

MEINUNGSBILDUNG UNTER DEM EINFLUSS DIGI- TALER MEDIEN THEORETISCHER ÜBERBLICK ÜBER EINEN KOMPLE- XEN PROZESS MIT ANREGUNGEN FÜR DIE UNTER- RICHTSPRAKTISCHE THEMATISIERUNG

Friederike Pronold-Günthner
Universität Regensburg | friederike.pronold-guenthner@ur.de

ABSTRACT

Das Internet stellt nach Angaben der Mediengewichtungsstudie 2021-I in der Gruppe der 14- bis 29-Jährigen das wichtigste Informationsmedium dar. Dabei ist das Angebot an Informationen im Netz kaum überschaubar und die Qualität mancher Inhalte fragwürdig. Dieser Beitrag gibt einen knappen Überblick über die wissenschaftliche Auseinandersetzung mit dem Thema „Meinungsbildung im Netz“ und zeigt auf, wie sich Meinungsbildungsprozesse unter dem Einfluss digitaler Medien gewandelt haben und wie verschiedene Phänomene (z. B. Nachrichten-Aggregatoren, Framing etc.) den Zugang zu und die Wahrnehmung von Informationen prägen. Auf Basis empirischer Ergebnisse aus verschiedenen Forschungsfeldern (Medienwirkungsforschung, Bildungsforschung, Medienpädagogik) wird anschließend geklärt, welche Informationsmedien Jugendliche vorwiegend zur Meinungsbildung heranziehen, welchen Medien sie vertrauen und über welche Kompetenzen sie im Umgang mit medial vermittelten Informationen verfügen. Abschließend wird ein Unterrichtsvorschlag für Jugendliche ab der 9. Jahrgangsstufe entworfen, der die Komplexität von Meinungsbildungsprozessen mittels digitaler Medien im Rollenspiel erlebbar macht und aufzeigt, welche Manipulationsgefahren durch Nachrichten-Aggregatoren, Filterblasen und Framing entstehen.

SCHLAGWÖRTER

— MEINUNGSBILDUNG — DIGITALE MEDIEN — FRAMING — MEINUNGSKLIMA-
WAHRNEHMUNG — SCHWEIGESPIRALE — FILTERBLASE

Gefördert durch die Deutsche Forschungsgemeinschaft (DFG) – Projektnummer 425885011

Copyright Dieser Artikel wird unter der Creative-Commons-Lizenz CC BY-ND 4.0 veröffentlicht:
<https://creativecommons.org/licenses/by-nd/4.0/deed.de>

ABSTRACT (ENGLISH)

Opinion formation under the influence of digital media. Theoretical overview of a complex process with suggestions for practical teaching.

According to the Media Weighting Study 2021-I, the Internet is the most important information medium in the 14-29 age group. However, the range of information available on the Internet is almost unmanageable and the quality of some content is questionable. This article provides a brief overview of the academic debate on the topic of „opinion formation on the Net“ and shows how opinion formation processes have changed under the influence of digital media and how various phenomena (e.g., news aggregators, framing, etc.) shape access to and perception of information. Based on empirical results from various fields of re-search (media effects research, educational research, media pedagogy), it will then be clarified which information media young people mainly use to form their opinions, which media they trust and which competencies they have in dealing with information conveyed by the media. Finally, a teaching proposal is drafted for young people from the 9th grade onwards, which makes it possible to experience the complexity of opinion-forming processes by means of digital media in a role-play and shows which manipulation dangers arise through news aggregators, filter bubbles and framing.

KEYWORDS

— FORMATION OF OPINION — DIGITAL MEDIA — FRAMING — PERCEPTION OF
THE CLIMATE OF OPINION — SPIRAL OF SILENCE — FILTER BUBBLE

1 — MEINUNGSBILDUNG IM DIGITALEN ZEITALTER – EINE HERAUSFORDERUNG

Die Corona-Pandemie stellte ein Paradebeispiel dafür dar, wie Fakten und gefühlte Wahrheiten ein Land wie Deutschland tief spalteten. In sozialen Medien überschlugen sich Hass- und Hetzkommentare. Jede Woche zogen sogenannte ‚Spaziergänger:innen‘ durch deutsche Städte, wobei die Grenze zwischen denen, die die Corona-Maßnahmen als unverhältnismäßig empfanden, und denen, die das ‚Establishment‘ aus Politik und etablierten Medien rundweg ablehnten, immer mehr verschwamm. Eine gewinnbringende Diskussion zwischen beiden Seiten war kaum mehr möglich, zu unversöhnlich standen sich die verschiedenen Positionen gegenüber. Wie kommt es aber dazu, dass Menschen unterschiedliche und festgefahrene Meinungen zum gleichen Themenkomplex entwickeln?

Dazu ist es hilfreich, erst einmal zu klären, was man unter dem Begriff „Meinung“ versteht. Eine Meinung ist zunächst „die Bewertung eines Objekts durch eine Person, die diese auf der Basis ihres Wissens über das Objekt und vergleichbare Objekte trifft“ (Schweiger 2017, 113). Meinungsbildung ist ein Prozess, der ständig und oft unbewusst abläuft. Im Gegensatz zu Einstellungen sind Meinungen relativ leicht durch neue Fakten oder Meinungsäußerungen anderer zu beeinflussen und können sich damit schnell ändern (vgl. Schweiger 2017, 114). Neben eigenen Erfahrungen und dem persönlichen sozialen Umfeld wird der Prozess der Meinungsbildung entscheidend von massenmedial verbreiteten Angeboten beeinflusst (vgl. Hasenbrink 2016). Durch den Wandel – weg von den traditionellen hin zu den digitalen Medien – ergeben sich für die Rezipient:innen dabei spezielle Herausforderungen.

Vor dem Aufkommen des Internets war es die Aufgabe journalistischer Medien wie Zeitungen und Fernsehen, die Bevölkerung ausgewogen und objektiv über wichtige Geschehnisse zu informieren und so zur Meinungsbildung beizutragen. Als sogenannte „vierte Gewalt“ kontrollieren und kritisieren die Medien durch ihre Berichterstattung und die damit stattfindende öffentliche Diskussion politische Entscheidungen (vgl. Schweiger 2017, VII). Mit dem [Pressekodex](#) liegt zudem eine Sammlung journalistisch-ethischer Grundregeln vor, die sicherstellen sollen, dass journalistische Inhalte z. B. sorgfältig auf ihren Wahrheitsgehalt geprüft werden. Letztlich sollen sich die Bürger:innen darauf verlassen können, dass Medienberichte wahrheitsgetreu und weitgehend neutral sind und damit eine zuverlässige Grundlage für die eigene Meinungsbildung darstellen. Das Vielfalts- und Ausgewogenheitsgebot journalistischer Medien trägt außerdem dazu bei, dass die Rezipient:innen zwangsläufig mit Berichten oder Aussagen in Kontakt kommen, die ihrer eigenen Meinung widersprechen.

Was hat sich nun mit dem Aufkommen digitaler Medien verändert? Zunächst steht mit dem Internet ein immer leistungsfähigeres Informations-, Diskurs- und Meinungsbildungs-Medium zur Verfügung. Auf den unterschiedlichsten Social-Media-Plattformen kann jeder eigene Inhalte veröffentlichen oder mit anderen in Dialog treten (vgl. Schweiger 2017, 2). Das könnte man zunächst als Vorteil auffassen: Den Bürger:innen steht eine Vielzahl an Informationszugängen zur Verfügung, es gibt mehr öffentliche Diskurse und das bislang weitgehend stumme Publikum bekommt die Mög-

lichkeit zum dialogischen Austausch. Jedoch ergeben sich durch dieses veränderte Mediensystem auch Aspekte, die die Meinungsbildung erschweren: Die Gatekeeper-Funktion der klassischen journalistischen Medien entfällt, sie bestimmen nicht länger, welche Themen für die breite Öffentlichkeit relevant sind; diese Entscheidungen müssen Rezipient:innen nun selbst treffen.

