbolen kennzeichneten, um die Quelle ihrer Waren zu identifizieren, einen besonderen Ruf für Qualität zu entwickeln und bei der Lösung von Eigentumsstreitigkeiten zu helfen (Menell, 2001).

Industrielles Design

Ein Geschmacksmuster ist der dekorative Aspekt eines Erzeugnisses.



Das Design eines einzelnen Schalters und einer Steckdose von Ingelec, international eingetragen nach dem Haager System (Registrierungsnummer DM/065983) (WIPO, 2010)

Das Design eines Produkts ist oft der Hauptgrund dafür, dass die Verbraucher es anderen vorziehen. Geschmacksmusterrechte schützen das Erscheinungsbild eines Produkts, das sich aus Merkmalen wie Form, Farben oder Materialien ergibt. Die EU hat den Schutz für gewerbliche Muster und Modelle in allen EU-Ländern harmonisiert und das Gemeinschaftsgeschmacksmuster eingeführt, das durch ein einziges Verfahren einen einheitlichen Schutz in der gesamten EU bietet (EC, Europäische Kommission, 2020).

Geografische Angabe

Die geografische Angabe umfasst den Namen des Ursprungsortes der Waren.



Roquefort-Käse, der durch die EU-Regelung zur geografischen Angabe geschützt ist (Astley, 2013)

Geografische Angaben und Ursprungsbezeichnungen sind Zeichen, die für Waren verwendet werden, die eine bestimmte geografische Herkunft haben und Eigenschaften, ein Ansehen oder Merkmale besitzen, die im Wesentlichen auf diesen Herkunftsort zurückzuführen sind (WIPO, 2010).

Geschäftsgeheimnisse

sind Rechte an vertraulichen Informationen, die verkauft oder lizenziert werden können.

"Jede Information, die geheim ist (nicht allgemein bekannt oder leicht zugänglich für Personen innerhalb der relevanten Geschäftskreise) und einen kommerziellen Wert hat, weil sie geheim ist. Die Definition geht also über klassische Geschäftsgeheimnisse wie Konstruktionszeichnungen oder Rezepte hinaus und kann auch negative Informationen wie bekannte Produktfehler oder Verstöße gegen den Verhaltenskodex des Unternehmens umfassen. (DLA, 2018)"



Schutz von Geschäftsgeheimnissen (V-Comply, 2017)

Der unbefugte Erwerb, die Nutzung oder die Offenlegung solcher geheimen Informationen in einer Weise, die den ehrlichen Geschäftspraktiken zuwiderläuft, wird als unfaire Praxis und als Verletzung des Schutzes von Geschäftsgeheimnissen angesehen.

Fallstudien:

- Forever 21 und Puma vergleichen sich im Rechtsstreit um kopierte, schicke Schuhe (TFL, 2018)
- Star Athletica, LLC vs. Varsity Brands, Inc. (US, 2017)

Fair Use - bedeutet, dass Sie urheberrechtlich geschütztes Material ohne Lizenz und nur für wenige Zwecke verwenden dürfen (Ping, 2017):

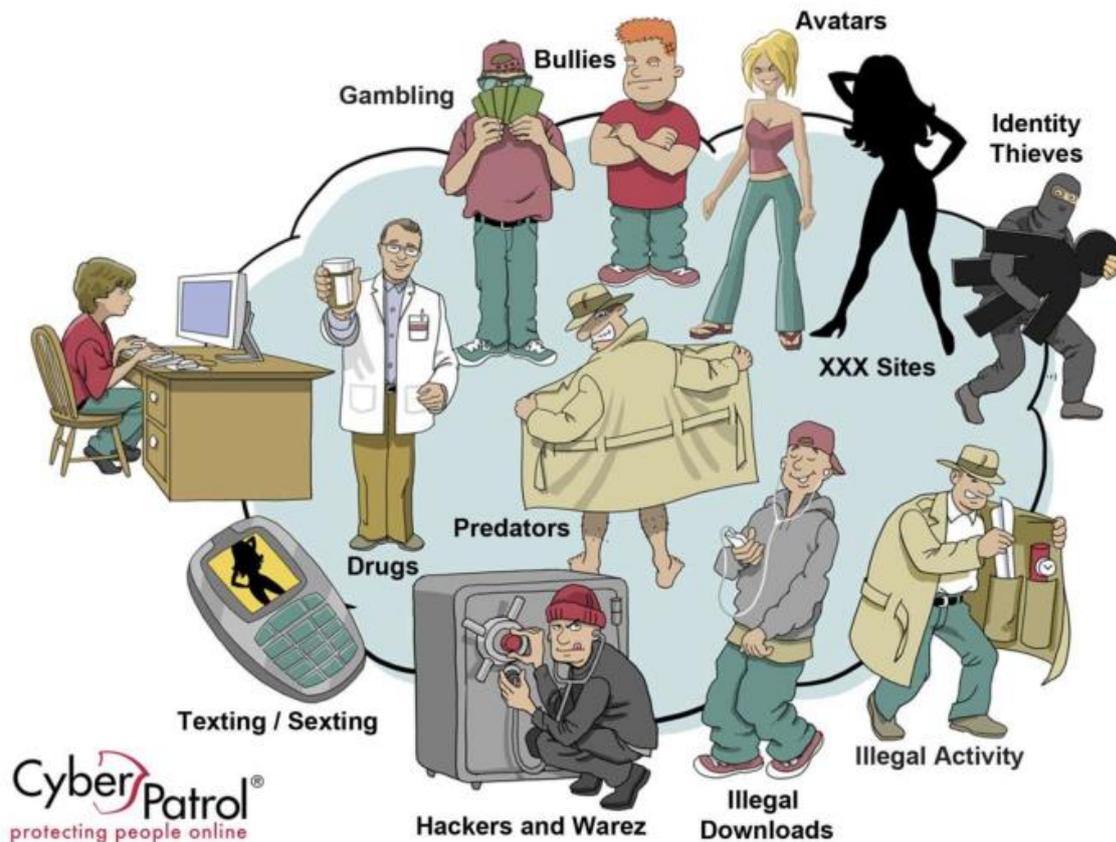
- Kommentar
- Kritik
- Berichterstattung
- Forschung
- Unterricht

Creative Commons - kostenfreie Lizenzen

Illegale und schädliche Nutzung der Medien

Es gibt eine ganze Reihe von Vorschriften, die aus unterschiedlichen Gründen die Nutzung und Verbreitung bestimmter Inhalte einschränken. Die Verletzung dieser Regeln führt zur Illegalität des Inhalts (EC, Illegal and harmful content on the Internet, 1996).

Bei mehreren Themen geht es nicht um den Schutz der öffentlichen Ordnung, sondern um den Schutz der Rechte des Einzelnen. Die folgenden Beispiele stehen für illegale und schädliche Aspekte der Mediennutzung.



Illegale Aspekte der Mediennutzung. Quelle: (Carballo, 2018)

Leitfragen:

- Welche Probleme sehen Sie auf dem Plakat?
- Welche verstehen Sie?
- Welche davon kennen Sie nicht?
- Welche möglichen Gefahren sind auf dem Bild zu sehen?
- Welche dieser Probleme sind Ihnen oder Ihren Freunden schon einmal passiert? Warum sind sie passiert?

Ethische Aspekte

In der wettbewerbsorientierten Welt der Medienkommunikation verlieren die Medienschaffenden manchmal die ethischen Implikationen ihrer Arbeit aus den Augen oder vernachlässigen sie. Alle ihre Produkte, Medienbotschaften und Anzeigen enthalten explizite und implizite Botschaften.

Was sollen wir tun? Erstens: Lesen oder hören, was gesagt wird. Das ist die ausdrückliche Botschaft. Dann schauen Sie noch einmal kritisch hin und denken Sie darüber nach, was sie vielleicht sagen wollen. Die Bedeutung kann für jeden Einzelnen unterschiedlich sein.

Wenn Sie auf eine Medienanzeige oder -botschaft stoßen, dekonstruieren Sie diese. Sie setzen Ihre Lese- und Denkstrategien ein, um die Botschaft zu verstehen.

Professionelle Unterstützung (Garrett, 2020)

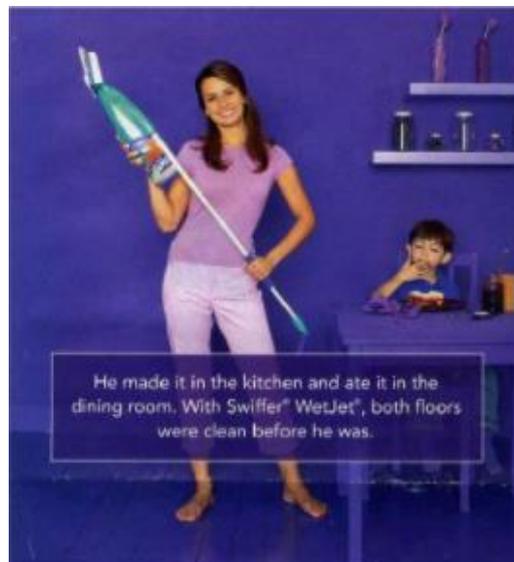
- Spielt die Botschaft mit einem Stereotyp?
- Was sagen die Schöpfer über ihr Produkt aus?
- Welche anderen Botschaften erhalten Sie bei dieser Betrachtung?
- Wie werden Sie sich dabei fühlen?

Implizite und explizite Botschaften sind Techniken, die in verschiedenen Medienformen eingesetzt werden, um das Publikum zu beeinflussen und zu informieren. Manchmal beabsichtigt der Schöpfer vielleicht nicht, bestimmte Botschaften zu vermitteln, aber sie sind da.

- Explizite Botschaften sind offensichtlich, klar, spezifisch und detailliert.
- Implizite Botschaften sind versteckte Botschaften. Das bedeutet, dass die Medien visuelle Bilder, Einstellungen und Körpersprache verwenden, um Bedeutung zu vermitteln. Es sind Botschaften, die übermittelt, impliziert oder verstanden werden, obwohl sie nicht direkt ausgedrückt werden.

Beispiel 1

Diese Werbung zeigt eine Mutter, die einen Swiffer WetJet in der Hand hält, um hinter ihrem Kind aufzuräumen, das eine Sauerei gemacht hat. In der Werbung wird erklärt, wie schnell und einfach man mit einem Swiffer die Verschmutzungen beseitigen kann.



Implizite vs. explizite Botschaft, (Lewis, 2012)

Schauen Sie sich das Plakat an und beantworten Sie die Fragen:

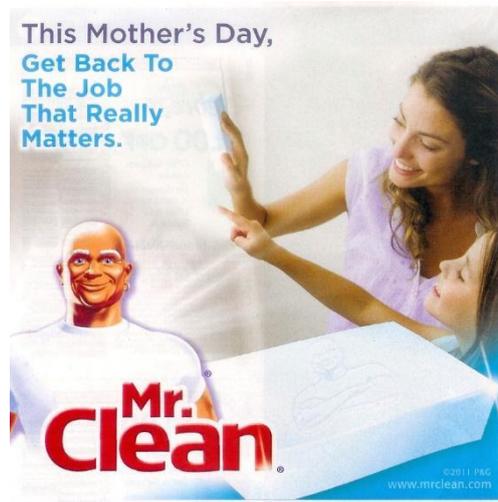
- Was sind die ausdrücklichen Botschaften? Es ist offensichtlich, dass sie den "WetJet"-Reiniger verkaufen und anpreisen, von dem sie sagen, dass er seine Aufgabe sehr schnell erfüllt.
- Was ist die implizierte Botschaft? Manche Menschen können verstehen, dass die Rolle der Frau im Leben darin besteht, zu putzen und sich um den Haushalt zu kümmern.

- Warum könnten manche Menschen darüber verärgert sein? Die stereotype Hausfrau kann beleidigend sein, weil die meisten Werben für Koch- und Reinigungsprodukte in den Medien Frauen zeigen, die diese Produkte benutzen. Die Frau sieht glücklich aus und scheint es zu genießen, mit dem Swiffer WetJet hinter ihrem Kind aufzuräumen.

Diese Werbung ist ein Beispiel für ein Geschlechterstereotyp, weil sie davon ausgeht, dass die Mutter diejenige ist, die nach dem Kind aufräumt, und sie zeigt, wie sie es gründlich genießt. Mütter sind nicht die einzigen, die den Swiffer benutzen, und deshalb ist diese Werbung ein Geschlechterstereotyp (MPBEISEL, 2014).

Beispiel 2

Diese Werbung zeigt eine Mutter, die putzt und ihre Tochter in der Nähe hat. Die Mr. Clean-Werbung trägt die Textbotschaft "This Mother's Day, Get Back To The Job That Really Matters".



Botschaft der Geschlechterstereotypen, (MPBEISEL, 2014)

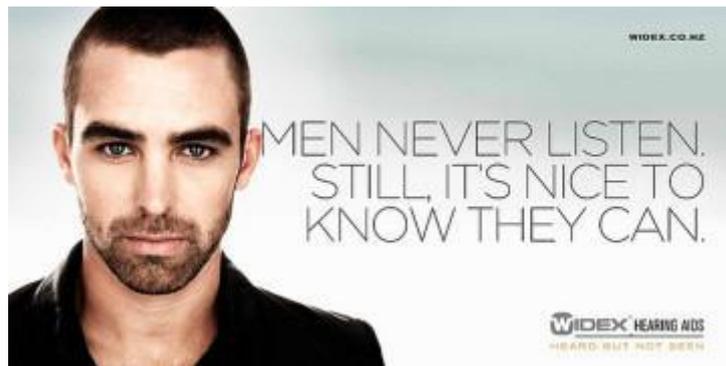
Schauen Sie sich das Plakat an und beantworten Sie die Fragen:

- Was sind die expliziten Botschaften?
- Was ist die implizite Botschaft?
- Warum sind manche Menschen darüber verärgert?

Diese Werbung ist ein weiteres Beispiel für ein Geschlechterstereotyp. Es scheint, als ob die einzige Arbeit, die Frauen und Mütter wirklich machen, das Putzen des Hauses und das Aufräumen hinter ihren Kindern und ihrer Familie ist, während sie Mr. Clean benutzen (MPBEISEL, 2014).

Beispiel 3

Diese Werbung zeigt einen Mann, der ein Hörgerät trägt. In der Werbung heißt es, dass Männer nie zuhören, aber mit diesem Hörgerät wissen Sie wenigstens, dass sie Sie hören können.



Botschaft der Geschlechterstereotypen, (MPBEISEL, 2014)

Schauen Sie sich das Plakat an und beantworten Sie die Fragen:

- Was sind die expliziten Botschaften?
- Was ist die implizite Botschaft?
- Warum sind manche Menschen darüber verärgert?

Diese Werbung ist ein Geschlechterstereotyp: Es scheint, als würden die Männer nie zuhören.

Stereotype können Einzelpersonen betreffen - im Allgemeinen: Frauen, ethnische Minderheiten, rassische Minderheiten, Schwule und Lesben.

Gesellschaftliche Fragen

Gesellschaftliche Fragen sind wichtige Anliegen, die eine große Zahl von Menschen betreffen können. Für die Strategie Horizont 2020 wurden sieben gesellschaftliche Herausforderungen ermittelt (Horizont, 2020).

- Gesundheit, demografischer Wandel und Wohlergehen;
- Ernährungssicherheit, nachhaltige Land- und Forstwirtschaft, Meeres-, See- und Binnengewässerforschung sowie Bioökonomie;
- Sichere, saubere und effiziente Energie;
- Intelligenter, grüner und integrierter Verkehr;
- Klimamaßnahmen, Umwelt, Ressourceneffizienz und Rohstoffe;
- Europa in einer Welt im Wandel - integrative, innovative und reflektierende Gesellschaften;
- Sichere Gesellschaften - Schutz der Freiheit und Sicherheit Europas und seiner Bürger.

Gewiss, die Herausforderungen (nicht nur die gesellschaftlichen, sondern in unserem Fall auch die sozialen) verbinden die Menschen und mobilisieren sogar Massenbewegungen. Mit den fortschrittlichen Kommunikationsmitteln verbreiten sich die Medienbotschaften schnell. Die Auswirkungen können positiv oder negativ sein.

Fallstudie - Top Gear

Eine bekannte und analysierte Studie ist diejenige, in der Top Gear Philippines Herrn Nestor Punzalan zu Unrecht als Verdächtigen in einer Schießerei beschuldigte.

Das von Top Gear geteilte Video, in dem ein Verkehrsrowdy in eine Schießerei in Quiapo verwickelt wurde, verbreitete sich auf Facebook.

Die Dimension der Medien und die Anschuldigungen der Massen brachten die Familie des Verdächtigen (der zu Unrecht beschuldigt wird) dazu, zu leiden und die Facebook-Konten zu deaktivieren.



Quelle: (GMA-News, 2016) <https://www.youtube.com/watch?v=VE8GHioR1YU>

Nachrichten: 25. Juli 2016 - Ein Zusammenstoß auf der Straße zwischen einem Autofahrer und einem Radfahrer führte zu einem Faustkampf, der in einer Schießerei endete, wobei der Radfahrer in der P. Casal Street in Quiapo, Manila, getötet wurde. Der Verdächtige verließ den Tatort und ließ das tote Opfer auf der Straße liegen.



Von abs-cbn.com beworbener Vorfall (Celis, 2016)

Der Herausgeber von Top Gear Philippines hat sich dafür entschuldigt, dass er auf seiner Facebook-Seite einen Link zum Social-Media-Konto der falschen Person gepostet hat, die mit einem tödlichen Verkehrsrowdy-Vorfall in Quiapo, Manila, in Verbindung gebracht wird. "Ich war dafür verantwortlich, das Foto von Herrn Punzalans Fahrzeug zu posten, und mir ist jetzt klar, dass ich das nicht hätte tun sollen. Ich übernehme die volle Verantwortung. Das ist alles meine Schuld", sagte Top Gear-Redakteur Vernon Sarne.

Auch bei der Verhaftung des Verdächtigen Vhon Tanto, der seine Tat zugegeben hat, waren die sozialen Medien entscheidend.

Leitfaden-Fragen

Q1. Wie wirkte es sich auf Herrn Nestor Punzalan aus, dass er in den sozialen Medien fälschlicherweise als Verdächtiger bei der besagten Schießerei bezeichnet wurde?

ANTWORTEN

- "Herr Punzalan geht sofort zur Polizeiwache, um klarzustellen, dass er und seine Familie bei der Schießerei zu Unrecht beschuldigt werden. Herr Punzalan hat Angst und wird wütend, weil sie von den Internetnutzern für einen Vorfall beschimpft werden, den sie nicht verursacht haben. Durch diese Art von Vorfall, der Herrn Punzalan widerfährt, leiden er und seine Familie an einem Trauma, das durch Cyber-Mobbing verursacht wird. Laut Vernon B. Sarne, dem Herausgeber von Top Gear Ph., war er für den falschen Vorfall verantwortlich, der auf der besagten Seite veröffentlicht wurde. Sarne erklärte, dass er das falsche Kennzeichen des Wagens von Herrn Punzalan gepostet habe, der die Schießerei nicht begangen habe, sondern ein Reservist der Armee." (Tingan, Valdez, & Sabinay, 2018)
- "Herr Nestor Punzalan hat eine Menge harscher Kritik und Drohungen erhalten, nur weil er zu Unrecht beschuldigt wurde." (Lalaine, 2017)
- "Aufgrund der falschen Beschuldigung von Herrn Punzalan wurde er von den Internetnutzern als Killer und Mörder eingestuft, und andere Leute schickten ihm Drohungen, die ihn in Angst versetzten und ihn in den Selbstmord treiben könnten." (Ruevick, 2017)

Q2. Welche Verantwortung tragen Top Gear, andere Medien und Internetnutzer, die Nestor Punzalan fälschlicherweise als Verdächtigen in dem besagten Vorfall beschuldigt haben?

ANTWORTEN

- "Jemanden zu beschuldigen, für den es keine Beweise gibt, oder ihn zu Unrecht mit falschen Beweisen zu beschuldigen, kann unter den [Daez gegen Berufungsgericht, G.R. No. 47971, 31. Oktober 1990, 191 SCRA 61, 67] oder Verleumdungsfall fallen. Verleumdung wird definiert als eine öffentliche und böswillige Unterstellung eines Verbrechens oder eines tatsächlichen oder eingebildeten Fehlers oder einer Handlung, einer Unterlassung, eines Zustands, einer Stellung oder eines Umstands, die darauf abzielen, eine natürliche oder juristische Person in Misskredit zu bringen, zu entehren oder zu verachten oder das Andenken einer verstorbenen Person anzuschwärzen. Die Elemente der Verleumdung sind also die Unterstellung einer verleumderischen Handlung oder eines verleumderischen Zustands, die Veröffentlichung der Unterstellung, die Identität der verleumdeten Person und das Vorliegen von Arglist. (Tingan, Valdez, & Sabinay, 2018)
- "Als Quelle der falschen Informationen muss sich Top Gear bei Herrn Punzalan entschuldigen und die Verantwortung für den Schlamassel übernehmen, den sie angerichtet haben." (Lalaine, 2017)
- "Alle Netizens, die die falschen Informationen geteilt haben, sollten sich entschuldigen und die Verbreitung falscher Informationen stoppen, damit der Name von Herrn Punzalan in den sozialen Medien und bei den Menschen, die die falschen Informationen bereits gelesen haben, sauber bleibt." (Ruevick, 2017)

Q3. Welche Rolle spielten der Bürgerjournalismus und die sozialen Medien bei diesem Vorfall?

ANTWORTEN

- "Zunächst einmal hat der Bürgerjournalismus einen großen Anteil an diesem Vorfall, weil die sozialen Medien eine Nachricht verbreiten, auch wenn sie gefälscht ist, wie der Beitrag von Top Gear, den die Leute teilen können, ohne zu wissen, ob er gefälscht oder wahr ist, wie Herr Sarne sagte, der für die Veröffentlichung des Fahrzeugs von Herrn Punzalan verantwortlich war." (Tingan, Valdez, & Sabinay, 2018)
- "Ihre Rolle bestand darin, eine Quelle für falsche Informationen zu sein." (Lalaine, 2017)
- "Ich finde, dass die Internetnutzer so aktiv geurteilt haben, weil sie nicht einmal wissen, ob die Informationen wahr sind, aber sie haben Herrn Punzalan auf eine falsche Weise verurteilt, ohne zu



wissen, ob die Informationen, die sie gelesen haben, wahr sind. Sie denken auch nicht daran, was mit Herrn Punzalan nach dieser falschen Anschuldigung und der falschen Bedrohung passieren wird." (Ruevick, 2017)

Q4. Welche positiven und negativen Auswirkungen von Medien und Informationen auf den Einzelnen und die Gesellschaft waren bei diesem Vorfall zu beobachten?

ANTWORTEN

- "Der negative Effekt von Medien und Informationen für jeden Einzelnen ist, dass die Nachricht in den sozialen Medien gepostet wird, und wenn sie gefälscht ist, wird sie sofort verbreitet. Das Positive ist, dass man in den sozialen Medien auch die Wahrheit erfährt. So wie der Beitrag des Chefredakteurs von Top Gear, der laut Vernon B. Sarne Herrn Punzalan aufgrund der Zeugenaussage beschuldigte, was falsch ist. Er postet diese Art von Nachrichten in den sozialen Medien ohne kritisches Denken, aber durch die sozialen Medien wurde das Problem durch die Entschuldigung von Vernon B. Sarne gelöst. Laut dem Posting des Redakteurs von Top Gear ist Herr Punzalan der Hauptverdächtige des Schießvorfalls und das ist negativ, weil er Herrn Punzalan beschuldigt, ohne die Geschichte dahinter zu analysieren. Positiv ist, dass Herr Sarne, nachdem er erkannte, dass sein Beitrag gefälscht war, seinen Fehler zugab und sich online bei Herrn Punzalan entschuldigte." (Tingan, Valdez, & Sabinay, 2018)
- "Die positiven Auswirkungen sind, dass jeder die Informationen teilen und leicht darauf zugreifen kann, aber die negativen sind, dass nicht alle veröffentlichten Informationen zuverlässig sind." (Lalaine, 2017)
- "Da wir über Hochtechnologie verfügen, können die Internetnutzer Informationen innerhalb einer Minute oder eines Augenblicks verbreiten, aber sie achten nicht auf den Wahrheitsgehalt der Nachrichten, auch wenn sie von einer Gruppe von Menschen stammen, aber wir sollten immer wissen, ob sie wirklich neu sind." (Ruevick, 2017)

Q5. Wie können wir verhindern, dass ein solcher Vorfall, wie ihn Herr Punzalan erlebt hat, in Zukunft passiert?

ANTWORTEN

- "Diese Art von Vorfällen kann verhindert werden, indem man die in den sozialen Medien geposteten Nachrichten kritisch betrachtet und vermeidet, sie zu teilen und zu verbreiten, ohne die Geschichte dahinter zu kennen. Nach Francis Bacon (1605) ist das Kritische der Wunsch zu suchen, die Geduld zu zweifeln, die Vorliebe zu meditieren, die Langsamkeit zu behaupten, die Langsamkeit zu erwägen, die Sorgfalt zu verfügen und in Ordnung zu bringen und der Hass auf jede Art von Betrug. Wir sollten also in solchen Momenten kritisch denken, um Verwechslungen zu vermeiden." (Tingan, Valdez, & Sabinay, 2018)
- "Als Netizen werde ich nur Informationen weitergeben, von denen ich wirklich überzeugt bin und für die ich einen soliden Beweis habe." (Lalaine, 2017)
- "Ich denke, wir sollten immer vorsichtig sein, wenn es um die Weitergabe von Informationen geht, vor allem, wenn es sich um Gerichtsverfahren und zu große Risiken handelt, und immer daran denken, dass man denken sollte, bevor man klickt." (Ruevick, 2017)

Q6. Welche wichtigen Lehren können wir als Nutzer sozialer Medien aus diesem Ereignis ziehen?

ANTWORTEN

- "Die wichtige Lektion, die wir aus diesem Vorfall lernen können, ist, dass wir, wenn wir auf diese Art von Nachrichten in den sozialen Medien stoßen, diese hundert oder sogar tausend Mal analysieren müssen. Denn wenn wir die Nachricht oder den Beitrag in den sozialen Medien teilen, besteht die Möglichkeit, dass der Beitrag, den wir geteilt haben, gefälscht ist. Herr Punzalan wurde von Top Gear zu Unrecht beschuldigt, ohne die Nachricht zu analysieren." (Tingan, Valdez, & Sabinay, 2018)



Erasmus+



ATHENS
LIFELONG
LEARNING
INSTITUTE



SEAL
CYPRUS

- "Als Nutzer sozialer Medien sollten wir nichts posten, ohne sorgfältig darüber nachzudenken, und bei falschen Informationen wachsam sein." (Lalaine, 2017)
- "Seien Sie nicht zu gierig beim Teilen von Informationen und seien Sie nicht zu voreingenommen, denn nicht alle Informationen, die wir in den sozialen Medien erhalten, sind echt/wahr, einige können gefälscht sein. Bevor Sie sie mit anderen teilen, stellen Sie sicher, dass Sie bewerten und analysieren, ob die Quelle von einer echten Autorität stammt, um Ärger zu vermeiden." (Ruevick, 2017)

Übung 3: Was gesagt wird und was übertragen wird

Zielsetzungen:

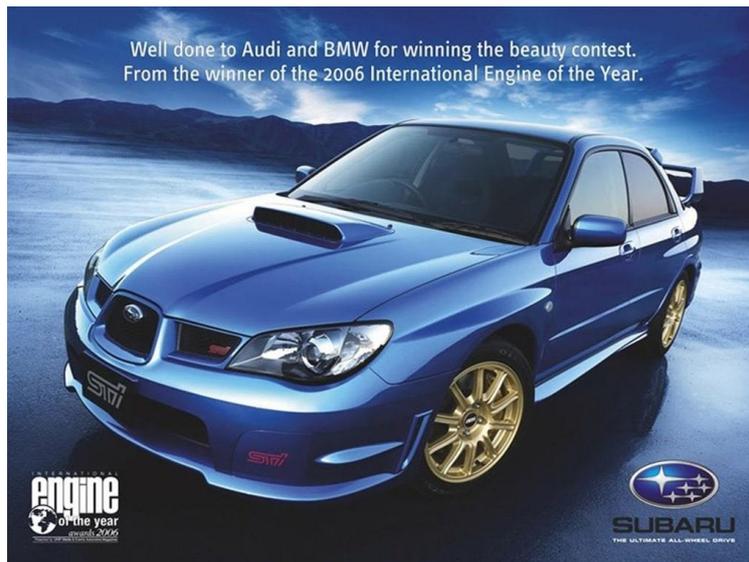
- Verstehen, dass Medienprodukte sowohl explizite als auch implizite Botschaften enthalten können
- Implizite Botschaften in einem Medientext erkennen

Dauer: 10-15 Minuten

Hilfsmittel: Stift, Blatt Papier, Plakat,

Methoden: Identifizierung von Vorurteilen, Recherche, Diskussion mit Gleichaltrigen

Beschreibung der Übung: Bei dieser Übung sollen die Teilnehmer das Plakat aufmerksam lesen und die expliziten und impliziten Botschaften erkennen. Die expliziten Botschaften werden als Beispiele dargestellt.



Implizite und explizite Botschaften, (Lewis, 2012)

Aufgaben:

- Was sind die expliziten Botschaften?
- Herzlichen Glückwunsch an die bisherigen Gewinner (Audi, BMW).
- Verkünden Sie, dass sie (Subaru) im Jahr 2006 die Gewinner sind.
- Sie können hier hinzufügen:
- Was ist die implizite Botschaft?
- Schreiben Sie Ihre Antwort hier auf.
- Warum sind manche Menschen darüber verärgert?
- Schreiben Sie Ihre Antwort hier auf.
- Präsentieren Sie die Ergebnisse vor Ihren Kollegen.

Nachbesprechung:

- Welche Fragen haben Sie sich gestellt, als Sie dieses Plakat gesehen haben?
- Wie gut haben die Produzenten Ihrer Meinung nach ihre Botschaft vermittelt?

Lektionen gelernt: Fast alle Nachrichten und Anzeigen enthalten explizite und implizite Botschaften. Implizite Botschaften hängen vom individuellen Verständnis des Gegenstands/Themas ab.