Gleichzeitig ist bei einer Vielzahl der Medienprodukte im Internet die journalistische Unabhängigkeit nicht mehr gewährleistet. Beiträge von Unternehmen, Parteien oder sonstigen Interessensgruppen (u. a. auch von den Social-Media-Konzernen selbst) verfolgen i. d. R. bewusst und strategisch ihre eigenen Ziele. Rezipient:innen müssen also stets hinterfragen, ob das Medienangebot nicht von bestimmten Interessen geleitet ist. Wie einflussreich die öffentlichen Debatten und Meinungsbeiträge im Internet für gesellschaftspolitische Entwicklungen geworden sind, zeigt sich daran, dass inzwischen schon in Anlehnung an den Journalismus von einer fünften Gewalt im Staat gesprochen wird (vgl. Pörksen 2015). Manipulierte Nutzerkommentare und der Einsatz professioneller Trolle oder Social Bots sind weitere Schattenseiten der Entwicklung, die es für die User:innen immer schwieriger machen, Fakten von Fake News zu unterscheiden und nicht auf Verschwörungstheorien hereinzufallen. Zudem gibt es immer mehr sogenannte „alternative Medien“, die inzwischen über beträchtliche Publikumsreichweiten verfügen. Diese Entwicklung darf nicht per se als negativ betrachtet werden, geben doch Plattformen wie correctiv.org wichtige Impulse, um Missstände zu thematisieren oder legitimen Gegenpositionen Ausdruck zu verschaffen. Jedoch existiert auch eine große Anzahl systemkritischer Alternativmedien (z.B. PI-News, Compact online), die das politische System der Bundesrepublik Deutschland grundsätzlich in Frage stellen und zur Radikalisierung gesellschaftlicher Gruppen beitragen (vgl. Wimmer 2015, 195; Rauch 2015, 130f.). Traditionelle Medien verzeichnen demgegenüber einen Bedeutungs- und Vertrauensverlust (vgl. Bayerischer Rundfunk 2016, 46, 63); sie werden sogar explizit als ‚Lügenpresse‘ abgestempelt (vgl. Schweiger 2017, 4; Hagen 2015, 152). Die Informationsflut wird immer größer und das Misstrauen der Rezipient:innen gegenüber Medieninhalten steigt. Gleichzeitig fehlt es an Instanzen, denen die Menschen vertrauen und die ihnen Orientierung geben könnten. Die Folge ist Überforderung – Menschen wissen nicht mehr, wem oder was sie glauben sollen. Zusätzlich wird die Suche nach der Wahrheit in den Informationsfluten des Internets durch eine Vielzahl weiterer Phänomene beeinflusst, die vielen Rezipient:innen oft gar nicht bekannt sind.

2 — MEINUNGSBILDUNG IN DIGITALEN MEDIEN – POTENZIELLE EINFLUSSFAKTOREN

Damit Jugendliche und selbstverständlich auch Erwachsene die Vorteile eines erweiterten Informationsangebots im Internet gewinnbringend für sich nutzen können, sollten sie diejenigen Faktoren kennen, die den Prozess der freien Meinungsbildung im Netz beeinflussen, und deren komplexes Zusammenspiel verstehen. Im Folgenden werden die aus Sicht der Autorin zentralsten Einflussfaktoren erläutert.

2.1 — PERSONALISIERUNG VON NACHRICHTEN DURCH AGGREGATOREN

Mit dem Internet werden die traditionellen journalistischen Medien um zahllose weitere Informationsquellen (z. B. alternative Medien, Parteien, Bürgermeinungen) ergänzt. Um den Nutzer:innen diese Überfülle an Informationen zugänglich zu machen, haben sich Plattformen entwickelt, die mittels Algorithmen personalisierte Nachrichten zur Verfügung stellen. Neben Suchmaschinen wie Google vermitteln auch Social Network Sites wie Facebook, Twitter und Instagram zwischen User:innen und externen Informationsquellen. Damit genießen Plattformen wie Facebook oder YouTube bei vielen Nutzer:innen den Status eines Nachrichtenmediums. Zudem existieren spezielle Nachrichten-Aggregatoren wie Google News, die Nachrichtenbeiträge sammeln und den Rezipient:innen eine personalisierte Zusammenstellung bieten. All diesen Angeboten ist gemeinsam, dass sie den Nutzer:innen bevorzugt Inhalte anbieten, die deren Einstellungen und bisher rezipierten Themen entsprechen (vgl. Schweiger et al. 2019, 1ff.). Damit nehmen Aggregatoren wesentlich Einfluss auf die Wahrnehmung von Meinungsvielfalt im Netz. Sie entscheiden aufgrund ihrer Selektionslogiken darüber, wer welche Inhalte zu Gesicht bekommt. Die Bedenken wachsen, dass algorithmisch personalisierte Kanäle die Entstehung von Echokammern und Filterblasen (siehe 2.2) begünstigen und damit zu einer Spaltung der Gesellschaft beitragen (vgl. Schweiger et al. 2019, 2f.). Gleichzeitig spielen hier kommerzielle Interessen von großen Konzernen wie Meta und Google eine Rolle. Durch die Personalisierung kann auch Werbung, die Haupteinnahmequelle der Unternehmen, perfekt auf die Kunden zugeschnitten werden. Problematisch ist in diesem Zusammenhang, dass eine große Unkenntnis über Algorithmen und ihre Funktionsweise herrscht. So konnten Fischer und Petersen (vgl. ebd. 2018, 15) für Deutschland zeigen, dass nur 49 % der Befragten der Aussage zustimmen, dass Algorithmen *die individuelle Auswahl an Nachrichten und aktuellen Meldungen, die man als Internetnutzer angezeigt bekommt*, beeinflussen. Schmid et al. stellten außerdem fest, dass Nutzer:innen die Funktionsweise der algorithmischen Selektion z. T. missverstehen und davon ausgehen, dass sie dadurch ein breites Meinungsbild zu gesellschaftlich relevanten Themen vorgeschlagen bekommen (vgl. Schmid et al. 2017, 53; 78; Kantar Media 2016, 64f.). Nicht zuletzt sehen viele Rezipient:innen hauptsächlich die Vorteile der personalisierten Angebote und unterschätzen so die als kritisch anzusehende Rolle der Algorithmen bei der Auswahl von Inhalten (vgl. Kantar Media 2016, 64f.).

2.2 — ECHOKAMMER UND FILTERBLASEN

Der von Sunstein (2001) geprägte Begriff der „Echokammer“ beschreibt das Phänomen, dass sich öffentliche Kommunikation in voneinander isolierte ‚Kammern‘ verlagert, in der sich nur noch Menschen mit ähnlichen Ansichten austauschen. Trifft man aber bei der Kommunikation nur mehr auf Gleichgesinnte, werden die eigenen Meinungen und Einstellungen verstärkt, anderslautende Meinungen finden kaum mehr Beachtung. Dies war z. B. der Fall, wenn sich ‚Corona-Leugner‘ in entsprechenden Gruppen bei Facebook oder Telegram zusammenfanden.

In Abgrenzung zur Echokammer entsteht eine Filterblase dadurch, dass Nutzer:innen digitaler Medien aufgrund von „Filtern“, die auf hochkomplexen Algorithmen¹ beruhen, nur noch personalisierte Meldungen erhalten, die zu ihrer eigenen Meinung bzw. ihrem Nutzungs- oder Suchverhalten im Internet passen. Dadurch werden andere Themen und Meinungen ausgeblendet, ein eingeschränktes und verzerrtes Weltbild entsteht (vgl. Pariser 2011, 5). Beide Phänomene führen zu einer Polarisierung von einzelnen Gruppen im Netz (vgl. Schweiger 2017, 90). Ferner können Echokammern und Filterblasen auch den Vertrauensverlust in den traditionellen Journalismus begünstigen. Dieser ist bestrebt, die Vielfalt an Meinungen zu einem Thema ausgewogen zu präsentieren. Für Mitglieder einer Filterblase, die kaum Kontakt mit dissonanten Meinungen erleben, verstärkt sich damit aber die Wahrnehmung der Parteilichkeit von Medien. Sie fühlen sich von den Medien in ihren eigenen Meinungen und Positionen angegriffen (vgl. Schweiger 2017, 105), ein Phänomen, das auf dem Assimilations-Kontrast-Effekt (siehe 2.3) beruht.

2.3 — ASSIMILATIONS-KONTRAST-EFFEKT UND HOSTILE-MEDIA-EFFEKT

Die von Sherif und Hovland (1961) entwickelte Theorie des Assimilations-Kontrast-Effekts beschreibt eine Wahrnehmungsverzerrung bei der Einschätzung neuer Meinungen und Informationen. Eigene, bereits bestehende Meinungen und Einstellungen beeinflussen die Wahrnehmung neuer Botschaften; diese können nicht objektiv betrachtet werden. So werden Aussagen, die nicht zur eigenen Meinung passen, als noch dissonanter wahrgenommen, als sie tatsächlich sind. Tritt dieser Effekt im Zusammenhang mit der medialen Berichterstattung auf, wird auch vom Hostile-Media-Effekt (vgl. Vallone / Ross / Lepper 1985) gesprochen. Beispielsweise wird ein Beitrag, der in ausgewogener Weise Gründe für oder gegen die Maskenpflicht behandelt, von Maskengegner:innen so aufgefasst, dass vorrangig eine Pro-Masken-Haltung vertreten wird. Menschen, die sich sehr für ein bestimmtes Thema interessieren (vgl. Hansen / Kim 2011, 173f.) und eine ausgeprägte Meinung dazu haben (vgl. Coe et al. 2008, 213f.), sind von beiden Effekten besonders stark betroffen. Zudem zeigt sich, dass eine Korrelation zur Reichweite eines Mediums besteht. Je größer diese eingeschätzt wird, desto feindseliger wird das Medium empfunden (vgl. Gunther / Miller / Liebhart 2009, 755f.). Damit lässt sich auch die entsprechende Diffamierung der großen Mainstream-Medien wie ARD, ZDF etc. erklären.