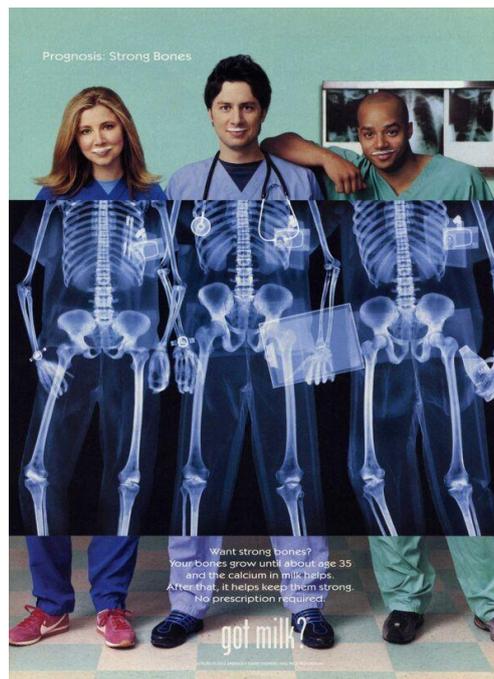
Empfehlungen: Schauen Sie kritisch hin, um zu verstehen, was der Schöpfer implizit vermitteln wollte.

Forum

Zielsetzungen:

- Implizite Botschaften in einem Medientext erkennen
- Strukturierung des Inhalts und der Ideen
- Feedback geben

Sie sehen ein Werbeplakat für GotMilk (<https://www.gotmilk.com/>). Die ausdrückliche Botschaft ist offensichtlich. Ist dies die einzige Botschaft? Nein, natürlich nicht. Was könnte die implizite Botschaft sein?



Kampagne "Got Milk", (<https://www.gotmilk.com/>)

Aufgaben:

- Teilen Sie Ihr Verständnis der impliziten Botschaft über das Forum mit
- Zweimalige Antwort/Kommentare an Ihre Kollegen

Ergänzende Lektüre

Carballo, R. (2018). Rechtliche, ethische und gesellschaftliche Fragen der Medien- und Informationskompetenz. <https://bamil786447613.wordpress.com/2018/10/01/legal-ethical-and-societal-issues-in-media-and-information-literacy/>

4. Modul 4 - Medien- und informationskompetente Personen

Nach Abschluss dieses Moduls werden Sie in der Lage sein:

- Verstehen, wie Medienbotschaften aufgebaut sind
- Medienbotschaften dekonstruieren
- Erstellung von Medien- und Informationsinhalten
- Verstehen, wie manipulative Informationen und Medien formell und informell produziert, organisiert und verbreitet werden

Medienbotschaften sind allgegenwärtig: auf Ihrem Mobiltelefon, auf Ihrem Computerbildschirm, in Zeitungen und Zeitschriften, im Fernsehen, über Radiowellen. All diese medialen Botschaften werden sorgfältig aufbereitet, um ihre Botschaft zu vermitteln. Bei so vielen Standpunkten und Botschaften ist es schwer, Fakten von Fiktion zu unterscheiden. Um uns bei unserer täglichen Erkundung zu helfen, haben mehrere Bildungsinstitute Kernkonzepte für die Medien, die uns umgeben, entwickelt. Das Center for Media Literacy hat Kernkonzepte und Grundsätze entwickelt (OME, 1989), (YALI, 2020).

Die wichtigsten Grundsätze der Medien

Als medien- und informationskompetente Menschen müssen wir die Grundsätze der Medien kennen:

Medienbotschaften sind Konstruktionen

Wenn wir sagen, dass alle Medienbotschaften konstruiert sind, meinen wir damit, dass alle Medienbotschaften von jemandem zusammengestellt worden sind. Dieser "Jemand" kann eine einzelne Person oder eine große Organisation sein. Die Botschaften und Werte, die in dieses bestimmte Medium eingebettet sind, sind die der Menschen, die es geschaffen haben (MLB, 2020).

Beispiel. Zu den Medienbotschaften für Lebensmittel gehört Media Smart (MediaSmart, 2020):

- Logo
- Abbildung des Produkts
- Bilder von anderen Lebensmitteln zusammen mit dem Hauptprodukt (z. B. Obst)
- Slogan
- Maskottchen (falls vorhanden)
- Andere Bilder
- Zutaten
- Nährwertbezogene Informationen
- Wettbewerb (falls vorhanden)
- Prämie
- Gesundheitliche Ansprüche



Quelle: (ClickAmericana, 2020)

Medienprodukte sind also nie ein genaues Abbild der realen Welt, aber wir nehmen viele Medienprodukte als direkte Repräsentationen der Realität wahr.

- Darüber hinaus gibt es Expertenteams, die entscheiden, was aufgenommen wird, was weggelassen wird und wie das, was aufgenommen wurde, präsentiert wird.
- Bei Dokumentarfilmen entscheiden die Produzenten, was sie herausschneiden
- In den Fotos zeigt die Fotografin ihre eigene Vision von dem, was sie im Bild zeigen möchte, ihre eigenen Werte und Überzeugungen.
- Die Artikel eines Zeitungsschreibers können auf seinen eigenen Überzeugungen oder auf den Überzeugungen und Ideologien seiner Verleger beruhen.



Konstruierte Botschaft (Bermy, 2014)

Kritisches Denken:

- Wer hat dieses Medienprodukt erstellt?
- Was ist der Zweck?
- Welche Annahmen oder Überzeugungen haben ihre Schöpfer, die sich im Inhalt widerspiegeln?

Das Publikum verhandelt Bedeutungen

Die Bedeutung eines Medienprodukts wird nicht allein von seinen Produzenten geschaffen, sondern ist vielmehr eine Zusammenarbeit zwischen ihnen und dem Publikum - was bedeutet, dass verschiedene Publikumsgruppen ein und demselben Produkt unterschiedliche Bedeutungen abgewinnen können. Medienkompetenz ermutigt uns zu verstehen, wie individuelle Faktoren wie Alter, Geschlecht, Rasse und sozialer Status unsere Interpretationen von Medien beeinflussen.

z.B.

Ein Beispiel dafür ist der Oscar-prämierte Film Slumdog Millionaire. Slumdog Millionaire handelt von einem kleinen Jungen namens Jamal Malik aus den Slums von Mumbai, Indien, der die Chance erhält, an der Spielshow Wer wird Millionär? teilzunehmen. Jamal Malik gewinnt die Spielshow und damit 20 Millionen Rupien. Während Jamal darauf wartet, die 20-Millionen-Rupien-Frage zu beantworten, fragt er den Moderator: "Sind Sie nervös?" Dies ist ein Schlüsselzitat im Film, denn der Moderator macht sich in der Show über Malik lustig, weil er ein Slumbewohner ist, und wenn er diese Frage stellt, zeigt das, dass Jamal ein starker junger Mann ist.



Slumdog Millionaire Trailer, <https://youtu.be/kuSTr48P9mc> (YouTube, 2012)

Als der Film in die Kinos kam, fand das nordamerikanische Publikum den Film fantastisch, und er spielte Millionen an den Kinokassen ein. In Indien hingegen war die Resonanz nicht so groß. Die indische Bevölkerung hatte das Gefühl, dass ihr Land negativ dargestellt wurde, da die Slums und die Korruption der Polizei einen großen Teil des Films ausmachten. In den indischen Kinos waren nur 25 bis 50 % der Plätze besetzt. Die Inder waren wütend über die Art und Weise, wie ihr Land in diesem Film dargestellt wurde, weil Nordamerikaner und andere Zuschauer an die negativen Assoziationen im Film denken würden, wenn sie von den Slums und Indien hörten. (WillGregg, 2012)

Kritisches Denken:

- Wie könnten verschiedene Menschen dieses Medienprodukt unterschiedlich sehen?
- Wie fühlen Sie sich dabei, je nachdem, wie ähnlich oder verschieden Sie von den Menschen sind, die in dem Medienprodukt dargestellt werden?

Medien haben kommerzielle Auswirkungen

Wir sollten wissen, dass die meisten Medienproduktionen Unternehmen sind. Folglich müssen sie einen Gewinn erzielen. Wir müssen die wirtschaftliche Grundlage der Medienproduktion verstehen, wie sie sich auf Inhalt, Technik und Vertrieb auswirkt (OME, 1989).

Medienproduzenten stellen das dar, was der Kunde (die Zielgruppe) sehen will, damit er in ihre Produkte investiert. Die Medien platzieren ihre Produkte sehr sorgfältig, um den richtigen Verbrauchertyp für ihr Produkt zu gewinnen.



Kommerzielle Auswirkungen (Bermy, 2014)

In der Regel gehört die Medienbranche zu einem mächtigen Netz von Unternehmen, die Einfluss auf Inhalt und Vertrieb nehmen. Z.B.

- Die Fernsehindustrie - alle Programme, ob Nachrichten, öffentliche Angelegenheiten oder Unterhaltung - muss sich an der Größe der Einschaltquoten messen lassen.
- YouTube-Videos und Facebook-Posts (wo Medieninhalte nicht zu Gewinnzwecken erstellt werden) - die Art und Weise, wie Inhalte verbreitet werden, ist fast immer auf Gewinn ausgerichtet.

Kritisches Denken:

- Was ist der kommerzielle Zweck dieses Medienprodukts (mit anderen Worten, wie wird es jemandem helfen, Geld zu verdienen)?
- Welchen Einfluss hat dies auf den Inhalt und die Art und Weise, wie er vermittelt wird?
- Wenn kein kommerzieller Zweck gefunden werden kann, welchen anderen Zweck könnte das Medienprodukt haben (z. B. um Aufmerksamkeit für seinen Urheber zu erregen oder um das Publikum von einem bestimmten Standpunkt zu überzeugen)?
- Wie beeinflussen diese Ziele den Inhalt und die Art und Weise, wie er vermittelt wird?

Medien haben soziale und politische Auswirkungen

Medien vermitteln ideologische Botschaften über Werte, Macht und Autorität. Bei der Medienkompetenz kann es wichtiger sein, was oder wer abwesend ist, als was oder wer enthalten ist.

Medienbotschaften können das Ergebnis bewusster Entscheidungen sein, aber häufiger sind sie das Ergebnis unbewusster Vorurteile und unhinterfragter Annahmen - und sie können einen erheblichen Einfluss darauf haben, was wir denken und glauben. Medien haben einen großen Einfluss auf die Politik und auf die Gestaltung des sozialen Wandels (Zúñiga & Chen, 2019). Z.B..

- Die bedeutende Rolle der digitalen Medien bei der Gestaltung verschiedener Formen der politischen Beteiligung und der Mobilisierung großer sozialer Proteste auf der ganzen Welt.
- Twitter und Facebook bieten eine Plattform für kognitive, affektive und verhaltensbezogene Verbindungen, die es Menschen ermöglichen, sich kollaborativ zu vernetzen.

- Die digitalen Medien versorgen die Menschen mit Nachrichten und mobilisierenden Informationen und ermöglichen es ihnen, ihre Meinungen mit vielen anderen auszutauschen, was sie dazu motiviert, sich an öffentlichen Aktivitäten zu beteiligen.
- Soziale Online-Netzwerke beeinflussen die Art und Menge der Informationen, denen die Menschen ausgesetzt sind. Soziale Medienplattformen kuratieren Inhalte auf der Grundlage einer algorithmischen Informationssortierung, die kritische Fragen aufwirft, die die Entwicklung des demokratischen Prozesses beeinflussen.
- Die Fernsehberichterstattung und die Werbung können die Wahl eines nationalen Regierungschefs aufgrund seines Images stark beeinflussen.
- Die Darstellung weltweiter Themen, sowohl im Journalismus als auch in der Belletristik, kann beeinflussen, wie viel Aufmerksamkeit sie erhalten.

z.B.

Thema der Nachrichten		
<p>Verteilung des COVID-19-Impfstoffs wird fortgesetzt, auch wenn es Bedenken wegen des Zugangs gibt</p> <p><i>Schlagzeilenrundschau 29. Dezember 2020</i></p> <p>Berichten zufolge wurden in den USA bis Dienstag mehr als 2 Millionen Impfdosen gegen das Coronavirus COVID-19 verabreicht, rund drei Wochen nachdem die Food and Drug Administration (FDA) die ersten Impfstoffe für den Notfalleinsatz zugelassen hatte.</p>		
<p>... von der Linken</p> <p>Biden kritisiert Trump für langsame Einführung des Impfstoffs COVID-19</p>  <p>Der designierte US-Präsident Joe Biden warf der Regierung von Donald Trump am Dienstag vor, die Einführung des Impfstoffs COVID-19 verpuscht zu haben, und erläuterte seine eigenen Pläne für eine schnelle Immunisierung möglichst vieler Amerikaner.</p> <p><i>HuffPost</i></p>	<p>... aus dem Zentrum</p> <p>Erster Patient, der COVID-19-Impfstoff erhält, bekommt zweite Impfung</p>  <p>Margaret Keenan, die erste Person außerhalb von Studien, die den Impfstoff gegen das Coronavirus von Pfizer erhalten hat, erhielt am Dienstag ihre zweite Dosis und ist damit die erste Patientin, die vollständig gegen das Coronavirus immunisiert ist. [...] Nachdem sie Anfang Dezember ihre erste Dosis des Impfstoffs erhalten hatte, sagte Keenan gegenüber Reportern, es sei ein "Privileg"</p>	<p>... von rechts</p> <p>Rote Bundesstaaten bevorzugen ältere und gefährdete Menschen bei der Verteilung von Impfstoffen, entgegen den Vorgaben des Bundes</p>  <p>Mehrere rote Bundesstaaten weichen von den Empfehlungen des Bundes für die Verteilung von Impfstoffen ab und geben älteren und gefährdeten Menschen Vorrang vor wichtigen Arbeitskräften, in der Hoffnung, mehr Leben zu retten. [...] Das ist ein anderer Verteilungsplan als der, der Mitte Dezember vom</p>

<p>29. Dezember 2020</p> <p>Von Lydia O'Connor</p>	<p>und "das beste frühe Geburtstagsgeschenk, das ich mir wünschen könnte."</p> <p><i>The Hill</i></p> <p>29. Dezember 2020</p> <p>Von Joseph Choi</p>	<p>bundesweiten Beratungsausschuss für Impfpraktiken empfohlen wurde</p> <p><i>Washington Examiner</i></p> <p>29. Dezember 2020</p> <p>von David Hogberg</p>
----------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Lassen Sie sich nicht von Medienverzerrungen und Fake News täuschen. Quelle: (AllSlides, 2020)

Kritisches Denken:

- Wer und was wird in einem positiven Licht gezeigt? In einem negativen Licht?
- Warum werden diese Menschen und Dinge auf diese Weise dargestellt?
- Wer und was wird überhaupt nicht gezeigt?
- Welche Schlussfolgerungen könnte das Publikum aus diesen Fakten ziehen?

Jedes Medium hat eine einzigartige ästhetische Form

Der Inhalt der Medien hängt teilweise von der Art des Mediums ab. Dazu gehören die technischen, kommerziellen und erzählerischen Anforderungen des jeweiligen Mediums: Die interaktive Natur von Videospielen führt beispielsweise zu anderen Formen des Geschichtenerzählens - und zu anderen Anforderungen an die Medienschaffenden - als dies bei Film und Fernsehen der Fall ist.

Die Medien nutzen verschiedene Möglichkeiten, um die Aufmerksamkeit der Verbraucher zu gewinnen, ohne dass diese es merken (Bermy, 2014). Z.B..

- Unterschiedliche Kamerawinkel oder Beleuchtungen können dazu führen, dass ein Verbraucher ein Produkt eher kauft.
- Manche Kinder kaufen bestimmte Marken nur wegen des Markennamens, wie Nike oder Adidas. Es gibt nichts Besonderes an diesen Marken, aber nur weil viele Leute sie haben, kann der Verbraucher versucht sein, sie auch zu kaufen.
- In der Fernsehwerbung wird immer die ideale Realität gezeigt, in der alles friedlich ist, und nicht das, was in der Realität der Fall ist.
- Unterschwellige Botschaften sind visuelle oder auditive Reize, die der bewusste Verstand nicht wahrnehmen kann und die oft in andere Medien wie Fernsehwerbung oder Lieder eingefügt werden. Diese Art von Botschaften kann verwendet werden, um die Überzeugungskraft von Werbung zu verstärken oder eine ganz andere Botschaft zu vermitteln (Wordstream, 2017).

Beispiel 1. Unterschwellige Botschaften

Schauen Sie sich das Bild unten an. Was sehen Sie?



Quelle: (Turismoassociati, 2014)

Wenn Sie wie die meisten Menschen sind, sehen Sie wahrscheinlich einige seltsam aussehende Blumen. Vielleicht bemerken Sie die Hummel in der Ecke oder einen kleinen blauen Vogel, der auf einem Blütenblatt sitzt (Dallett, 2014). Ihre Augen nehmen visuelle Informationen auf und teilen Ihrem Gehirn mit: "Wir sehen ein paar seltsam aussehende Blumen".

- Schauen Sie jetzt noch einmal hin und konzentrieren Sie sich auf die untere Hälfte des Bildes. Sehen Sie noch etwas?
- Wie wäre es mit den Buchstaben S-E-X?

Die Praxis der Platzierung versteckter (unterschwelliger) Wörter in ausgewählten Printanzeigen ist eine Technik, die von Werbetreibenden eingesetzt wird. Werbetreibende wissen, dass die meisten Menschen nicht viel Zeit mit dem Betrachten von Printanzeigen verbringen werden. Daher können versteckte Wörter, Ideen und Bilder in Printanzeigen platziert werden, ohne dass sie sofort entdeckt werden (DarkSide, 2013).



Quelle: (DarkSide, 2013)

"Wenn es eine Sache gibt, die jeder Marketing- und Werbeprofi aus dem Kurs Business 101 behalten hat, dann ist es, dass sich Sex verkauft." - Emily Friedman

Beispiel 2. Glückliche Familie

2011 startete Coca-Cola eine Kampagne mit dem Ziel, das Markenportfolio mit Familienmahlzeiten zu verbinden. Die Werbespots für Radio, Fernsehen und Außenwerbung enthielten die Botschaften "Samstagabend schmeckt besser mit Coca-Cola und ITV1" und "Mahlzeiten schmecken besser mit Coca-Cola".



Quelle: (O'Reilly, 2011)

"Die Aktion zelebriert die Rolle der Coca-Cola-Familie bei den Mahlzeiten und stellt die Marke als Glücksbringer vor, der Familien zusammenbringt, um wertvolle Momente zu teilen." Zoe Howorth, Marktdirektorin

Kritisches Denken:

- Welche Techniken verwendet das Medienprodukt, um Ihre Aufmerksamkeit zu erregen und seine Botschaft zu vermitteln?
- Auf welche Weise werden die Bilder des Medienprodukts durch verschiedene Techniken manipuliert (z. B. Beleuchtung, Make-up, Kamerawinkel, Fotomanipulation)?
- Was sind die Erwartungen des Genres (z.B. Printwerbung, TV-Drama, Musikvideo) an sein Thema?

Jeder Mensch sieht Botschaften anders, je nachdem, wie er erzogen wurde und welche Erfahrungen er im Leben gemacht hat. Wenn Sie die Ursprünge verstehen, können Sie mehr über die Hauptbotschaft herausfinden.

Gemeinsame Zwecke der Medien

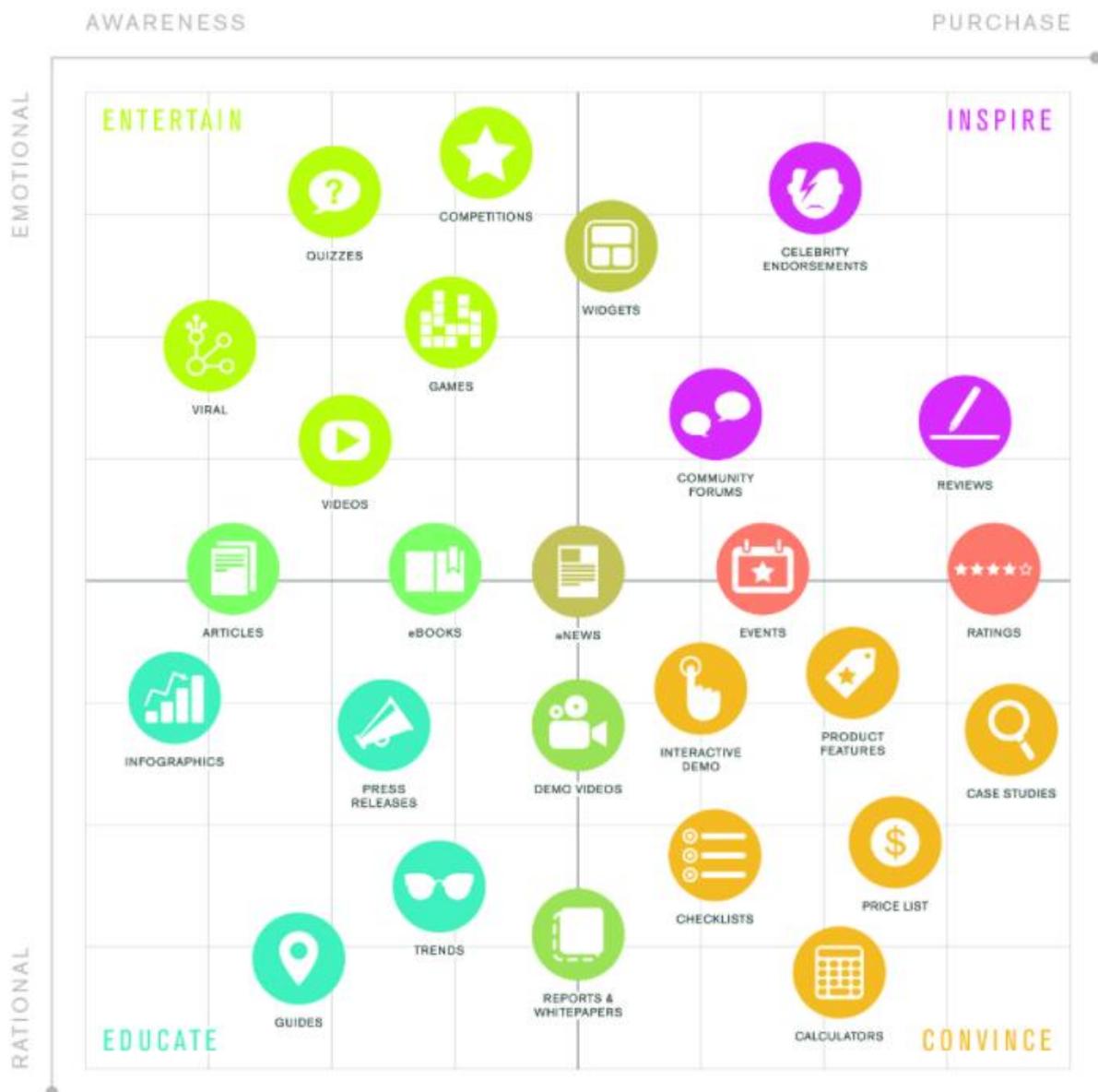
Die meisten Medien sind für mehr als einen Zweck bestimmt (MediaSmart, 2020). Im Folgenden werden die häufigsten Zwecke dargestellt:

- **Unterhaltung (lustige, spannende Inhalte).** Manchmal lässt sich ein großes Publikum am besten durch Humor oder eine interessante Geschichte ansprechen. Geico (Versicherungsgesellschaft, Fallstudie unten) ist ein perfektes Beispiel für ein Unternehmen, das versucht, durch seine Werbung zu unterhalten.
- **Aufklären oder informieren (Inhalte vermitteln, Informationen geben).** Wenn Medien zur Aufklärung und Information eingesetzt werden, können sie sehr wirkungsvoll sein. Dies ist oft der erste Schritt für

Werbetreibende. Bevor Menschen Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung kaufen, müssen sie verstehen, was es ist und wie das Produkt oder die Dienstleistung ihr Leben verbessern kann.

- **Werben (Inhalte, die zum Kauf anregen sollen).** Dies kann bedeuten, eine Person zum Kauf von etwas zu überreden, wie im Fall der Werbung, oder es kann einfach bedeuten, eine Person dazu zu bringen, auf eine bestimmte Weise zu fühlen oder zu denken. Werbetreibende verbringen viel Zeit mit dem Versuch, beim Publikum diese Gefühle für die Marke eines Unternehmens zu wecken.
- **Überzeugen (Sie dazu bringen, einer Idee zuzustimmen).** Dies wird oft in Verbindung mit Werbung (kommerziell) verwendet, um das Publikum zum Kauf zu überreden. Manchmal nutzen die Unternehmen Medienbotschaften, um das Publikum über die aktuelle Situation aufzuklären.

Sie fragen sich, wie die Macher das machen? Nun, es werden verschiedene Medien verwendet, um die Botschaften zu übermitteln. Die Schöpfer appellieren an die Techniken, die unser Gehirn in verschiedenen Situationen besser reagieren lassen.



Content-Marketing-Matrix, Quelle: (SuperDream, 2020)

Fallstudie - Marktpositionierung

Geico ist eine seriöse Versicherungsgesellschaft mit niedrigen Tarifen.

Dies ist ein perfektes Beispiel dafür, warum die Positionierung wichtig ist (Calkins, 2013). Warum bei Geico kaufen? Um Geld zu sparen. Das ist der Kern der Marke. Geico verspricht nicht den besten Service oder den umfassendsten Versicherungsschutz. Es verspricht niedrige Tarife. Mit dieser klaren Positionierung ist Geico frei, kreativ zu sein. Das Unternehmen entwickelt einprägsame Werbekampagnen und finanziert Marketingmaßnahmen mit großer Wirkung.

Die Menschen tun sich schwer, sich auf eine klare Positionierung festzulegen. Geico zeigt, dass eine solche die Grundlage für gutes Marketing ist.

Sehen Sie sich das Video an: NBA Dikembe Mutombo GEICO Werbung [hier](#)



NBA Dikembe Mutombo GEICO Commercial (no no no not in my house)

1,512,404 views · Mar 19, 2013

15K 222 SHARE SAVE ...

<https://www.youtube.com/watch?v=RtXtOuxBuvQ&list=PL3XFuCC7f2monu5Gp7oDsJM5NfPEuQRLX>

Quelle: (Geico.com, 2013)

Aus dem Video:

- Der Slogan "glücklicher als Dikembe Mutombo, der einen Schuss blockt".
- Das Logo und geico.com.
- Dieser Werbespot macht alle Schussversuche zunichte und erreicht 1.983.594 Aufrufe auf YouTube.

Analysieren Sie das Video sorgfältig und beantworten Sie dann die Fragen:

- Was ist der Hauptinhalt der Anzeige?
- Wie verhalten sie sich?

Expertenmeinung: Die Komik und der Mangel an themenrelevanten Argumenten machen die periphere Verarbeitung zur Elaboration der Wahl. Die Auflösung der Inkongruenz ist der einzige Prozess innerhalb des Werbespots, der die Art des Humors, den Witz, ausmacht. Inkongruenz wird

gesehen, wenn die Leute immer wieder versuchen, etwas in einen Korb zu werfen, und dieser von Dikembe Mutombo, einem großartigen Shotblocker, blockiert wird. Die Auflösung wird gefunden, wenn das Publikum erkennt, dass es das ist, was ihm viel Freude bereitet. Das Thema des Glücks durch Dikembes Beispiel und die Assoziation mit den Kunden von Geico verleiht diesem Werbespot einen semantischen Bezug. (Davis, 2013)

Professionelle Unterstützung

Wir sind uns der Konstruktion von Medienbotschaften bewusst. Was ist mit ihrer Dekonstruktion? Fachleute empfehlen eine Reihe von Fragen, die uns leiten können (Tingan, Valdez, & Sabinay, 2018)

1. Wessen Botschaft ist das? Wer hat sie erstellt oder bezahlt? Das Unternehmen der Bärenmarke.
2. Wer ist das "Zielpublikum"? Welches Alter, welche ethnische Zugehörigkeit, welche Klasse, welchen Beruf, welche Interessen usw. hat sie? Welche Worte, welches Bild oder welcher Ton suggerieren dies. Das Zielpublikum ist der Allvater Arbeiter, den die "lakas tibay" dort auf ihrem Produkt angeben.
3. Was ist der "Text" der Botschaft? (Was wir tatsächlich sehen und/oder hören: geschriebene Worte, Fotos, Zeichnungen, Logos, Design, Musik, Ton usw.) Die "lakas tibay" wollen wissen, dass sie, obwohl sie von der Arbeit kommen, noch eine gute Zeit für ihr Kind haben.
4. Was ist der "Subtext" der Nachricht? (Was ist Ihrer Meinung nach die versteckte oder unausgesprochene Bedeutung?)
5. Welche Art von Lebensstil wird präsentiert? Wird er glamourös dargestellt oder wie? Der hart arbeitende Vater.
6. Welche Werte werden ausgedrückt? Der Freie kann für sein Kind auch nach seiner Arbeit geben.
7. Welche positiven Botschaften werden vermittelt? Welche negativen Botschaften werden vermittelt? Die positive Botschaft ist die Bindung zwischen Vater und Kind. Die negative Botschaft ist nichts, denn die Botschaft ist durchweg positiv.
8. Welche Gruppe von Menschen wird durch diese Botschaft gestärkt? Welche Gruppe wird durch sie entmachtet? Wie dient dies den Interessen der Medienmacher? Die Gruppe der Väter, die für ihre Familie arbeiten.
9. Welcher Teil der Geschichte wird nicht erzählt? Die Bindung von Vater und Mutter.