2.4 — AGENDA-SETTING UND FRAMING

Der Begriff „Agenda-Setting“ wurde von McCombs und Shaw (1972) geprägt und beschreibt den Einfluss der Massenmedien auf die Wahrnehmung der Bedeutung von Themen in der Bevölkerung. Berichten die Medien z. B. vorwiegend über Corona und den Klimawandel, halten die Menschen diese Themen für besonders relevant. Damit besitzen Medien die Macht, mitzubestimmen, was als wichtig in einer Gesellschaft erachtet wird und was nicht. Die traditionellen Nachrichtenmedien sorgen aber in der Regel dafür, dass die Bürger:innen über ein breites Spektrum an Themen informiert werden. Bewegen sich Menschen jedoch nur noch in bestimmten Filterblasen, kann

¹ Für die algorithmische Personalisierung erfassen die Systeme kontinuierlich und von Nutzer:innen meist unbemerkt Parameter der individuellen Mediennutzung, des Konsumverhaltens, des Nutzerstandorts und des Verhaltens in sozialen Netzwerken. Gleichzeitig findet eine Analyse der Netzwerkkontakte statt – es wird also auch analysiert, was Freunde der Nutzer:innen interessiert. Diese Daten werden mit sogenannten Meta-Informationen verknüpft, die sich auf die generelle Attraktivität bzw. Relevanz von bestimmten Themen oder Inhalten beziehen (vgl. Schweiger et al. 2019, 8f.). Für die Mediennutzer:innen bleiben die verwendeten Parameter und Algorithmen der verschiedenen Plattformbetreiber weitgehend intransparent.

dies dazu führen, dass sie nur mehr wenige ausgewählte Themen für relevant und lösungsbedürftig erachten. Die Korrekturfunktion der traditionellen journalistischen Medien entfällt. Damit kommt es zu einer Polarisierung, die aber von den Menschen in den Filterblasen oft gar nicht bemerkt wird (vgl. Schweiger 2017, 168f.).

So konnte Müller (vgl. ebd. 2016, 205) eine deutliche Kluft zwischen subjektiv wahrgenommener und tatsächlicher Informiertheit bei Nutzer:innen sozialer Medien nachweisen. In der Gruppe der 16- bis 29-Jährigen zeigte sich diese sogenannte Wissensillusion besonders deutlich bei Nutzer:innen, die häufig bei Twitter unterwegs waren oder soziale Netzwerke nutzten, um politische Nachrichten zu erhalten.

Eng verbunden mit dem Agenda-Setting ist das „Framing“. Letzteres beeinflusst dahingehend die Meinungsbildung, dass es eine bestimmte Interpretation eines Themas vorgibt. Das kann durch Weglassen oder Betonung bestimmter Aspekte eines Themas oder durch sprachliche, stilistische oder strukturelle Hervorhebungen erzielt werden (vgl. Potthoff 2012, 18f.). Beim Framing wird durch die Art und Weise, wie etwas gesagt wird, ein bestimmter Denkraum beim Rezipienten aktiviert, mit dem oft auch bestimmte positive wie negative Gefühle assoziiert sind. So fällt z. B. der Begriff *Spaziergang* im Zusammenhang mit den Corona-Demonstrationen unter das Framing. Unter einem *Spaziergang* wurde vor Corona eine entspannte, friedliche Freizeitaktivität verstanden, ohne jede Verbindung zu politischem Protest. Wenn Organisatoren von Corona-Demonstrationen den Begriff des *Spaziergangs* verwenden, steckt eine strategische Verharmlosung dahinter, um für die Mitte der Gesellschaft noch anschlussfähig sein zu können.

Natürlich sind auch Berichte der traditionellen Medien und selbst wissenschaftliche Literatur nie frei von Framing (vgl. Nisbet / Scheufele 2009, 1771). In einzelnen Untersuchungen zeigt sich jedoch, dass rechtspopulistische Parteien wie die AfD (vgl. Heyen 2020) oder radikale Vereinigungen wie der NSU (vgl. Schedler 2021) Framing ganz gezielt als Strategie nutzen, um die Wahrnehmung von Inhalten in eine bestimmte Richtung zu steuern und die Menschen in ihrem Denken und Handeln zu manipulieren.

2.5 — MEINUNGSKLIMAWAHRNEHMUNG

Journalistische Medien informieren nicht nur über ausgewählte Themen, sondern berichten auch über Meinungen und Befindlichkeiten der Bürger:innen. Damit tragen Medien zur Meinungsklimawahrnehmung (vgl. Noelle-Neumann 1996; Schulz / Rössler 2013) bei, die wiederum einen zentralen Einfluss auf die Meinungsbildung in der Bevölkerung hat (siehe 2.6).

Vor dem Aufkommen des Internets präsentierten die etablierten Medien weitgehend verlässliche Aussagen zur Stimmung im Land, z. B. in Form von repräsentativen Meinungsumfragen. Ansonsten fanden Formen der öffentlichen Meinungsäußerung in einem eher überschaubaren Rahmen wie an Stammtischen, bei politischen Veranstaltungen, Demonstrationen oder schriftlich in Form von Flugblättern oder Leserbriefen statt. Damit erzielte diese Bürgermeinung in der Regel aber nur eine begrenzte Reichweite, ihr Einfluss auf die Meinungsklimawahrnehmung kann als eher gering bezeichnet werden (vgl. Schweiger 2017, 131f.).

Mit dem Aufkommen des Internets und der Verbreitung der sozialen Medien stehen nun weitaus mehr Quellen für die Meinungsklimawahrnehmung zur Verfügung, die jedoch oft zu einer verzerrten Wahrnehmung führen. Neben dem Online-Journalismus erfahren wir z. B. über Facebook, Telegram und Twitter die politischen Meinungsäußerungen von unzähligen Bürger:innen. In den Online-Nachrichten lesen wir die Nutzerkommentare zu den Artikeln und werfen einen Blick auf die Emoticons unter Beiträgen in sozialen Netzwerken. Auf Nachrichten-Websites oder bei Facebook gibt es unzählige Umfragen zu den unterschiedlichsten Themen. Was sagen aber die Likes unter Facebook-Posts oder Twitter-Tweets aus? Welche Aussagekraft hat eine Umfrage, die auf einer bestimmten Webseite durchgeführt wurde? Dies lässt sich in der Regel nur schwer einschätzen.

Fakt ist jedoch, dass öffentliche Bürgerkommunikation im Netz als eine nicht unwesentliche Quelle für die Meinungsklimawahrnehmung erachtet wird. So befragten Friemel und Dötsch Leser:innen und Schreiber:innen von Nutzerkommentaren in drei Deutschschweizer Nachrichten-Portalen. Beide Gruppen waren der Meinung, dass Leserkommentare ein einigermaßen gutes Bild der Bevölkerungsmeinung abgeben (vgl. Friemel / Dötsch 2015, 162f.). Das ist ein problematisches Ergebnis, denn Meinungsäußerungen im Internet stellen meist kein repräsentatives Abbild des Meinungsklimas in der Bevölkerung dar. So verhindert allein die Selbstselektion², dass Rückschlüsse auf die Eigenschaften einer Grundgesamtheit gezogen werden können.

Zusätzlich ist zu bedenken, dass inzwischen ein gewisser Anteil von Meinungsäußerungen gar nicht mehr von Menschen, sondern von Social Bots stammt. Darunter versteht man Computerprogramme, die bestimmte Behauptungen über virtuelle Nutzer-Accounts millionenfach verbreiten (vgl. Schweiger 2017, 133) und damit ganz gezielt für die Beeinflussung der individuellen Meinung eingesetzt werden können. Wie Bots bereits wichtige politische Entscheidungen beeinflusst haben und wie schwierig es ist, sie zu erkennen, beschreibt Hegelich (2016) eindrucksvoll in seinem Artikel [Invasion der Meinungs-Roboter](#).

2.6 — MEHRHEITSILLUSION UND SCHWEIGESPIRALE

Die Theorie der öffentlichen Meinung wurde zu Beginn der 1970er Jahre erstmals von der Sozialwissenschaftlerin Noelle-Neumann formuliert (vgl. Noelle-Neumann 1996). Ausgangspunkt ihrer theoretischen Modellierung ist das menschliche Individuum und die durch seine soziale Natur verankerte Furcht vor gesellschaftlicher Isolation. Aus diesem Grund interessieren sich Menschen ständig und oft unbewusst dafür, welche Meinungen ihre Mitmenschen zu einem bestimmten Thema haben, sie nehmen eine Meinungsklimaeinschätzung vor. Stellen sie dabei fest, dass die eigene Meinung nicht der Mehrheitsmeinung entspricht, tendieren sie dazu, zu schweigen. Dagegen steigt die öffentliche Redebereitschaft, wenn die eigene Meinung als Mehrheitsmeinung wahrgenommen wird.

² Bei der Selbstselektion trifft eine Person selbst die Entscheidung, zu einer ‚Stichprobe‘ zu gehören. Sie wird nicht mittels eines zufälligen oder systematischen Stichprobenverfahrens ausgewählt. Bei Online-Befragungen werden insbesondere solche Personen an der Umfrage teilnehmen, die besonders am Gegenstand der Befragung interessiert sind.