Übung 4: Nachrichten dekonstruieren

Zielsetzungen:

- Verstehen Sie den Inhalt der Nachricht
- Fähigkeit, Nachrichten konstruktiv zu dekonstruieren
- Bewertung einer kreativen text-, bild- oder audiobasierten Präsentation anhand von Gestaltungsprinzipien und -elementen

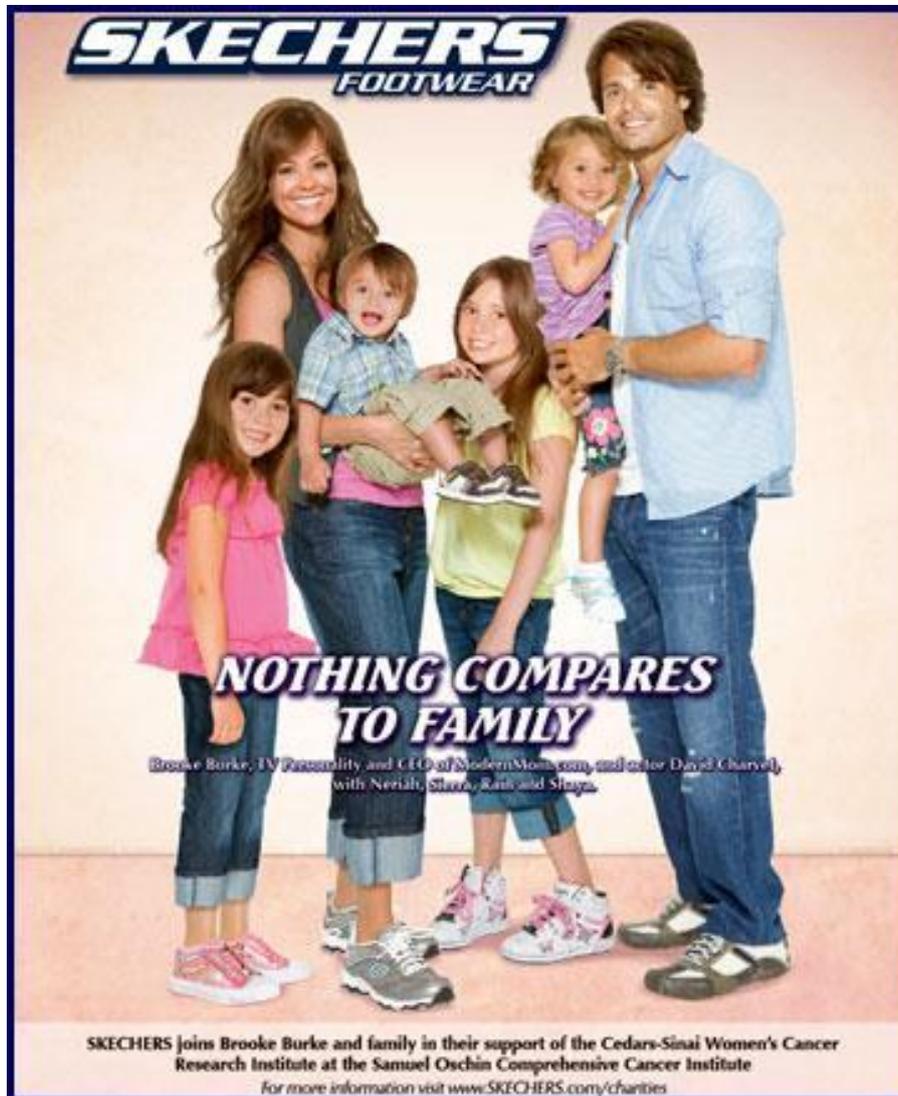
Dauer: 15 Minuten

Werkzeuge: Nachricht, Stift, Fragebogen

Methoden: Bewertung, Storyboard

Beschreibung der Übung: Betrachten Sie das Plakat und dekonstruieren Sie die Botschaften, indem Sie die Fragen beantworten.

Die unten stehende Werbung richtet sich an Familien. In dieser Skechers-Werbung wird eine glückliche Familie gezeigt, in der jedes Mitglied ein Paar Sketchers trägt. Diese Art von Werbung stellt die Familie als glücklich dar, weil sie das Skechers-Produkt trägt. Außerdem steht in dieser Skechers-Werbung unten auf der Seite: "Skechers unterstützt gemeinsam mit Brooke Burke und ihrer Familie die Krebsforschung für Frauen in Cedar".



Quelle: (Pamela, 2016)

Aufgaben: Untersuchen Sie das Plakat und dekonstruieren Sie die Botschaft, indem Sie darauf antworten:

- Wessen Botschaft ist das? Wer hat sie erstellt oder wer hat sie bezahlt?
- Wer ist das "Zielpublikum"? Welches Alter, welche ethnische Zugehörigkeit, welche Klasse, welchen Beruf, welche Interessen usw. hat sie? Welche Worte, Bilder oder Töne deuten darauf hin?
- Was ist der "Text" der Botschaft (was wir tatsächlich sehen und/oder hören: geschriebene Worte, Fotos, Zeichnungen, Logos, Design, Musik, Ton usw.)?
- Was ist der "Subtext" der Nachricht? (Was ist Ihrer Meinung nach die versteckte oder unausgesprochene Bedeutung?)
- Welche Art von Lebensstil wird präsentiert? Wird er glamourös dargestellt oder wie?
- Welche Werte werden ausgedrückt?
- Welche positiven Botschaften werden vermittelt? Welche negativen Botschaften werden präsentiert?

- Welche Gruppe von Menschen wird durch diese Botschaft gestärkt? Welche Gruppe wird durch sie entmachtet? Wie dient dies den Interessen der Medienmacher?

Nachbesprechung: Können Sie einen Teil der Geschichte erkennen, der nicht erzählt wird? Was ist Ihre Meinung?

In der Anzeige ist die Familie Burke abgebildet, und es wird gezeigt, dass beide die Krebsforschung unterstützen, und alle tragen Skechers. Die Menschen, die diese Werbung sehen, unterstützen die Burkes, weil sie für die Krebsforschung spenden, und fühlen sich eher dazu veranlasst, Skechers zu kaufen, da sie mit einer so guten Sache in Verbindung gebracht werden. Menschen, die ebenfalls für die Krebsbekämpfung gespendet haben, können sich mit Skechers verbunden fühlen. Außerdem zeigt diese Werbung die ideale "perfekte Familie", in der alle lächeln und eng zusammenstehen. Die Familie ist miteinander verbunden und es ist offensichtlich, dass sie einander sehr lieben. Da sie alle Skechers tragen, werden die Leute sie für sich und ihre Familienmitglieder kaufen, in der Hoffnung, ihre eigene "perfekte Familie" zu schaffen. -Amy (Pamela, 2016)

Lektionen gelernt: Auch wenn es keine Verbindung zwischen dem Produkt und dem ausgedrückten Wert gibt, stellt der Anzeigenersteller diese Verbindung her.

Empfehlungen: Schauen Sie genau hin, analysieren Sie kritisch und treffen Sie rationale Entscheidungen.

Forum

Zielsetzungen:

- Produktmedien und Informationsinhalte
- Strukturierung des Inhalts und der Ideen
- Feedback geben

Sie sollen eine Werbung für Ihr College/ Ihre Schule/ Ihre Universität erstellen. Bewerben Sie sie mit dem, was Sie gelernt haben, und laden Sie sie für Ihre Kollegen im Forum hoch.

Aufgaben:

- Teilen Sie Ihre Gedanken zu den Geschichten Ihrer Kollegen im Forum mit
- Zweimalige Antwort/Kommentare an Ihre Kollegen

Ergänzende Lektüre

Davis, P. (2013). Fifteen Percent or More: Eine Inhaltsanalyse von Geicos kommerzieller Werbung.

<https://digitalcommons.liberty.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1262&context=masters>

5. Modul 5 - Dimensionen der Medien

Nach Abschluss dieses Moduls werden Sie in der Lage sein:

- Beschreiben Sie die verschiedenen Dimensionen von Medien und Information
- die Zuverlässigkeit und Gültigkeit von manipulativen Medien und Informationen und deren Quellen zu bewerten
- Bewertung von Informationsquellen anhand von Kriterien wie Zuverlässigkeit, Gültigkeit, Genauigkeit, Autorität, Aktualität und Sichtweisen oder Voreingenommenheit.

Arten von Medien

Sicherlich sind die Dimensionen der Medien unvorstellbar: mehrere Formate, mehrere Kanäle, manipulative Inhalte und viele weitere Faktoren, die sie charakterisieren können. Die Forscher haben die Medien unter verschiedenen Gesichtspunkten klassifiziert:

Nach Medienarten (BBA, 2020)

- Druckerzeugnisse (Bücher, Newsletter, Zeitschriften, Journale und andere Druckerzeugnisse)
- Rundfunk (Radio, Fernsehen und Film)
- OOH-Medien für den Außenbereich oder Out of Home
- Neue Medien (Internet)

Nach Medien und Informationsquellen

- Einheimische
- Bibliothek
- Internet
- Sonstige/ Massenmedien

Vor- und Nachteile der Medien

Vor- und Nachteile von Printmedien (OnePitch, 2020)

Die Profis

- Etablierte Geschichte - Printmedien sind immer noch eine weithin vertrauenswürdige Quelle für relevante und geprüfte Informationen. Die Veröffentlichung Ihrer Geschichte in einer Printausgabe kann einen Reputationsschub bedeuten.
- Die Menschen suchen nach Ihnen - Wie das Readership Institute der Northwestern University herausgefunden hat, ist Werbung eines der größten Verkaufsargumente für den Kauf von Printmedien. Die Menschen LIEBEN es, Anzeigen in Zeitschriften zu lesen.
- Gezielte Zielgruppen - Solange Sie sich an Publikationen wenden, die Ihrer Branche entsprechen, können Sie sicher sein, dass nur die idealen Zielgruppen Ihre Inhalte zu sehen bekommen.

Die Nachteile

- Wird es vielleicht nicht ewig geben - Die digitalen Medien sind zwar immer noch weit verbreitet, aber sie machen die Veröffentlichung von Inhalten so einfach und erschwinglich. Daher könnten Printmedien aussterben.
- Schlecht für die Umwelt - Papier hat nachteilige Auswirkungen auf die Umwelt. Im Zuge des Klimawandels und der Waldbrände in Australien und im Amazonasgebiet sucht das Publikum nach umweltfreundlicheren Möglichkeiten, Inhalte zu konsumieren.
- Leicht zu übersehen - Da gedruckte Medien mit Werbung vollgestopft sind, können Sie leicht übersehen werden - vor allem, wenn sie mit bekannteren Marken konkurrieren.

Vor- und Nachteile der Printübertragung (OnePitch, 2020)

Die Profis

- Große Reichweite - Über 95 % der US-Haushalte haben einen Fernseher, und 93 % der Erwachsenen hören immer noch Radio.
- Vertrauenswürdige Medien - Genau wie die Printmedien beherbergen auch die Rundfunkmedien angesehene Programme und Persönlichkeiten, denen die Menschen treu bleiben.
- Zugang zu Fernsehen, Computern und Mobiltelefonen - Auch wenn sich die Rundfunkmedien auf Fernsehen und Radio konzentrieren, haben die meisten Fernseh- und Radiosender eine Online-Präsenz. Dank Plattformen wie Netflix und Hulu sowie Podcasts sind die Rundfunkmedien flüchtig.

Die Nachteile

- Teuer - Es kostet viel Geld, sich einen Platz im Fernsehen und im Radio zur besten Sendezeit zu sichern.
- Es ist schwierig, einen Fuß in die Tür zu bekommen - Der Wettbewerb ist hart und es ist schwierig, die Aufmerksamkeit von Entscheidungsträgern zu gewinnen. Für neue Unternehmen ohne Bekanntheitsgrad kann es schwieriger sein, vorgestellt zu werden.
- Sterbendes Medium - Die Rundfunkmedien weichen den digitalen Medien, da mobile Geräte erschwinglicher und leichter zugänglich sind.

Vor- und Nachteile der Außenwerbung (BBA, 2020)

Die Profis

- Geografische Flexibilität
- Kontinuität - Hilft, die Kunden zu erinnern
- Effizient und kostengünstig - Es kann eine beträchtliche Reichweite und ein hohes Frequenzniveau zu geringen Kosten erzeugen
- Flexibel und kreativ in der Wirkung - Es umfasst Plakate, Schilder, Leuchtreklamen

Die Nachteile

- Eingeschränkte Meldung
- Verschwendung in Bezug auf den Erfassungsbereich
- Begrenzte Wirksamkeit
- Öffentliche Kritik

Vor- und Nachteile der digitalen Massenmedien (WU, 2020)

Die Profis

- Es kann uns in Verbindung halten - Wenn beispielsweise ein Tsunami auftritt, erfahren die Menschen auf der ganzen Welt innerhalb weniger Augenblicke davon und können sofort mobilisieren, um zu helfen. Ohne die Massenmedien wären wir weit weniger in der Lage zu verstehen, wie wir alle miteinander verbunden sind und wie wir alle einander brauchen.
- Es kann die Wirtschaft ankurbeln - Dank der durch die Massenmedien ermöglichten Geschäftskommunikation können Unternehmen potenzielle Verbraucher schneller und einfacher als je zuvor erreichen. Dies trägt dazu bei, unsere Wirtschaft in Gang zu halten.
- Es kann Kunst und Kultur verbreiten - Im Internet können Sie alle künstlerischen Meisterwerke der Welt sehen oder die Besonderheiten einer Kultur kennen lernen, die weit von Ihrer eigenen entfernt ist. Darüber hinaus widmen sich zahlreiche Fernseh- und Radioprogramme der Erkundung der Welt und bieten uns die Möglichkeit, neue Dinge und Ideen zu entdecken und uns dabei zu informieren.
- Sie können den Stimmlosen eine Stimme geben - von Reportern, die uns Geschichten über Menschen in schwierigen Situationen bringen, bis hin zu den sozialen Medien, die es ermöglichen, dass die Gedanken einer Person viral gehen und sich in der ganzen Welt verbreiten, können die Massenmedien eine individuelle Stimme erheben, die sonst ungehört geblieben wäre.

Die Nachteile

- Sie können die ohnehin schon Mächtigen noch stärker machen - Massenmedien können zwar jedem die Möglichkeit geben, seine Geschichte zu erzählen, aber der größte Teil unserer Massenmedien ist gekauft. Und weil sie gekauft sind, können diejenigen, die Geld haben, das, was wir sehen und hören, stark beeinflussen. Das gibt den Reichen - und denen, die mit den Reichen verbunden sind - eine viel lautere Stimme als dem Rest von uns. Im besten Fall ist das ungerecht. Im schlimmsten Fall ist es ein Weg für eine winzige Minderheit, die Macht über die große Mehrheit zu übernehmen.
- Sie können für Desinformation und Hass genutzt werden - Woher weiß man, dass das, was man in den Massenmedien sieht oder hört, wahr ist? Während einige Informationsquellen weitaus vertrauenswürdiger sind als andere, sind die Massenmedien als Ganzes anfällig für Propaganda und ihre Lügen. Totalitäre Regime haben die Massenmedien fast ein Jahrhundert lang genutzt, um zu kontrollieren, was ihre Bürger glauben. Mit dem Aufkommen des Internets können selbst Menschen in Demokratien leicht Medien ausgesetzt werden, die uns dazu bringen sollen, zu hassen oder an Lügen zu glauben.
- Sie können die Kultur homogenisieren - Vor den Massenmedien waren Kunst und Kultur stärker lokalisiert und spiegelten daher die Vielfalt in der Art und Weise wider, wie die Menschen sprachen, sich kleideten und sich unterhielten. Heute sieht und hört die ganze Welt oft die gleichen kulturellen Einflüsse. Auch wenn die Vielfalt nach wie vor vorhanden ist, besteht die Gefahr, dass die Massenmedien die kulturelle Vielfalt einschränken, so dass wir weniger Kunst und weniger Inspirationen haben.
- Sie können persönliche Beziehungen verdrängen - Wir alle haben es schon einmal erlebt: eine Gruppe beim Abendessen, in der jeder einen Großteil des Abends damit verbringt, auf sein Handy zu starren oder den Fernseher in der Ecke anzustarren. So sehr uns die Massenmedien mit Menschen auf der ganzen Welt verbinden können, so sehr können sie uns auch von den Menschen, die direkt vor uns stehen, ablenken.
- Ständig im Wandel, aber nie vergesslich - Es ist eine Herausforderung, der Technologie, den Plattformen und den Trendentwicklungen immer einen Schritt voraus zu sein. Ganz zu schweigen davon, dass alles, was man ins Internet stellt, auch dort bleibt.