Eine Studie von Hampton et al. (2014, 6) legt nahe, dass die Meinungsklimawahrnehmung die Redebereitschaft im Internet ebenso prägt wie offline. Das bedeutet jedoch, dass konfrontative Diskussionen auf Online-Portalen, bei denen jemand sich als Vertreter:in einer Minderheitsmeinung wahrnimmt, eher vermieden werden, das Phänomen der Echokammer sich also weiter verstärkt. Auf diese Weise kann in bestimmten Social-Media-Netzwerken eine faktische Minderheitsmeinung die Oberhand gewinnen. So konnte eine amerikanische Studie von Lerman et al. nachweisen, dass das Bild der Mehrheitsmeinung in sozialen Netzwerken oft deutlich von der Realität abweicht. Dabei spielt die Position der Nutzer:innen in einem Netzwerk eine wichtige Rolle – sie entscheidet darüber, welche Informationen man erhält. Wenn einige wenige Menschen mit vielen Kontakten in einem Netzwerk eine Minderheitsmeinung vertreten, kann es in deren Netzwerken zu einer Verzerrung des eigentlich vorherrschenden Meinungsbildes kommen. Lermann et al. sprechen in diesem Zusammenhang von einer Mehrheitsillusion der eigentlichen Minderheitsmeinung (vgl. Lerman / Yan / Wu 2015, 9). Deshalb gelingt es gut vernetzten User:innen, selbst faktisch Unwahres auf globaler Ebene viral zu verbreiten. Eine besondere Bedeutung kommt auch Influencer:innen als digitale Meinungsführer:innen (vgl. Duckwitz 2019, 3f.) zu. Sie haben für ihre Follower:innen häufig Vorbildfunktion und es besteht z. T. eine einseitig gefühlsmäßige bzw. freundschaftliche Bindung (vgl. Autenrieth 2016, 6). Dadurch werden Influencer:innen oft als besonders glaubwürdig wahrgenommen und haben einen nicht zu unterschätzenden Einfluss auf die Meinungsbildung.

Die in diesem Kapitel im Einzelnen beschriebenen Phänomene beeinflussen sich in der Praxis gegenseitig und verstärken sich dadurch zum Teil in ihrer (manipulativen) Wirkung. So begünstigen personalisierte Nachrichten-Aggregatoren die Entstehung von Echokammern und Filterblasen und übernehmen zum großen Teil die Agenda-Setting-Funktion. Bewegen sich Menschen nur noch in Filterblasen, deren Mitglieder weitgehend die gleichen Ansichten teilen, werden sie mittels der Meinungsklimawahrnehmung dazu verleitet, die eigene Meinung als Mehrheitsmeinung anzusehen, was jedoch auch eine Mehrheitsillusion sein kann. Der Assimilations-Kontrast-Effekt unterstützt diesen Prozess zusätzlich. Ein Kontakt mit konträren Meinungen findet kaum mehr statt, da das Phänomen der Schweigespirale mögliche Vertreter:innen anderer Ansichten oft daran hindert, in sozialen Netzwerken zu ihrer Meinung zu stehen und diese offen nach außen kundzutun. Mediale Berichterstattung außerhalb der eigenen Filterblase kann durch den Hostile-Media-Effekt nicht objektiv betrachtet werden und setzt damit ebenfalls keine kritische Reflexion der eigenen Meinung in Gang.

3 — MEINUNGSBILDUNGSPROZESSE UND INFORMATIONSBEOGENE KOMPETENZEN BEI JUGENDLICHEN – EIN ÜBERBLICK ÜBER ZENTRALE FORSCHUNGSERGEBNISSE

Kapitel zwei macht deutlich, dass Meinungsbildung unter dem Einfluss digitaler Medien ein äußerst komplexer Prozess ist. Für einen sicheren und reflektierten Umgang mit digitalen Informationen bedarf es deshalb zahlreicher informationsbezogener Kompetenzen. Inwieweit diese bei Jugendlichen bereits vorhanden sind, zeigt ein

Blick in die internationale Vergleichsstudie *ICILS*, deren zentrale Ergebnisse in diesem Kapitel vorgestellt werden. Vorab wird mit Hilfe der *JIM-Studie 2021* und der *#UseTheNews-Studie 2021* der Frage nachgegangen, welche Medien Jugendliche vorrangig nutzen, um sich über aktuelle Themen zu informieren und wie groß generell ihr Nachrichteninteresse ist. Die *Mediengewichtungsstudie 2021-I* sowie die Studienreihe *Medien und ihr Publikum* beleuchten darüber hinaus, welches Gewicht den einzelnen Mediengattungen bei der Meinungsbildung zugeschrieben wird und wie die verschiedenen Medienangebote von den Jugendlichen bewertet werden. Diese Forschungsergebnisse zeigen auf, auf welche Lernvoraussetzungen Unterricht aufbauen kann und welche Themen bzw. Inhalte besonders in den Fokus gerückt werden sollten.

Die JIM-Studie untersucht im jährlichen Turnus die Mediennutzung und den Medienumgang von Zwölf- bis 19-Jährigen. In der *Studie von 2021* wurde u. a. danach gefragt, auf welche Quellen die Jugendlichen zurückgreifen, um sich über Nachrichten und aktuelle Themen zu informieren. Bei der offenen Frage nach den drei wichtigsten Nachrichtenquellen nannten 32 % das Fernsehen, 22 % das Radio und 21 % das Internet. Ganz konkret wurden von 16 % die Tagesschau/ Tagesthemen angeführt, gefolgt von Google News (14 %), Instagram (12 %) und YouTube (11 %) (vgl. mpfs 2021, 51). Für die Suche nach Informationen zum aktuellen Tagesgeschehen werden am häufigsten Suchmaschinen genutzt. Immerhin noch 30 % erwarten sich von Instagram, 26 % von YouTube und 22 % von TikTok entsprechende Antworten. Rund jeder fünfte Jugendliche nutzt die Online-Angebote von TV- und Radiosendern bzw. von Zeitungen und Zeitschriften (vgl. mpfs 2021, 52f.). Twitter spielt dagegen in dieser Altersgruppe keine nennenswerte Rolle. Bei der Suche nach aktuellen Informationen sind deutliche Unterschiede im Hinblick auf die formale Bildung festzustellen. Schüler:innen des Gymnasiums verwenden eher Online-Angebote von Zeitungen und Zeitschriften sowie spezielle Nachrichten-Apps, Haupt- und Realschüler:innen greifen stärker auf TikTok, YouTube und SnapChat zurück (vgl. mpfs 2021, 54f).

Diese Zusammenhänge bestätigt auch die *#UseTheNews-Studie*, die zudem betont, dass es innerhalb derselben Altersgruppe erhebliche Unterschiede bezüglich Nachrichteninteresse, -nutzung, Informiertheit und Meinungsbildung gibt. Bei den 14- bis 17-Jährigen mit formal niedriger Bildung zählt mehr als jeder Zweite zum Typ des *Gering Informationsorientierten*, der sich durch geringes Nachrichteninteresse auszeichnet, keine journalistischen Quellen nutzt und nur in geringem Maße auf nicht-journalistische Angebote zurückgreift. Dieser Anteil ist bei Jugendlichen mit formal hoher Bildung nur halb so groß. Unter diesen dominiert mit 39 % der Typ des *Umfassend Informationsorientierten*, der ein hohes Nachrichteninteresse aufweist und journalistische wie nicht-journalistische Angebote in großem Umfang nutzt. Der Typ des *Nicht-journalistisch Informationsorientierten* mit mittlerem Nachrichteninteresse und großer Nutzung nicht-journalistischer Angebote findet sich bei 13 % der Jugendlichen mit niedriger Bildung und 7 % der Jugendlichen mit hoher Bildung (vgl. Hasebrink / Hölig / Wunderlich 2021, 8).

Wie bedeutsam das Internet als Informationsquelle geworden ist, zeigt nicht zuletzt die [Mediengewichtungsstudie 2021-I](#). Diese repräsentative Studie ermittelt das Gewicht verschiedener Mediengattungen für die Meinungsbildung in der Bevölkerung. So stellt für vier von zehn Personen ab 14 Jahren das Internet inzwischen das wichtigste Informationsmedium dar. Auf Rang zwei rangiert das Fernsehen mit 31 %. Weit abgeschlagen folgen die Tageszeitung mit 14,8 % sowie das Radio mit 9,8 % (vgl. [Mediananstalten 2021](#), 8). Insbesondere in der Altersgruppe der 14- bis 29-Jährigen wird das Internet mit ca. 69 % als wichtigstes Informationsmedium wahrgenommen (vgl. [Mediananstalten 2021](#), 25).

Im Rahmen der Studienreihe *Medien und ihr Publikum – Medien als Träger politischer Informationen* untersuchen ARD und ZDF gemeinsam, wie unterschiedliche Bevölkerungsgruppen verschiedene Medienangebote bewerten. Dazu wurden im Jahr 2017 Personen ab 14 Jahren interviewt. Bezüglich der genutzten Medienangebote zeigt sich erneut bei den Jüngeren die Präferenz für Internetangebote, nur mehr 16 % der 14- bis 29-Jährigen nutzen täglich Angebote des öffentlich-rechtlichen Fernsehens, 53 % mindestens einmal pro Woche (vgl. Engel / Rühle 2017, 398). Bei der Frage nach journalistischen Qualitätskriterien wie Glaubwürdigkeit, Neutralität oder Relevanz der Themen sieht die Gruppe der 14- bis 29-Jährigen die Angebote des öffentlich-rechtlichen Fernsehens etwas weniger positiv als die Gesamtstichprobe. Dennoch vertraut jeder Zweite den Inhalten und findet diese glaubwürdig. Ähnliche Werte erzielt die überregionale Presse, zu der überregionale Tages- und Wochenzeitungen, aber auch Nachrichtenmagazine wie *Der Spiegel* gezählt werden. In Bezug auf die Bewertung des Informationsangebots von Internet Providern und Nachrichten-Plattformen sowie von Blogs, sozialen Netzwerken und Videoplattformen zeigt sich bei den jüngeren Nutzer:innen eine deutlich positivere Bewertung als bei der Gesamtstichprobe. Knapp die Hälfte schreibt den Informations Providern Glaubwürdigkeit zu, Blogs und soziale Netzwerke sind noch für jeden Fünften glaubwürdig, bei Videoplattformen spricht sich ein Viertel für diese Bewertung aus (vgl. Engel / Rühle 2017, 403). Im Urteil junger Nutzer:innen können also bestimmte Internetangebote in Bezug auf journalistische Qualitätsmerkmale durchaus mithalten, wenngleich das größte Vertrauen nach wie vor den Informationsangeboten des öffentlich-rechtlichen Fernsehens entgegengebracht wird.

Wie sicher und kompetent können Jugendliche mit digitalen Medien umgehen? Dieser Frage geht u. a. die internationale Vergleichsstudie ICILS (International Computer and Information Literacy Study) nach. Nach 2013 werden in [ICILS 2018](#) zum zweiten Mal die informationsbezogenen Kompetenzen von Achtklässler:innen untersucht. In dem der Studie zugrundeliegenden Konstrukt der computer- und informationsbezogenen Kompetenzen wird der sichere und reflektierte Umgang mit digitalen Informationen als einer von vier Teilbereichen erfasst. Außerdem ist der Teilbereich der digitalen Kommunikation relevant. Hier untersucht die Studie, inwieweit die Lernenden z. B. in der Lage sind, die Angemessenheit von Informationen in sozialen Netzwerken zu bewerten und sich über mögliche Auswirkungen geteilter Informationen in digitalen Kommunikationsmedien bewusst sind (vgl. Senkbeil et al. 2019b, 86f.).

Als problematische Befunde lassen sich die – auch im Vergleich zu 2013 – immer noch hohen Anteile von Schüler:innen auf den unteren beiden Kompetenzstufen nennen. Rund ein Drittel der Jugendlichen verfügt lediglich über sehr rudimentäre und basale computer- und informationsbezogene Kompetenzen, wobei dieser Anteil vor allem an nicht-gymnasialen Schulformen mit über 45 % sehr hoch ist (vgl. Eickelmann et al. 2019, 127, 131). Nach wie vor weisen Jugendliche aus sozio-ökonomisch weniger privilegierten Elternhäusern (vgl. Senkbeil et al. 2019a, 315) und/oder mit Migrationshintergrund (vgl. Vennemann et al. 2019, 344) signifikant geringere Kompetenzstände auf.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass Meinungsbildungsprozesse bei Jugendlichen überwiegend auf Basis von Online-Angeboten stattfinden, während traditionelle Medienangebote an Bedeutung verlieren. Auch schätzen jüngere Nutzer:innen digitale Medien im Hinblick auf journalistische Qualitätskriterien weniger kritisch ein als ältere. Hier kann und muss der Deutschunterricht ansetzen und den Jugendlichen Strategien vermitteln, mit denen sie die Glaubwürdigkeit und Seriosität von Medieninhalten bewerten können. Zudem bedarf es vertieften Wissens über Phänomene, die im Hintergrund die Meinungsbildung beeinflussen. Diese Forderung ist umso dringlicher, als sich in den meisten Studienergebnissen Belege für ‚digitale Ungleichheit‘ finden. Diese hat sich jedoch vom physischen bzw. materiellen Zugang zum Internet hin zu Ungleichheiten bei Fähigkeiten und der Nutzung des Internets verlagert (vgl. Initiative D 21 2021, 31f., 39), wofür Hargittai (2002) den Begriff des „second-level digital divide“ prägte. Bildungseinrichtungen sind deshalb besonders gefordert, den entsprechenden Disparitäten entgegenzuwirken und dazu beizutragen, dass sich alle Jugendlichen mit Hilfe (digitaler) Medien eine Meinung bilden und damit am öffentlichen Diskurs teilnehmen können. Bildungspolitische Maßnahmen wie die Strategie der Kultusministerkonferenz zur *Bildung in der digitalen Welt* (vgl. KMK 2017) oder das vom Aktionsrat Bildung verfasste Gutachten *Digitale Souveränität und Bildung* (vgl. vbw 2018) schaffen dafür einen zielbezogenen Rahmen.

4 — PRAXISBEISPIEL: MEINUNGSBILDUNGSPROZESSE UNTER DEM EINFLUSS DIGITALER MEDIEN AM BEISPIEL DER GENDERN-KONTROVERSE

Um Schülerinnen und Schüler für die komplexen Meinungsbildungsprozesse mit digitalen Medien zu sensibilisieren, wird eine exemplarische Unterrichtssequenz vorgeschlagen, deren vier Bausteine aufeinander aufbauen und dabei ausgewählte Aspekte der Meinungsbeeinflussung in den Fokus stellen. Zielgruppe sind Lernende ab der 9. Jahrgangsstufe bis zur gymnasialen Oberstufe.

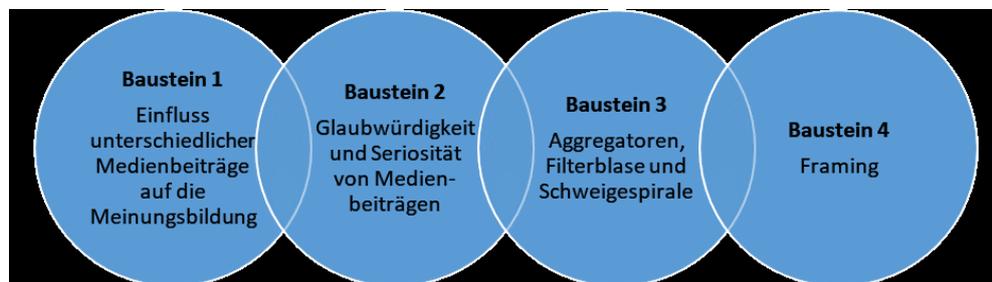


Abb. 1: Übersicht über exemplarische Unterrichtssequenz

Mittels des ersten Bausteins machen die Lernenden die Erfahrung, dass sich die eigene Meinungsbildung durch die zur Verfügung stehenden Medienbeiträge und den darin vertretenen Meinungen beeinflussen lässt. Aus diesem Grund ist es umso wichtiger, die Seriosität und Glaubwürdigkeit von Medienbeiträgen bewerten zu können. Hierfür bekommen die Schüler:innen im zweiten Baustein hilfreiche Strategien an die Hand. Um sich eine eigene Meinung bilden zu können, muss man über die unterschiedlichen Positionen und Argumente umfassend informiert sein. Dieses Zusammenspiel aus Informiertheit und Meinungsbildung wird aber durch Nachrichten-Aggregatoren gestört. Baustein drei beschäftigt sich deshalb mit der Funktionsweise dieser Aggregatoren und der damit verbundenen Gefahr von Filterblasen. Zudem wird diskutiert, wie das Phänomen der Schweigespirale zur Verfestigung von Meinungen in Filterblasen beiträgt. Nicht zuletzt beeinflusst Framing ganz unbewusst die Meinungsbildung, indem z. B. durch die Wortwahl Akzeptanz oder Ablehnung ausgelöst wird. Dieses allgegenwärtige Phänomen wird im vierten Baustein aufgegriffen.

Allen Bausteinen liegt das gemeinsame Thema *Gendern* zugrunde, das spätestens seit der geplanten Abschaffung des generischen Maskulinums im Online-Duden Anfang 2021 medial sehr präsent ist und auch auf allen Social-Media-Plattformen³ kontrovers diskutiert wird.

Baustein 1: Einfluss unterschiedlicher Medienbeiträge auf die Meinungsbildung

Mit Baustein 1 soll bei den Lernenden ein Bewusstsein dafür geschaffen werden, dass die eigene Meinungsbildung in starkem Maße von den zur Verfügung stehenden bzw. genutzten Informationsquellen abhängt. Die Methode des Rollen- und Simulationsspiels (vgl. Warwitz / Rudolf 2016; Warm 1981; Schaller 2006) soll diese Zusammenhänge erlebbar machen.

Als Einstieg wird der kurze Zusammchnitt der [ZDF-Sendung *Auf der Couch*](#) vorgeschlagen, um die Strittigkeit des Themas *Gendern* vor Augen zu führen. Im Anschluss wird ein erstes Meinungsbild der Klasse (z. B. mit [Mentimeter](#)) eingeholt. Die Schüler:innen positionieren sich auf einer Zustimmungsskala hinsichtlich der Aussage *Ich finde eine gendergerechte Sprache wichtig*. Das Abstimmungsergebnis wird jedoch noch nicht in der Klasse präsentiert.