CRAAP-Kriterien

Manipulative Medien können sowohl traditionell als auch digital sein. Der Einsatz von manipulativen Medien im Klassenzimmer ist wichtig, da sie den Lernenden eine konkrete Erfahrung vermitteln, weil die Schüler sie erkunden und untersuchen können. Manipulative Medien sind also ein sehr wichtiges Instrument für das Lernen, da sie die Kinder in das Lernen einbeziehen und viele Sinne anregen, was zu einer besseren Lernerinnerung führt (MIL, 2020b). Aber manipulative Medien können auch gefährlich sein.

Nicht alle Medienquellen sind gleich wertvoll oder zuverlässig. Die kritische Bewertung der Informationen, die Sie finden, ist sowohl für Ihre Karriere als auch für Ihr tägliches Leben von zentraler Bedeutung. Die Glaubwürdigkeit der Informationen, die Sie finden, zu bestimmen, ist nicht immer einfach - denken Sie bei der Bewertung an die folgenden Kriterien (Blakeslee, 2004).

Bibliothekare der California State University, Chico, haben einen 5-Indikatoren-Test zur Quellenbewertung vorgeschlagen: den CRAAP-Test.

- **Währung:** Die Aktualität der Informationen.
- **Relevanz:** Die Tiefe und Bedeutung der Informationen.
- **Behörde:** Die Quelle der Information.
- **Genauigkeit:** Die Zuverlässigkeit der Informationen.
- **Zweck:** Die mögliche Verzerrung der Informationen.





CRAAP, Quelle: LibGuide, 2020

Professionelle Unterstützung

Die Bestimmung der Wirksamkeit, Autorität und Glaubwürdigkeit einer Quelle kann eine schwierige Aufgabe sein. Experten von Librarian Guides empfehlen eine Reihe von Leitfragen (GuidesLib, 2020).

CURRENCY: Manche Materialien können schnell veralten. Websites werden nicht mehr genutzt, nicht mehr gepflegt oder verschwinden ganz. Die folgenden Kriterien helfen Ihnen, die Aktualität einer Website zu beurteilen:

- Gibt es ein Datum der Veröffentlichung oder der letzten Aktualisierung?
- Wann wurde die Seite erstellt?
- Funktionieren die Links?
- Wird die Seite regelmäßig gepflegt?
- Werden die Informationen als aktuell für Ihr Thema/Ihre Forschung angesehen?

RELEVANZ: Es gibt so viele Informationen, dass man sich leicht verzetteln oder verzetteln kann. Wenn man sich auf ein Thema konzentriert, fällt es leichter, die Relevanz von Quellen zu beurteilen.

- Beziehen sich die Informationen auf Ihr Thema oder beantworten sie Ihre Frage?
- Wer ist die Zielgruppe und sind die Informationen auf einem für Ihre Bedürfnisse angemessenen Niveau (nicht zu grundlegend oder zu fortgeschritten)?
- Erhebt die Ressource den Anspruch, umfassend zu sein, und wie wird sie diesem Anspruch gerecht?
- Haben Sie sich verschiedene Quellen angeschaut, bevor Sie sich für diese entschieden haben?
- Warum ist diese Ressource anderen Ressourcentypen oder Formaten vorzuziehen?

AUTORITÄT: Jeder kann Informationen im Internet veröffentlichen. Das bedeutet nicht, dass es sich um qualifizierte Experten auf dem Gebiet handelt. Die folgenden Fragen helfen bei der Entscheidung, ob die Website eine maßgebliche Quelle ist:

- Wer ist der Autor der Seite?
- Wie lauten ihre Zeugnisse?
- Welcher Institution gehören sie an?
- Ist das produzierende Institut seriös?

- Gibt es eine E-Mail-Adresse oder andere Kontaktinformationen?
- Was sagt der Domänenname über die Quelle aus?

GENAUIGKEIT: Es gibt keine Vorschriften, Normen oder Systeme, die sicherstellen, dass die Informationen im Internet korrekt sind. Bei der Nutzung von Internetressourcen ist es wichtig, die Richtigkeit der Informationen zu beurteilen.

- Sind die Informationen korrekt?
- Kann dies anhand anderer Quellen überprüft werden?
- Werden die Informationen zitiert?
- Gibt es Rechtschreib-, Grammatik- oder Tippfehler?
- Wurden die Informationen von Fachleuten begutachtet/überprüft?

ZWECK: Es sollte klar sein, warum die Informationen auf der Website zur Verfügung gestellt werden. Den Zweck von Informationen zu kennen und zu verstehen, ist der Schlüssel zur Durchführung qualitativ hochwertiger Forschung.

- Sollen diese Informationen lehren? Informieren? Überzeugen? Unterhalten?
- Machen die Autoren/Sponsoren ihre Absichten oder Ziele deutlich?
- Ist die Information eine Tatsache? Meinung? Propaganda?
- Welche anderen Websites sind mit dieser Website verlinkt?
- Gibt es Werbung auf der Website? Was wird beworben?
- Erscheint die Sichtweise objektiv und unparteiisch?
- Gibt es politische, ideologische, kulturelle, religiöse, institutionelle oder persönliche Vorurteile?

Fallstudie - Eine Größe passt nicht für alle

Heutzutage ist es leicht, Informationen zu finden; sie sind überall zu finden. Sicherzustellen, dass die gefundenen Informationen zuverlässig sind, kann eine Herausforderung sein. Wenn Sie Google oder andere soziale Medien nutzen, um Informationen zu erhalten, woher wissen Sie, dass man ihnen vertrauen kann?

Vergewissern Sie sich, dass die Quellen, die Sie für die Informationsbeschaffung verwenden, die CRAAP-Kriterien erfüllen.

Währung: Die Aktualität der Informationen

The screenshot shows a LibGuide article titled "Police Misconduct" from April 6, 2012. A green callout bubble points to the title, stating "This topic has evolved since the 2012 publication date". The article's main question is "Will excessive force, racial profiling be curbed?" by Kenneth Jost. The introduction discusses the U.S. Department of Justice's oversight of local police departments. An "ISSUE TRACKER for Related Reports" sidebar lists several related articles from 2012 to 2016, including "Jailing Debtors", "Crime and Police Conduct", and "Police Tactics".

Quelle: (LibGuide, 2020)

Dieser Bericht ist von 2012. Es geht nicht um "bestanden" oder "nicht bestanden". Die Informationen sind wahrscheinlich immer noch wertvoll für Hintergrundinformationen, aber es ist wichtig, aktuellere Quellen zu konsultieren.

Relevanz: Die Tiefe und Bedeutung der Informationen

Key Clues

Sample Assignment

Write a focused, well-organized, well-supported research essay that evaluates a **technological innovation described in our text book**. Your essay should provide an **overall argument** based on researching the **benefits and drawbacks** that this future technology might bring. Overall, **will potential benefits outweigh possible drawbacks**, or **is it the other way around? Why?**

Quelle: (LibGuide, 2020)

In dieser Phase ist es entscheidend zu wissen und zu verstehen, wonach Sie suchen. Dies wird die Antwort auf die Relevanzkriterien auslösen.

Genauigkeit: Die Zuverlässigkeit der Informationen

EARLY REPORT

Early report

Ileal-lymphoid-nodular hyperplasia, non-specific colitis, and pervasive developmental disorder in children

A J Wakefield, S H Murch, A Anthony, J Linnell, D M Casson, M Malik, M Berelowitz, A P Dhillon, M A Thomson, P Harvey, A Valentine, S E Davies, J A Walker-Smith

<p>Summary</p> <p>Background We investigated a consecutive series of children with chronic enterocolitis and regressive developmental disorder.</p> <p>Methods 12 children (mean age 6 years [range 3–10], 11 boys) were referred to a paediatric gastroenterology unit with a history of normal development followed by loss of acquired skills, including language, together with diarrhoea and abdominal pain. Children underwent gastroenterological, neurological, and developmental assessment and review of developmental records. Ileocolonoscopy and biopsy sampling, magnetic-resonance imaging (MRI), electroencephalography (EEG), and lumbar puncture were done under sedation. Barium follow-through radiography was done where possible. Biochemical, haematological, and immunological profiles were examined.</p>	<p>Introduction</p> <p>We saw several children who, after a period of apparent normality, lost acquired skills, including communication. They all had gastrointestinal symptoms, including abdominal pain, diarrhoea, and bloating and, in some cases, food intolerance. We describe the clinical findings, and gastrointestinal features of these children.</p> <p>Patients and methods</p> <p>12 children, consecutively referred to the department of paediatric gastroenterology with a history of a pervasive developmental disorder with loss of acquired skills and intestinal symptoms (diarrhoea, abdominal pain, bloating and food intolerance), were investigated. All children were admitted to the ward for 1 week, accompanied by their parents.</p> <p>Clinical investigations</p> <p>We took histories, including details of immunisations and exposure to infectious diseases, and assessed the children. In 11</p>
---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Looks can be deceiving

Quelle: (LibGuide, 2020)

Auch wenn der Artikel sehr nützlich und verbindlich aussieht, sollten Sie vorsichtig sein. Dieser Artikel berichtet über Originalforschungsergebnisse, die beweisen, dass es einen Zusammenhang zwischen Impfungen in der Kindheit und Autismus gibt. Geben Sie sich nicht mit einer einzigen Quelle zufrieden.

Behörde: Die Quelle der Information

SFGATE NEWS SPORTS BUSINESS ENTERTAINMENT FOOD LIVING TRAVEL REAL ESTATE CARS JOBS FIND&SAVE CHRONICLE

UCLA researchers warn centuries of drought could return to California

By **Bill Drobrow** Updated 5:33 pm, Tuesday, September 20, 2016

TRENDING NOW

Corey Feldman Is 'Really Freaked Out' Over... (Entertainment)

Storied finishes and timeless views in

Article Author

Quelle: (LibGuide, 2020)

Die meisten glaubwürdigen Artikel im Internet enthalten den Namen des Autors. GoogleIn Sie den Namen, um mehr über die Person und ihre Qualifikationen zu erfahren. Wenn es eine Website gibt, fungiert die Organisation als Autor oder Herausgeber. Achten Sie in diesem Fall auf den Abschnitt "Über uns" auf der Website.

Zweck: Die mögliche Voreingenommenheit bei der Darstellung der Informationen

The Heritage Foundation

Heritage Action More

Search Heritage for Search

Twitter Facebook YouTube

ABOUT ISSUES RESEARCH EVENTS THE DAILY SIGNAL Contact Us Get Connected Renew Membership Donate

History Board of Trustees Senior Management Team Membership Careers Job Bank Young Leaders Alumni

About Heritage

Founded in 1973, The Heritage Foundation is a research and educational institution—a think tank—whose mission is to formulate and promote conservative public policies based on the principles of free enterprise, limited government, individual freedom, traditional American values, and a strong national defense.

Our Experts

EXPERT BIOGRAPHY FINDER

Get the details for our policy experts, including full biographies, a list of past publications, and high-resolution photos.

Describes their purpose as an organization

Quelle: (LibGuide, 2020)

Lesen Sie den Abschnitt "Über" auf der Website. Nicht alle Organisationen sind so offen, wenn es um ihre Ansichten und Vorurteile geht. Manchmal verrät die Sprache die wahre Absicht, Sie auf subtile Weise davon zu überzeugen, ihren Standpunkt oder ihre Vorurteile zu akzeptieren.

Expertenmeinung: Irreführende oder falsche Informationen gibt es im Überfluss und können Sie unvorbereitet treffen, weil Sie sie an Orten finden, die Sie ständig besuchen, wie Facebook, Google, Twitter oder andere Quellen. Es kann sogar sein, dass Sie diese Informationen von Quellen erhalten, denen Sie vertrauen (LibGuide, 2020).

Übung 5: Bewertung der Website

Zielsetzung:

- Analysieren Sie die Website mit CRAAP

Dauer: 20 Minuten

Werkzeuge: Website, Internet

Methoden: Bewertung,

Beschreibung der Übung: Viele Seiten scheinen auf den ersten Blick verlässlich zu sein, aber wenn Sie sie auswerten, werden Sie feststellen, dass es sich nicht um glaubwürdige Quellen handelt. Indem Sie auf verschiedenen Teilen einer Webseite nach Hinweisen suchen, können Sie entscheiden, ob sie zuverlässig ist. Wenn Sie diese Fähigkeit üben, werden Sie in der Lage sein, Webseiten schneller und genauer zu bewerten.

Auf der nächsten Seite finden Sie ein Beispiel für eine Website.

Diese Übung führt Sie in die Bewertung einer Website ein. Stellen Sie sich ein paar wichtige Fragen.

Aufgaben:

- Wann wurden die Informationen gesammelt und veröffentlicht?
- Helfen Ihnen die Informationen, Ihr Thema besser zu verstehen?
- Wer hat den Artikel geschrieben?
- Werden die Behauptungen durch zuverlässige Quellen gestützt?
- Ist die Website voreingenommen?
- Wenn sie sich auf eine wissenschaftliche Studie berufen, ist die Studie dann glaubwürdig?

Nachbesprechung: Es gibt eindeutig ein Problem mit diesem Artikel, denn es scheint, dass der Autor Informationen erfunden hat, um die Leute zum Kauf von K-Power Energy Bars zu bewegen. Auch wenn diese Energieriegel ein Qualitätsprodukt sein mögen, sollten Sie dem Artikel über Vitamin K oder die karibische Hibiskuswurzel nichts glauben. Obwohl der Artikel teilweise wahr ist und glaubwürdige Quellen zitiert, wäre es am besten, direkt zu diesen Quellen zu gehen, um vertrauenswürdiger Informationen zu erhalten. Insgesamt ist dieser Artikel wahrscheinlich weder objektiv noch zuverlässig.

Lektionen gelernt: Nur weil eine Website wissenschaftlich oder historisch aussieht, heißt das nicht, dass sie glaubwürdig ist.

Empfehlung: Wenn die Informationen nicht überprüft werden können, sind sie möglicherweise erfunden.



K-POWER[®] Energy Bars

[About Us](#)
[Products](#)
[Testimonials](#)
[Help](#)
[Log In](#)
[K-Power Store](#)
[New Products](#)
[K-Power](#)
[K-Power Xtreme](#)
[K-Power Shake](#)
[Biotin Blast](#)
[Trail Mix](#)
[Gift Cards](#)
[My Account](#)

Unlocking the Power of Vitamin K

by Dr. Kay Powerton

Your body needs many different types of vitamins and minerals in order to stay healthy. One of the most overlooked vitamins is vitamin K. The main purpose of vitamin K is to allow blood to clot if you get an injury⁽¹⁾. However, it may also help to keep your bones strong⁽²⁾ and protect against Non-Hodgkin's Lymphoma⁽³⁾.

The best sources of vitamin K are vegetables - especially leafy greens. Kale, turnip greens, spinach, and broccoli are all excellent sources. Therefore, by including these vegetables in your diet, you should get enough vitamin K, right?

Wrong! Although most people eat plenty of these foods, most of the vitamin K is not absorbed by the body. As a result, vitamin K deficiency is extremely common in adults.

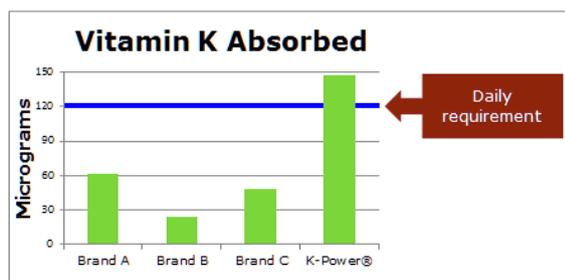
Luckily, there is a way to unlock the power of vitamin K, which allows your body to receive its full benefits. This secret has been known for thousands of years, but scientists are just now rediscovering it. I'm going to tell you what this secret is, but I'll start by telling you a story.

When Christopher Columbus sailed to the New World in 1492, the Native Americans showed him many plants, animals, and foods that he had never seen before. But one thing in particular caught his attention: The natives often made a soup that consisted of leafy greens (possibly kale) along with the root of the hibiscus plant, which was first ground into a fine paste. Columbus noted in his journal that the soup was "delicious," but he noticed something even more remarkable about it: He always felt refreshed after eating it, and it also seemed to make wounds heal more quickly.

Columbus was eager to bring this "miraculous" soup back to Europe, so he loaded several hibiscus plants onto his ships for the return journey. When he arrived home, he attempted to make the soup, but he found that it had lost its miraculous qualities. He correctly deduced the reason for this: The tropical climate and the rich, sandy soils of the Caribbean greatly increased the potency of the hibiscus roots. As a result, the soup did not catch on in Europe, and it was eventually forgotten.

Scientists now understand that Caribbean Hibiscus root contains special compounds that unlock the power of vitamin K. In fact, no other hibiscus root in the world has this quality. Many leading nutritionists recommend eating Caribbean Hibiscus root along with leafy greens. One of the easiest ways to do this is to eat K-Power Energy Bars, which contain kale and Caribbean Hibiscus root. Each bar contains enough vitamin K to last you through the day, and the Caribbean Hibiscus root ensures that all of the vitamin K is absorbed by your body.

A study conducted in 2012 found that while many energy bars contain vitamin K, only K-Power Energy Bars allow your body to absorb it.



As you can see, eating an energy bar from one of the other leading brands won't benefit your body nearly as much as a K-Power Energy Bar. Furthermore, the unabsorbed vitamin K could actually harm your body. That's why athletes always choose K-Power Energy Bars - the bar that helps you run faster, jump higher, and quickly recover from injuries.

References:

- [1. http://www.mayoclinic.com/health/drug-information/DR602165](http://www.mayoclinic.com/health/drug-information/DR602165)
- [2. http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/11684396](http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/11684396)
- [3. http://www.sciencedaily.com/releases/2010/04/100419151117.htm](http://www.sciencedaily.com/releases/2010/04/100419151117.htm)

Quelle: (Goodwill, 2020)



Erasmus+



ATHENS
LIFELONG
LEARNING
INSTITUTE



Forum

Zielsetzungen:

- Bewerten Sie eine Webseite
- Feedback geben

Schauen Sie sich die Website genau an. Analysieren Sie jeden Teil und beantworten Sie dann die folgenden Fragen:

- Gibt es lustige oder spannende Dinge? Warum ist es Unterhaltung?
- Wie lehrreich ist die Website? Verwendet sie gute Beweise, um ihre Behauptungen zu untermauern?
- Was ist Werbung?
- Wollen sie überreden? Wer hat sie geschaffen? Woher wissen Sie das? Warum glauben Sie, dass es überzeugend ist?
- Gibt es einen Hauptbereich der Website? Welchen?

Aufgaben:

- Teilen Sie Ihre Ergebnisse mit Ihren Kollegen über das Forum
- Zweimalige Antwort/Kommentare an Ihre Kollegen

Ergänzende Lektüre

- Walden University (2020). Das Für und Wider der Massenmedien.

<https://www.waldenu.edu/online-bachelors-programs/bs-in-communication/resource/the-pros-and-cons-of-mass-media>

6. Bewertung von Quizfragen

Modul 1

- 1) Welcher der folgenden Begriffe beschreibt "Medien" am besten?
 - a) Soziale Netzwerke und Online-Kommunikation, die Nachrichten leicht verbreiten
 - b) Musik, Filme, Fernsehen, Radio, Zeitungen, Videospiele, Zeitschriften, Fotos, Textnachrichten, Markenlogos auf Kleidung
 - c) Online geteilte Fotos und Videos mit expliziten Textnachrichten

- 2) Wie kann Ihnen die Medienkompetenz helfen?
 - a) Ich werde mehr Empathie in Bezug auf Medienbotschaften anderer Netizens zeigen
 - b) Ich werde in der Lage sein, Medienbotschaften kritisch zu analysieren und zu bewerten.
 - c) Ich werde alle Medienbotschaften verbreiten, damit alle Menschen über verschiedene Themen informiert sind.

- 3) Welche der folgenden Punkte gehören zur Rolle der Medien in einer demokratischen Gesellschaft?
 - a) Information der Öffentlichkeit über demokratische Wahlmöglichkeiten durch Klärung komplexer Fragen
 - b) Schutz der Öffentlichkeit vor Missbrauch, der ihre tägliche Routine stören kann
 - c) Mobilisierung der öffentlichen Meinung für politische Themen und nicht für humanitäre Anliegen

- 4) Was bedeutet es, ein intelligenter Verbraucher von Informationen zu sein?
 - a) Marketingtechniken einsetzen, um Produkte an intelligente Verbraucher zu verkaufen
 - b) Bereitstellung von Informationen in einem solchen Medienformat, um dem Informationskonsumenten die Entscheidung zu erleichtern, ob die Nachrichten sinnvoll sind
 - c) Erkennen der "überzeugenden Absicht" von Werbung und Widerstand gegen die Techniken, die Vermarkter einsetzen, um Produkte zu verkaufen

Modul 2

- 1) Was ist "die erste" Fähigkeit, die Ihnen helfen kann, gute Entscheidungen zu treffen?
 - a) Die Fähigkeit, die richtige Frage zu stellen
 - b) Möglichkeit, nach Informationen zu suchen
 - c) Fähigkeit zur Analyse von Forschungsergebnissen

- 2) Wo befindet sich das "Informationsbedürfnis" in der Maslow'schen Bedürfnispyramide?
 - a) An der Basis der Pyramide
 - b) Auf allen Ebenen
 - c) An der Spitze der Pyramide

- 3) Warum ist es wichtig, die richtige Frage zu stellen?
 - a) Wenn Sie wissen, wonach Sie suchen, können Sie erkennen, wann Sie die Antwort gefunden haben
 - b) Die Erstellung eines ausführlichen Berichts wird Ihnen helfen, in der Gesellschaft besser wahrgenommen zu werden.
 - c) Sie können beweisen, dass Sie ein guter Rechner sind

- 4) Wenn Sie versuchen, eine Situation zu lösen, müssen Sie einige Schritte unternehmen. Sie haben bereits genügend Informationen zu einem bestimmten Thema gesucht und gefunden. Was werden Sie als nächstes tun?
 - a) Veröffentlichen Sie die Ergebnisse
 - b) Bewerten Sie die Authentizität der Informationen
 - c) Stellen Sie sie in einen Blog, damit andere sie kommentieren können.

Modul 3

- 1) Was versteht man unter geistigem Eigentum (IP)?
 - a) Geistige Schöpfungen wie Erfindungen, literarische und künstlerische Werke, Muster, Symbole, Namen und Abbildungen, die im Handel verwendet werden
 - b) Von Akademikern veröffentlichte Forschungsstudien
 - c) Nur patentierte Erfindungen, die von einer internationalen Organisation anerkannt sind

- 2) Können Sie urheberrechtlich geschütztes Material ohne Lizenz verwenden?
 - a) Ja, wenn sie im Internet verfügbar sind
 - b) Überhaupt nicht
 - c) Ja, für einige Zwecke: Kommentare, Forschung, Lehre

- 3) Was ist der Hauptgrund dafür, dass Medienschaffende implizite und explizite Botschaften verwenden?
 - a) Ermutigung zum genaueren Lesen, um die Botschaften zu dekonstruieren
 - b) Beeinflussung und Information des Publikums
 - c) Um die Nachrichten attraktiver zu gestalten



- 4) Wie können Sie Ihre Fähigkeit verbessern, Medienbotschaften zu verstehen?
- a) Immer auf der Suche nach einseitigen Medienbotschaften
 - b) Sich der Techniken bewusst werden, die zur Erstellung von Medienbotschaften verwendet werden
 - c) Ignorieren impliziter Botschaften und Konzentration auf die expliziten Botschaften

Modul 4

- 1) Was meinen wir mit "Medienbotschaften sind konstruiert"?
- a) Mediennachrichten enthalten mehrere Elemente, Text-/Audio-Nachrichten und eingebettete Werte
 - b) Die Nachrichten werden so zusammengestellt, dass sie ein genaues Abbild der realen Welt darstellen.
 - c) Die Nachrichten werden zusammengestellt und enthalten nur die Überzeugungen des Medienschaffenden.
- 2) Welches sind die einzelnen Faktoren, die in der Regel die Interpretation von Medienbotschaften beeinflussen?
- a) Religion, weil die individuellen Überzeugungen sehr stark sein können
 - b) Kultur, weil jeder Mensch demselben Produkt unterschiedliche Bedeutungen abgewinnen kann
 - c) Alter, Geschlecht, Rasse, Religion, Nationalität, Kultur, sozialer Status von Personen
- 3) Medien haben soziale und politische Auswirkungen. Wie können Medien die Politik beeinflussen?
- a) Soziale Medienplattformen bieten alle Informationen für die Entwicklung eines demokratischen Prozesses
 - b) Die digitalen Medien liefern genügend Nachrichten, um einen Meinungs austausch über politische Themen zu vermeiden
 - c) Soziale Medienplattformen können groß angelegte soziale und politische Proteste auf der ganzen Welt mobilisieren
- 4) Wie wirken unterschwellige Botschaften?
- a) Verwendung visueller oder auditiver Reize, die der bewusste Verstand nicht wahrnehmen kann, um die Überzeugungskraft von Werbung zu verstärken
 - b) Verwendung versteckter Wörter, Ideen und Bilder in Printanzeigen, damit das Publikum die unterschwellige Botschaft sofort erkennt

- c) Verwendung verschiedener Kamerawinkel oder Beleuchtungsarten, um den Verbrauchern zu vermitteln, wie die Realität aussieht

Modul 5

- 1) Welcher der folgenden Punkte ist ein Vorteil von Printmedien?
 - a) Es ist sehr einfach und erschwinglich, gedruckte Medien zu drucken und zu veröffentlichen
 - b) Sie sind eine weithin vertrauenswürdige Quelle für relevante und auf Fakten geprüfte Informationen.
 - c) Die Nachrichten können weltweit an ein großes Publikum verbreitet werden.

- 2) Außenwerbung hat viele Vorteile und ein paar Nachteile. Welcher der folgenden Punkte kann als Nachteil der Außenwerbung gelten?
 - a) Es wird eine begrenzte Anzahl von Nachrichten übermittelt
 - b) Es ist sehr teuer
 - c) Richtet sich nur an Fußgänger

- 3) Welcher der folgenden Punkte ist ein großer Nachteil der Nutzung digitaler Massenmedien?
 - a) Digitale Massenmedien bieten einfache Möglichkeiten zur Verbreitung von Nachrichten und Informationen
 - b) Digitale Massenmedien können Menschen auf der ganzen Welt miteinander verbinden, aber sie können uns auch von den Menschen, die vor uns stehen, abkoppeln
 - c) Digitale Massenmedien können Massen von Menschen für ein bestimmtes Thema mobilisieren

- 4) Es wird gesagt, dass manipulative Medien ein sehr wichtiges Werkzeug beim Lernen sind. Warum?
 - a) Manipulative Medien bringen Menschen dazu, manipulative Techniken zu erlernen
 - b) Es gibt den Schülern Werkzeuge an die Hand, um eine manipulative Umgebung zu schaffen.
 - c) Manipulative Medien ermöglichen es den Schülern, zu erkunden und zu erforschen



7. Referenzen

- AllSlides. (2020). *Die Verteilung von Impfstoffen geht weiter, auch wenn es Bedenken wegen des Zugangs gibt*. Abgerufen von <https://www.allslides.com/story/vaccine-distribution-continues-alongside-concerns-about-access>
- Asmus, S. (2018). *Are Logos Copyrighted or Trademarked?* Abgerufen von <https://medium.com/branding101/are-logos-copyrighted-or-trademarked-7d40b2003cc5>
- Astley, M. (2013). Abgerufen von Dairy Reporter.com: <https://www.dairyreporter.com/Article/2013/03/18/Geographical-indication-protected-cheese-sales-hit-6.3bn-EC-report>
- BBA. (2020). *Merkmale des Medientyps*. Abgerufen von <https://bbamantra.com/media-types-characteristics/>
- Bermy, B. (2014). Abgerufen von Daniels Überlegungen zu den Medien: <https://danbermy2014.weebly.com/each-medium-has-its-own-formscodes-conventions-language-style-techniques-and-aesthetics.html#>
- Blakeslee, S. (2004). *Der CRAAP-Test*. Abrufbar unter <https://commons.emich.edu/loexquarterly/vol31/iss3/4>
- Brown, J. A. (2001). Medienkompetenz und kritischer Fernsehkonsum in der Erziehung. (I. D. Singer, Ed.) *Handbook of children and the media*, 681-697.
- Calkins, T. (2013). *Marken in den Nachrichten, GEICO, Airshows und Positionierung*. Abgerufen von <https://timcalkins.com/2013/08/geico-airshows-and-positioning/>
- Canva. (2020). *Engagement der Canva-Gemeinschaft*. Abgerufen von <https://www.canva.com/learn/hrc-builds-cultural-political-movements-design/>
- Carballo, R. (2018). *Legal, Ethical, and Societal Issues in Media and Information Literacy*. Abgerufen von BA Media and Information Literacy: <https://bamil786447613.wordpress.com/2018/10/01/legal-ethical-and-societal-issues-in-media-and-information-literacy/>
- Celis, N. (2016). *ABS-CBN News*. Abgerufen von <https://news.abs-cbn.com/trending/07/27/16/top-gear-sorry-for-identifying-wrong-suspect-in-road-rage>
- ClickAmericana. (2020). *Erinnern Sie sich an diese? 50+ Ihrer Lieblingsfrühstücksflocken aus den 60er Jahren*. Abgerufen von <https://clickamericana.com/topics/food-drink/40-favorite-breakfast-cereals-1967>
- CommonSense. (2020). Abgerufen von <https://www.common sense media.org/news-and-media-literacy/what-is-media-literacy-and-why-is-it-important>
- Dallett, L. (2014). *Expert Spotlight: Heather Berlin*. Abgerufen von <https://theexpertshow.com/blog/2014/5/7/expert-spotlight-heather-berlin>
- DarkSide. (2013). Abgerufen von The Dark Side of Subliminal Advertising: <http://darksidesubliminal.blogspot.com/p/gilbeys-gin.html#.X-yvYNgzZPY>