Im Rahmen des Rollenspiels schlüpfen Lernergruppen dann in verschiedene Rollen, die sich in Anlehnung an die [#UseTheNews-Studie](#) verschiedenen Typen allgemeiner Nachrichtenorientierung zuordnen lassen und damit reale Nutzungsgewohnheiten von Jugendlichen simulieren. „Jonathan“ entspricht dem Typ des *Gering Informatiorientierten*, „Lina“ steht für den Typ *Nicht-journalistisch Informationsorientierte* und „Emilie“ vertritt den Typ *Umfassend Informationsorientierte*.

³ Beispielsweise führte die Verwendung des Gendersternchens durch den Otto-Konzern auf Twitter zu einer heftigen Diskussion über gendergerechte Sprache.

JONATHAN (17 JAHRE)

Jonathan betreibt in seiner Freizeit viel Sport und ist auch aktiv im Fanclub des Fußballvereins 1. FC Union Berlin. Für aktuelle Themen und Nachrichten interessiert er sich nur mäßig. Er liest meist nur Beiträge, die sich mit seinen Interessen und seinem Fußballclub beschäftigen. Gerne sieht er sich auch Comedy-Videos auf YouTube an. Über Freunde, mit denen er über WhatsApp verbunden ist, bekommt er mit, was gerade in der Welt passiert. Auch über Instagram erfährt er nebenbei Aktuelles.

Über folgende Medienbeiträge wird Jonathan auf das Thema *Gendern* aufmerksam:

Instagram-Post des Sportstudios:

<https://www.instagram.com/p/CYCEpPmtgMD/> (bitte auch einen Teil der Kommentare lesen)

Nachdem im Fanforum des 1. FC Union Berlin heftig über die Aussage des Vereinspräsidenten Dirk Zingler („Wir werden als Klub nicht gendern.“) diskutiert wird, liest Jonathan den folgenden, verlinkten Beitrag:

<https://snews.de/20220203/gendern-im-fussball-5227649.html>

Comedy-Video auf YouTube: Helga & Marianne – Der Gender Wahn!?

<https://www.youtube.com/watch?v=rpjA5tL3ZP8>

EMILIE (18 JAHRE)

Emilie bezeichnet sich selbst als politisch sehr interessiert und ist bereits Mitglied in der Jungen Union, der Jugendvereinigung von CDU/CSU. Daneben sind ihr die Themen Umweltschutz und Natur wichtig. Sie geht aber auch gerne ins Kino und zu kulturellen Veranstaltungen vor Ort. Bei einem Poetry Slam ist sie auf Teresa Reichl aufmerksam geworden und folgt ihr seitdem auf verschiedenen Social Media Plattformen. Um sich über verschiedene Themen zu informieren, nutzt sie das Fernsehen und die Online-Seiten von Nachrichtenmagazinen. Seit neuestem ist sie auch auf Twitter unterwegs, dort folgt sie unter anderem Friedrich Merz, dem Vorsitzenden der CDU.

Mit folgenden Medienbeiträgen versucht Emilie, sich eine Meinung zum Thema *Gendern* zu bilden:

YouTube-Video der Kabarettistin und Influencerin Teresa Reichl:

<https://www.youtube.com/watch?v=7o3kNYQSgtQ>

Twitter-Tweet des CDU-Vorsitzenden Friedrich Merz:

https://twitter.com/_friedrichmerz/status/1383343760260567043?lang=de

Auszug aus der TV-Folge Lesch Kosmos:

<https://www.youtube.com/watch?v=LkWp4mrpg1s> (bis 7:25)

LINA (18 JAHRE)

Lina ist im Internet sehr aktiv. Sie nutzt täglich WhatsApp, Instagram, YouTube, TikTok und Snapchat. Dabei interessiert sie sich vor allem für die Themen Mode, Berichte über Stars und Musik. Daneben mag sie lustige Videos und hat z. B. den YouTube-Kanal von Zeo abonniert.

Aktuelle Themen bekommt sie vorwiegend über YouTuber oder Influencer, denen sie folgt, mit.

Über folgende Medienbeiträge wird Lina auf das Thema *Gendern* aufmerksam:

TikTok-Beitrag von Tino, dem Lina folgt

https://www.tiktok.com/@tino_fyp/video/7001913160663862533?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7068297850949912069 (bitte auch einen Teil der Kommentare lesen)

In einem Kommentar zum TikTok-Beitrag wird folgender Instagram-Post verlinkt:

<https://www.instagram.com/p/CTZiS6CCJqF/> (bitte auch einen Teil der Kommentare lesen)

YouTube-Video von Zeo: Hört endlich auf mit dem Gendern! – Chill deine Basics

<https://www.youtube.com/watch?v=rVXtjrg6X8E>

Abb. 2: Rollenkarten

Für die einzelnen Rollen werden jeweils drei Medienbeiträge angeboten, aus denen die Lernenden Argumente für oder gegen das Gendern herausfiltern, die sie für eine anschließende Diskussion nutzen können. Nach dieser Gruppenarbeitsphase positionieren sich die Lernenden erneut zur Genderfrage, das Abstimmungsergebnis bleibt wiederum geheim.

Bei der inszenierten Diskussion muss deutlich darauf hingewiesen werden, dass die Diskutanten nur aus ihrer Rolle heraus agieren dürfen, also z. B. nur das Wissen verwenden, das sie mit Hilfe der Medienbeiträge zur Verfügung haben. Die Zuschauenden der Diskussion notieren sich stichpunktartig die verschiedenen Argumente der einzelnen Rollen, insbesondere deren Stichhaltigkeit.

In der sich anschließenden Reflexion sollte deutlich werden, dass die angeführten Argumente der einzelnen Akteure und deren Positionierung zur Genderfrage in Zusammenhang zu den zur Verfügung gestellten Medienbeiträgen stehen. Zudem sollte überlegt werden, welche Faktoren es begünstigen, dass die in den Medienbeiträgen präsentierte Meinung auch zur eigenen Meinung wird. Hier sind Aspekte wie Vertrauen in die Person, die die Meinung präsentiert, Beweiskraft von Studienergebnissen, Zustimmung in den Kommentaren etc. denkbar. Anhand der Ergebnisse aus den beiden Meinungsabfragen kann am Schluss aufgezeigt werden, dass Meinungen sich relativ schnell ändern können und damit leicht beeinflussbar sind. Schüler:innen, die nach der Rezeption der Medienbeiträge ihre Meinung geändert haben, können ihre Gründe dafür darlegen.

Baustein 2: Glaubwürdigkeit und Seriosität von Medienbeiträgen

Meinungsbildungsprozesse laufen häufig unbewusst ab. Da jedoch verschiedene gesellschaftliche Gruppen oder Personen großes Interesse daran haben, ihre Ansichten durchzusetzen, sollte die Rezeption von Medienbeiträgen immer von der Frage nach Glaubwürdigkeit und Seriosität begleitet sein. Baustein 2 möchte dafür bei den Jugendlichen ein entsprechendes Bewusstsein schaffen und ihnen geeignete Strategien an die Hand geben.

Als Idee für den Einstieg bietet es sich an, in einer Mindmap die Erfahrungen bzw. die Vorgehensweise der Schüler:innen bei Meinungsbildungsprozessen zu sammeln. Folgende Fragen können dabei leitend sein:

- Wer hat Einfluss auf deine Meinung?
- Warum vertraust du einer Informationsquelle?
- Wie schnell hast du eine Meinung?
- Was machst du, um deine Meinung zu überprüfen?

Die folgende Checkliste bietet den Lernenden anschließend einen umfassenden Fragenkatalog, mit dem sie die in Baustein 1 angebotenen Medienbeiträge in arbeitsteiligen Gruppen kritisch bewerten.

CHECKLISTE

Autor:in	<p>Wer steht hinter dem Medienbeitrag?</p> <p>Was weiß man über den Anbieter des Beitrags? Wie ist seine Glaubwürdigkeit einzuschätzen?</p> <p>Über welche Themen berichtet der Anbieter sonst noch?</p> <p>Vertritt der Anbieter bestimmte Interessen?</p>
Aktualität	<p>Wann wurde der Beitrag veröffentlicht?</p> <p>Wann wurde die Internetseite zuletzt aktualisiert?</p>
Inhalt / Gestaltung	<p>Welche Absicht steht hinter dem Beitrag? (Informieren, Überzeugen, Beeinflussen? Werbung? ...)</p> <p>Werden die Informationen mit Quellenangaben belegt?</p> <p>Wie vertrauenswürdig sind diese Quellen?</p> <p>Wird das Thema von verschiedenen Seiten beleuchtet oder nur einseitig betrachtet?</p> <p>Wie werden Inhalte/Meinungen präsentiert? (sachlich, stark emotional, beleidigend, abwertend, ironisch...)?</p> <p>Werden hauptsächlich Behauptungen aufgestellt oder werden diese auch begründet und belegt?</p>

Abb. 3: Checkliste zur Analyse von Medienbeiträgen

Bei der Besprechung der Ergebnisse sollte diskutiert werden, welche Auswirkungen Meinungsäußerungen von bekannten Politiker:innen wie Friedrich Merz oder einflussreichen Influencer:innen haben und wie diese ihre Einflussmacht (manipulativ) nutzen können.⁴

⁴ Um diesen Aspekt zu vertiefen, könnte man den YouTuber Rezo und seine „Zerstörungs“-Videos in den Blick nehmen. Auch der YouTuber LeFloid ist hier interessant, da er einerseits zahlreiche Auszeichnungen für seine Beiträge erhalten hat, andererseits aber schon mehrfach für die Verbreitung von Falschmeldungen kritisiert wurde.