- Davis, P. (2013). *Fifteen Percent or More: Eine Inhaltsanalyse von Geicos kommerzieller Werbung*. Abgerufen von <https://digitalcommons.liberty.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1262&context=masters>
- Davison, W. P. (2020). *Die öffentliche Meinung*. Abgerufen von <https://www.britannica.com/topic/public-opinion>
- De Filippi, P. (2012). *Das Urheberrecht in der digitalen Welt: Private Ordnung und die Regulierung* (Bd. 978-3-8484-2022-3). LAP LAMBERT Academic Publishing GmbH & Co. KG. Abrufbar unter <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-00713403/document>.
- DLA. (2018). *Die EU-Richtlinie über Geschäftsgeheimnisse: Schutz Ihrer Rechte nach dem neuen System*. Abrufbar unter <https://www.dlapiper.com/en/us/insights/publications/2018/03/ipt-news-q1-2018/the-eu-trade-secrets-directive/>.
- EG. (1996). *Illegale und schädliche Inhalte im Internet*. Abgerufen von COMMUNITIES, COMMISSION OF THE EUROPEAN: <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:1996:0487:FIN:en:PDF>
- EG. (2020). Abrufbar bei der Europäischen Kommission: https://ec.europa.eu/growth/industry/policy/intellectual-property/industrial-design/protection_en
- Garrett, M. (2020). Abgerufen von <https://www.livebinders.com/play/play?id=1145674>
- Geico.com. (2013). Abgerufen von Nein, nein, nicht in meinem Haus: <https://www.youtube.com/watch?v=RtXtOuxBuvQ&list=PL3XFuCC7f2monu5Gp7oDsrm5NfPEuQRLX>
- GMA-News. (2016). Abgerufen von <https://www.youtube.com/watch?v=VE8GHioR1YU>
- Goodwill. (2020). Abgerufen von Digital Media Literacy - Practice Evaluating a Webpage: <https://edu.gcfglobal.org/en/digital-media-literacy/practice-evaluating-a-webpage/1/>
- Gordon, C., Simmons, P., & Wynn, G. (2002). PLAGIARISMUS, Was es ist, und wie man ihn vermeidet. *University of British Columbia Biology Program Guide*. doi:<https://web.njit.edu/~lipuma/Plagiarism.htm#examples>
- GuidesLib. (2020). Abgerufen von CRAAP Criteria: <https://guides.library.queensu.ca/BHSc/CRAAP>
- Hanneman, G., McEwen, W., & Berlo, D. (1975). *Kommunikation und Verhalten*. Reading, Mass. : Addison-Wesley Pub. Co.
- Harald, M. D. (2020). *Die fünf Sinne der menschlichen Natur*. Abgerufen von <https://blog.printsome.com/wp-content/uploads/Sensory-Marketing-for-small-brands.png>
- Hardesty, L. (2009). *Ein soziales Netzwerk, das sich aufbläht*. Abgerufen vom MIT News Office: <https://news.mit.edu/2009/red-balloon-challenge-1211>
- Hjørland, B. (1997). *Informationssuche und Subjektdarstellung*. ABC-CLIO/Greenwood, 1997.
- Horizont. (2020). Abrufbar unter Gesellschaftliche Herausforderungen: <https://www.ideal-ist.eu/ict-in-societal-challenges>
- HRC. (2020). *Über das Logo*. Abgerufen von <https://www.hrc.org/about/logo>



Erasmus+



ATHENS
LIFELONG
LEARNING
INSTITUTE



SEAL
CYPRUS

- <https://www.gotmilk.com/>. (n.d.). *Inhalt der Gemeinschaft*. Abgerufen von CC-BY-SA:
https://scrubs.fandom.com/wiki/Got_Milk%3F
- Lalaine, P. (2017). Abgerufen von <https://12stem2.wordpress.com/author/12stem2/page/2/>
- Lewis, M. (2012). Abgerufen von <https://www.slideshare.net/mlewis19/implicit-and-explicit-messages>
- LibGuide. (2020). Abgerufen von Evaluating Information - Applying the CRAAP Test:
<https://libguides.humber.ca/c.php?g=489448&p=3346679>
- LibGuides. (2020, Oktober). <https://libguides.utoledo.edu/c.php?g=470658&p=3222728>. Abgerufen von <https://libguides.utoledo.edu/toolkit>.
- Manske, M. (2008). *Die freie Mediathek*. Abgerufen von https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Coke_bottle_patent.JPG
- Maslow, A. H. (1943). Eine Theorie der menschlichen Motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370-396. doi:<https://doi.org/10.1037/h0054346>
- MediaSmart (2020). Abgerufen von Media have commenrcial implications:
https://mediasmarts.ca/sites/default/files/pdfs/lesson-plan/Lesson_Media_Minute_4_commercial_implications.pdf
- Menell, P. (2001). Geistiges Eigentum: Legal Aspects. *Internationale Enzyklopädie der Sozial- und Verhaltenswissenschaften*. Abgerufen von <https://www.sciencedirect.com/topics/computer-science/intellectual-property-law>
- MIL. (2020b). Abgerufen von Manipulative Medien und Informationen:
<http://miltrainingdollydhang.weebly.com/manipulative-media-and-information.html>
- MLB. (2020). *Media Literacy Basics*. Abgerufen von <https://understandmedia.com/media-literacy-basics/14-core-concept-1-all-media-messages-are-constructed>
- MPBEISEL. (2014). *Geschlechterstereotypen*. Abgerufen von <https://mpbeisel09.wordpress.com/2014/08/26/gender-stereotypes/>
- NRC. (2005). *NRC (National Research Council)*. (D. T. Washington, Ed.) Abgerufen von Communicating Toxicogenomics Information to Nonexperts:
<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/books/NBK10204/>
- OME. (1989). Abgerufen von Media Literacy Resource Guide. Ministerium für Bildung der Provinz Ontario: <https://web.cortland.edu/russellk/courses/prjdis/html/5medlit.htm>
- OnePitch. (2020). Abgerufen von Pro und Kontra: <https://onepitch.co/blog/the-pros-cons-of-different-types-of-media/>
- O'Reilly, L. (2011). *Coca-Cola erobert die Essenszeiten" in der neuesten Werbung*. Abgerufen von <https://www.marketingweek.com/coca-cola-makes-over-mealtimes-in-latest-ad/>
- Pamela, A. (2016). Abgerufen von PBWorks:
<http://mannmedia.pbworks.com/w/page/106473156/Jordan%27s%20Plain%20Folks>
- PBL. (2020). *Rubriken für Gruppenpräsentationen*. Abgerufen von http://pbl101.weebly.com/uploads/3/1/3/1/31318861/group_presentation_rubric.pdf



- Ping, A. (2017). *Medien- und Informationskompetenz*. Abgerufen von <https://www.slideshare.net/arnielping/course-outline-in-media-and-information-literacy-mil>
- Zitate. (n.d.). Abgerufen von <https://www.pinterest.com/>
- Ruevick, C. (2017). Abgerufen von <https://12stem2.wordpress.com/author/12stem2/page/2/>
- Shea, J. (1998). *Die Rolle der Medien in einer demokratischen Gesellschaft*. NATO-Seminar.
- SuperDream. (2020). *Vier Hauptzwecke von Inhalten*. Abgerufen von <https://superdream.com/news-blog/four-main-purposes-of-content>
- TFL. (2018). Abgerufen von <https://www.thefashionlaw.com/forever-21-puma-settle-lawsuit-over-copied-fenty-footwear/>.
- Thanuskodi, S. (2015). *Handbook of Research on Inventive Digital Tools for Collection Management and Development in Modern Libraries*. Alagappa University, India. IGI Global Core Reference Title in Library & Information Science für 2019. doi:10.4018/978-1-4666-8178-1
- Tingan, H. S., Valdez, R., & Sabinay, D. (2018). *Kooperatives Lernen*. Abgerufen von <https://akosivaldez.wordpress.com/>.
- Turismoassociati. (2014). Abgerufen von Subliminal Manipulation. How Media and Advertising Uses Neurolinguistic Mind Control Programming.: <http://www.turismoassociati.it/dblog/articolo.asp?articolo=3820>
- UFH. (2020). *Informationskompetenz - Eine Ressource für Studenten zum Erlernen von Informationskompetenzen für den Erfolg*. Abgerufen von der University of Fort Hare: <https://www.ufh.ac.za/library/InfoLit/index.html>
- US. (2017). *OBERSTER GERICHTSHOF DER VEREINIGTEN STAATEN*. Abgerufen von https://www.supremecourt.gov/opinions/16pdf/15-866_0971.pdf
- V-Comply. (2017). *Wie schützt man Geschäftsgeheimnisse und vertrauliche Informationen?* Abgerufen von <https://blog.v-comply.com/trade-secrets/>
- WillGregg. (2012). Abgerufen von AUDIENCES NEGOTIATE MEANING : <https://willgregg.weebly.com/audiences-negotiate-meaning.html>
- WIPO. (2010). *Verwendung von Markenzeichen und Markennamen als Dialog für den Erfolg*. Abgerufen von der Weltorganisation für geistiges Eigentum: <https://www.wipo.int/ipadvantage/en/details.jsp?id=2649>
- Wortstrom. (2017). *Online-Werbung leicht gemacht*. Abgerufen von <https://www.wordstream.com/blog/ws/2017/10/24/subliminal-advertising>
- WU. (2020). *Das Für und Wider der Massenmedien*. Abgerufen von <https://www.waldenu.edu/online-bachelors-programs/bs-in-communication/resource/the-pros-and-cons-of-mass-media>
- www.cleanpng.com. (n.d.). *Copyright-Zeichen*. Abgerufen von www.cleanpng.com: <https://www.cleanpng.com/png-copyright-png-56394/download-png.html>
- YALI. (2020). Abgerufen von Young African Leaders Initiative: <https://yali.state.gov/media-literacy-five-core-concepts/>



Youtube. (2012). Abgerufen von <https://youtu.be/kuSTr48P9mc>

Zúñiga, H. D., & Chen, H.-T. (2019). Digitale Medien und Politik: Effects of the Great Information and Communication Divides. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 63(3), 365-373. Doi: <https://doi.org/10.1080/08838151.2019.1662019>

Anhang

Bewertungsbögen für Quiz

Bewertungsquiz Modul 1 - Checkblatt - richtige Antworten

1b

2b

3a

4c

Auswertungsquiz Modul 2 Checkblatt - richtige Antworten

1a

2b

3a

4b

Evaluierungsquiz Modul 3 Checkblatt - richtige Antworten

1a

2c

3b

4b

Bewertungsquiz Modul 4 - Checkblatt - richtige Antworten

1a

2c

3c

4a

Bewertungsquiz Modul 5 - Checkblatt - richtige Antworten

1b

2a

3b

4c



Erasmus+



ATHENS
LIFELONG
LEARNING
INSTITUTE

4 TEAM 4
excellence



SEAL
CYPRUS

Checkliste zur Überprüfung der Unterrichtsgestaltung für Jugendbetreuer

Nein	Kriterien	Ja	Nein
1. Ziele			
1.1	Sind die Ziele für die Lernenden klar formuliert?		
1.2	Sind die Kursanforderungen mit den Zielen vereinbar?		
1.3	Decken die Kapitel/Themen die Ziele des Kurses gründlich ab?		
1.4	Stimmen die Lernziele mit den Lernergebnissen überein?		
1.5	Entspricht der Gesamthalt und -aufbau des Kurses den Lehrzielen?		
2. Aufbau			
2.1	Verfügt der Kurs über eine knappe und umfassende Übersicht oder einen Lehrplan?		
2.2	Enthält der Kurs Beispiele, Analogien, Fallstudien, Simulationen, grafische Darstellungen und interaktive Fragen?		
2.3	Setzt die Kursstruktur geeignete Methoden und Verfahren ein, um den Lernerfolg zu messen?		
3. Inhalt			
3.1	Fließt der Inhalt nahtlos, ohne grammatikalische, syntaktische und taktische Fehler?		
3.2	Ist der Inhalt aktuell?		
3.3	Ist der Inhalt auf den Lehrplan abgestimmt?		
3.4	Sind die erwünschten Ergebnisse in den Inhalt integriert?		
3.5	Ist der Inhalt mit dem Urheberrecht vereinbar und wird das gesamte zitierte Material korrekt zitiert?		
3.6	Regt der Kurs die Studierenden zu kritischem und abstraktem Denken an?		
3.7	Gibt es für den Kurs Voraussetzungen oder ist ein technischer Hintergrund erforderlich?		
4. Bewertung			
4.1	Sind die Aufgaben relevant, effizient und beziehen die Schüler in eine Vielzahl von Leistungsarten und Aktivitäten ein?		
4.2	Sind die Übungs- und Bewertungsfragen interaktiv?		
4.3	Konzentrieren sich die Übungs- und Bewertungsaufgaben auf die Ziele des Kurses?		
5. Technik - Gestaltung			
5.1	Ist das Design klar und konsistent, mit entsprechenden Hinweisen?		
5.2	Sind die Bilder und Grafiken von hoher Qualität und für den Kurs geeignet?		
5.3	Ist der Kurs einfach zu navigieren und bietet er Unterstützung bei der technischen und der Kursverwaltung?		
5.4	Ist die Struktur der Kursnavigation konsistent und zuverlässig?		
5.5	Sind die Hardware und Software des Kurses definiert?		
5.6	Sind der Ton und der Text auf dem Bildschirm synchronisiert?		
5.7	Erlaubt es die Architektur des Kurses den Lehrkräften, Inhalte, Aktivitäten und zusätzliche Bewertungen hinzuzufügen?		

Feedback zum Thema für Studenten

Bewertung des Moduls						
Titel des Kurses:						
Titel des Moduls:						
Teil A:	Geben Sie auf einer Skala von 1 bis 5, wobei 1 die niedrigste und 5 die höchste Zustimmung bedeutet, an, wie Sie die folgenden Punkte beurteilen					
	Beobachtungen	1	2	3	4	5
1	Das Thema war interessant					
2	Ich glaube, die behandelten Themen waren wichtig					
3	Ich möchte mehr über das Gebiet erfahren					
4	Ich habe neue Dinge gelernt, die ich in Zukunft wahrscheinlich anwenden werde					
5	Ich möchte meine Fähigkeiten in diesem Bereich verbessern					
6	Ich werde diesen Kurs wahrscheinlich weiterempfehlen					
Teil B:	In dem dafür vorgesehenen Feld können Sie Ihre Kommentare und Empfehlungen abgeben					
Teil C:	Bitte geben Sie in dem dafür vorgesehenen Feld Ihre E-Mail-Adresse an, wenn Sie über dieses Projekt auf dem Laufenden gehalten werden möchten.					