Zur Vertiefung kann mit den Lernenden die Frage diskutiert werden, welche Grenzen es für die Meinungsfreiheit gibt. Dazu wird Artikel 5 des Grundgesetzes herangezogen und ermittelt, in welchen Fällen die Meinungsfreiheit beschränkt ist. In diesem Zusammenhang können die Schüler:innen auch recherchieren, warum es so schwierig ist, gegen den Messengerdienst Telegram rechtlich vorzugehen, obwohl auf dessen Kanälen Hassbotschaften und Mordaufrufe verbreitet werden.

Baustein 3: Aggregatoren, Filterblasen und die Schweigespirale

Baustein 3 macht die Lernenden mit der Funktionsweise von Aggregatoren und Filterblasen vertraut. Ausgehend von diesem Wissen wird überlegt, welche Auswirkungen diese Phänomene auf die Meinungsbildung haben und wie man solche Effekte umgehen kann.

Als Einstieg gibt die Lehrkraft einige jugendnahe Begriffe (z. B. Workouts, Pranks, Rezeptideen) vor, die die Schüler:innen auf ihren eigenen Geräten bei Google oder YouTube eingeben. Die Suchergebnisse werden anschließend miteinander verglichen und es wird nach den Gründen für die unterschiedlichen Ergebnislisten gefragt und so das Vorwissen ermittelt.

Über das Erklärvideo von Spiegel Ed⁵ (www.youtube.com/watch?v=3mdoyl2xHB8) erhalten die Lernenden weiteren Input zu Filterblasen und Aggregatoren. Anhand der verschiedenen Internetdienste und -plattformen, die mit personalisierten Informationen arbeiten, wird kritisch hinterfragt, ob die Vor- oder Nachteile überwiegen. Zudem werden die Social-Media-Beiträge aus Baustein 1 noch einmal dahingehend untersucht, ob sich Anzeichen einer Filterblase erkennen lassen. Jugendliche sollen zudem entscheiden, wo sie am ehesten einen – der Meinung des Medienbeitrags widersprechenden – Kommentar abgeben würden und ihre Entscheidung begründen. Das diffus wahrgenommene Gefühl von Unbehagen, in einer überwiegend zustimmenden Gruppe eine gegenteilige Meinung zu posten, bekommt mit dem Begriff *Schweigespirale* einen Namen. Die Lernenden recherchieren zu diesem Begriff und berichten über eigene Erfahrungen mit der Filterblase und der Schweigespirale. Gemeinsam können außerdem die Privatsphäreneinstellungen bei Instagram etc. überprüft oder alternative Suchmaschinen (z. B. [DuckDuckGo](https://duckduckgo.com/)) bzw. das Surfen im Inkognito-Modus ausprobiert werden.

Baustein 4: Framing

Baustein 4 greift das allgegenwärtige Phänomen des Framings bei Medienbeiträgen auf. Anhand konkreter Beispiele wird den Lernenden bewusst, wie sich dieses Phänomen auf ihre Meinungsbildung auswirken kann und dass die (Nicht-)Verwendung einer gendersensiblen Sprache ebenfalls eine Form von Framing darstellt.

Als Einstieg werden die beiden folgenden Schlagzeilen präsentiert, die auf die gleiche Nachricht, nämlich die Einführung einer gendergerechten Verwaltungssprache in Hannover, verweisen. Es wird geklärt, ob die Überschriften unterschiedlich auf Leser:innen wirken und wodurch diese Wirkungsunterschiede hervorgerufen werden.

⁵ Medienpädagogischer Dienst des Spiegels mit vielen Unterrichtsmaterialien. Vgl. <https://ed.spiegel.de>.

SVEN-CHRISTIAN KINDLER: GENDERGERECHTE SPRACHE IN HANNOVERS VERWALTUNG

Veröffentlicht am: 28. Januar 2019 - 10:59

Abb. 4: Screenshot Bündnis 90/Die Grünen

Gender und Sprachideologie

Die totalitäre Sprachpolizei von Hannover

04.02.2019 - 17:26 Uhr

Abb. 5: Screenshot Stuttgarter Zeitung

Mit Hilfe des Videos *Was ist politisches Framing?* aus der Sendereihe *logo! erklärt* werden die Schüler:innen mit zentralen Aspekten des Framings vertraut gemacht. Für die Oberstufe würde sich hierfür auch das anspruchsvollere Interview des BRs (<https://www.youtube.com/watch?v=7XCQQLnYog>) mit der Sprachwissenschaftlerin Elisabeth Wehling anbieten.

Anhand obiger Schlagzeile der Stuttgarter Zeitung wird das Wissen über Framing an einem konkreten Beispiel angewendet. Die Lernenden untersuchen, welcher Deutungsrahmen mit den Begriffen *Polizei* und *totalitär* vorgegeben wird. So erweckt *Polizei* im negativen Sinn Assoziationen mit Strafverfolgung, Festnahme, Straftat usw. Das Wort *totalitär* müssen die Lernenden eventuell zuerst nachschlagen, stellen darüber aber schnell die Verbindung zu totalitären Staaten her, die mit diktatorischen Maßnahmen die freie Meinungsäußerung unterdrücken und mit Gewalt herrschen. Mittels der Überschrift bewertet der Journalist der Stuttgarter Zeitung die Entscheidung der Stadt Hannover negativ, ohne dieses Urteil den Leser:innen zu überlassen. Es wird der Anschein erweckt, dass die Stadtverwaltung sich als Instanz aufspielt, die anderen vorschreibt, was sie sagen dürfen, und diejenigen bestraft, die sich nicht daran halten.

Im Rahmen dieses Bausteins können weitere Beispiele für Framing in der medialen Berichterstattung gesucht werden. Interessant ist diesbezüglich der [Framing-Check der Süddeutschen Zeitung](#), der die Begriffsverwendung in der Politik kritisch unter die Lupe nimmt. Auch der [Artikel der B.Z. Berlin zum „Genderwahn“](#) ist nicht nur aufgrund der Begrifflichkeit in der Überschrift ergiebig. Im Artikel selbst weisen einige Begriffe eine Nähe zur Sprache des Nationalsozialismus auf.

Um darauf aufmerksam zu machen, dass die Verwendung einer gendergerechten Sprache bzw. der Verzicht darauf ebenfalls eine Art des Framings darstellen, kann die folgende Denksportaufgabe präsentiert werden:

Das ist mein Sohn

Ein Vater fährt mit seinem Sohn im Auto. Sie haben einen schweren Unfall, bei dem der Vater sofort stirbt. Der Sohn wird mit schweren Kopfverletzungen in eine Spezialklinik eingeflogen. Die Operation wird vorbereitet, alles ist fertig. Der Chef-Chirurg erscheint, wird plötzlich blass und sagt: „Ich kann nicht operieren, das ist mein Sohn!“

Abb. 6: Denksportaufgabe

Über die Lösung des Rätsels, der Chef-Chirurg ist eine Frau und damit die Mutter des Sohnes, wird die ausgrenzende Wirkung von Sprache und die Ungenauigkeit des generischen Maskulinums deutlich. Obwohl bei der Verwendung männlicher Formen die Frau mitgemeint ist, entsteht in vielen Köpfen ausschließlich das Bild eines Mannes.

5 — FAZIT

Die unterrichtliche Umsetzung, die in diesem Beitrag exemplarisch am Thema *Gender* vorgestellt wurde, lässt sich auf viele andere – kontrovers diskutierte – aktuelle Ereignisse übertragen. Ebenso wäre denkbar, sich mit Verschwörungstheorien wie Chemtrails oder den Verbreitungsmechanismen von Fake News etc. vertiefter zu beschäftigen. Dabei könnte untersucht werden, wie die unter Kapitel 2 dargestellten Phänomene dazu beitragen, dass sich verschwörungstheoretische Argumentationen sowie Fake News im Netz so schnell und unreflektiert verbreiten können. Schüler:innen müssen wissen, wo die Stolperfallen im Netz lauern und ihre Meinungsbildung manipuliert werden soll. Auf diese Weise lassen sich vielleicht auch mehr Jugendliche dazu ermuntern, ein breiteres und nicht-personalisiertes Angebot an Informationsquellen zu nutzen und das eigene Weltbild kritischer zu hinterfragen.

QUELLENVERZEICHNIS

- **Autenrieth, Daniel (2016)**: Meinungsbildungsprozesse unter dem Einfluss digitaler Medien und deren Gefahrenpotenziale für demokratische Systeme. In: *Medienimpulse*, H. 2 (2016), 1-20. Auch online: <https://journals.univie.ac.at/index.php/mp/article/view/mi922/1076> [30.08.2022]. — **Bayerischer Rundfunk (2016)**: BR-Studie zum Vertrauen in die Medien: Informationen fürs Leben. <https://www.br.de/presse/inhalt/pressemitteilungen/glaubwuerdigkeitsstudie-pdf-100.html> [30.08.2022]. — **Coe, Kevin et al. (2008)**: Hostile News: Partisan Use and Perceptions of Cable News Programming. In: *Journal of Communication*, H. 2 (2008), 201-219. — **Duckwitz, Amelie (2019)**: *Influencer als digitale Meinungsführer: Wie Influencer in sozialen Medien den politischen Diskurs beeinflussen – und welche Folgen das für die demokratische Öffentlichkeit hat*. <http://library.fes.de/pdf-files/akademie/15736-20200702.pdf> [30.08.2022]. — **Eickelmann, Birgit et al. (2019)**: Computer- und informationsbezogene Kompetenzen von Schülerinnen und Schülern der 8. Jahrgangsstufe in Deutschland im zweiten internationalen Vergleich. In: Birgit Eickelmann et al. (Hg.): *ICILS 2018 #Deutschland. Computer- und informationsbezogene Kompetenzen von Schülerinnen und Schülern im zweiten internationalen Vergleich und Kompetenzen im Bereich Computational Thinking*. Münster u.a.: Waxmann, 113-135. — **Eickelmann, Birgit et al. (Hg.) (2019)**: *ICILS 2018 #Deutschland. Computer- und informationsbezogene Kompetenzen von Schülerinnen und Schülern im zweiten internationalen Vergleich und Kompetenzen im Bereich Computational Thinking*. Münster u.a.: Waxmann. — **Emmer, Martin / Strippel, Christian (Hg.) (2015)**: *Kommunikationspolitik für die digitale Gesellschaft*. Berlin: Freie Universität Berlin Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. — **Engel, Bernhard / Rühle, Angela (2017)**: Medien als Träger politischer Information. Ergebnisse aus der Studienreihe „Medien und ihr Publikum“. In: *Media Perspektiven* 7-8, 388-407. Auch online: https://www.ard-media.de/fileadmin/user_upload/media-perspektiven/pdf/2017/0708-2017_Engel_Ruehle.pdf [30.08.2022]. — **Fischer, Sarah / Petersen, Thomas (2018)**: *Was Deutschland über Algorithmen weiß und denkt*. https://www.bertelsmann-stiftung.de/fileadmin/files/BSt/Publikationen/GrauePublikationen/Was_die_Deutschen_ueber_Algorithmen_denken.pdf [30.08.2022]. — **Friemel, Thomas N. / Dötsch, Mareike (2015)**: Online Reader Comments as Indicator for Perceived Public Opinion. In: Martin Emmer/Christian Strippel (Hg.): *Kommunikationspolitik für die digitale Gesellschaft*. Berlin: Freie Universität Berlin Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, 151-172. — **Gunther, Albert C. / Miller, Nicole / Liebhart, Janice L. (2009)**: Assimilation and Contrast in a Test of the Hostile Media Effect. In: *Communication Research*, H. 6 (2009), 747-764. — **Hagen, Lutz (2015)**: Nachrichtenjournalismus in der Vertrauenskrise. „Lügenpresse“ wissenschaftlich betrachtet: Journalismus zwischen Ressourcenkrise und entfesseltem Publikum. In: *Communicatio Socialis*, H. 2 (2015), 152-163. Auch online: <https://ejournal.communicatio-socialis.de/index.php/cc/article/view/954/952> [30.08.2022]. — **Hampton, Keith et al. (2014)**: Social Media and the 'Spiral of Silence'. In: *Pew Research Center: Internet, Science & Tech* (26.08.2014). <https://www.pewresearch.org/internet/2014/08/26/social-media-and-the-spiral-of-silence/> [30.08.2022]. — **Hansen, Glenn J. / Kim, Hyunjung (2011)**: Is the Media Biased Against Me? A Meta-Analysis of the Hostile Media Effect Research. In: *Communication Research Reports*, H. 2 (2011), 169-179. — **Hargittai, Eszter (2002)**: Second-Level Digital Divide: Mapping Differences in People's Online Skills. In: *First Monday*, H. 4 (2002). Auch online: <https://arxiv.org/ftp/cs/papers/0109/0109068.pdf> [30.08.2022]. — **Hasebrink, Uwe (2016)**: Meinungsbildung und Kontrolle der Medien. In: *Bundeszentrale für politische Bildung* (09.12.2016). <https://www.bpb.de/themen/medien-journalismus/medienpolitik/172240/meinungsbildung-und-kontrolle-der-medien/> [30.08.2022]. — **Hasebrink, Uwe / Hölig, Sascha / Wunderlich, Leonie (2021)**: *#UseTheNews: Studie zur Nachrichtenkompetenz Jugendlicher und junger Erwachsener in der digitalen Medienwelt*. https://leibniz-hbi.de/uploads/media/default/cms/media/dso9kqs_AP55UseTheNews.pdf [30.08.2022]. — **Hegelich, Simon (2016)**: *Invasion der Meinungs-Roboter*. https://www.kas.de/c/document_library/get_file?uuid=aa0b183f-e298-f66e-aef1-b41d6246370b&groupId=252038 [30.08.2022]. — **Hepp, Andreas et al. (Hg.) (2015)**: *Handbuch Cultural Studies und Medienanalyse*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH. — **Heyen, Sonja (2020)**: *Die AfD in den Medien. Eine Framing-Analyse der Partei am Beispiel politischer Talkshows*. Berlin: Carl Grossmann Verlag. — **Initiative D21 e. V. (2021)**: *D21-Digital-Index 2021/2022 – Jährliches Lagebild zur Digitalen Gesellschaft*. https://initiated21.de/app/uploads/2022/02/d21-digital-index-2021_2022.pdf#page=32 [30.08.2022]. — **Kantar Media (2016)**: *Brand and trust in a fragmented news environment. Qualitative research report. Prepared for the Reuters Institute for the Study of Journalism*. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/research/files/Brand%2520and%2520trust%2520in%2520a%2520fragmented%2520news%2520environment.pdf> [30.08.2022]. — **KMK - Kultusministerkonferenz (2017)**: *Bildung in der digitalen Welt. Strategie der Kultusministerkonferenz*. https://www.kmk.org/fileadmin/pdf/PresseUndAktuelles/2018/Digitalstrategie_2017_mit_Weiterbildung.pdf [30.08.2022]. — **Lerman, Kristina / Yan, Xiaoran / Wu, Xin-Zeng (2015)**: *The Majority Illusion in Social Networks*. <https://www.researchgate.net/publi>

cation/278048679_The_Majority_Illusion_in_Social_Networks#fullTextFileContent_ [30.08.2022]. —

McCombs, Maxwell E. / Shaw, Donald L. (1972): The Agenda-Setting Function of Mass Media. In: *The Public Opinion Quarterly*, H. 2 (1972), 176-187. Auch online: <http://www.jstor.org/stable/2747787> [30.08.2022].

— **Medienanstalten, Die (2021):** Mediengewichtungsstudie 2021-I. Gewichtungsstudie zur Relevanz der Medien für die Meinungsbildung in Deutschland. Auch online: <https://www.lfk.de/fileadmin/PDFs/Publikationen/Studien/Gewichtungsstudie/mediengewichtungsstudie-2021-1.pdf> [30.08.2022]. — **mpfs – Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (2021):** JIM-Studie 2021. Jugend, Information, Medien. Basisuntersuchung zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger. Stuttgart: Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest. — **Müller, Patricia (2016):** Illusion of Knowing durch Social Network Sites? SNS und tatsächliches und wahrgenommenes politisches Wissen. In: Petra Werner et al. (Hg.): *Verantwortung – Gerechtigkeit – Öffentlichkeit. Normative Perspektiven auf Kommunikation*. Köln: Herbert von Halem Verlag, 195-212. — **Nisbet, Matthew C. / Scheufele, Dietram A. (2009):** What's next for science communication? Promising directions and lingering distractions. In: *American journal of botany*, H. 10 (2009), 1767-1778.

— **Noelle-Neumann, Elisabeth (1996):** *Öffentliche Meinung. Die Entdeckung der Schweigespirale*. 4. Aufl. Frankfurt a. M.: Ullstein. — **Pariser, Eli (2011):** *The filter bubble. What the internet is hiding from you*. London u.a.: Penguin Books. — **Pörksen, Bernhard (2015):** Die fünfte Gewalt des digitalen Zeitalters. In: *Cicero Online* (17.04.2015). <https://www.cicero.de/innenpolitik/trolle-empoerungsjunkies-und-kluge-koepfe-die-fuenfte-gewalt-des-digitalen> [30.08.2022]. — **Potthoff, Matthias (2012):** *Medien-Frames und ihre Entstehung*. Wiesbaden: Springer. — **Rauch, Jennifer (2015):** Exploring the Alternative-Mainstream Dialectic: What 'Alternative Media' Means to a Hybrid Audience. In: *Communication, Culture & Critique*, H. 1 (2015), 124-143. Auch online: https://www.researchgate.net/publication/266150106_Exploring_the_Alternative-Mainstream-Dialectic_What_Alternative_Media_Means_to_a_Hybrid_Audience [30.08.2022].

— **Schaller, Roger (2006):** *Das große Rollenspiel-Buch*. 2., überarb. und erw. Aufl. Weinheim: Beltz

— **Schedler, Jan (Hg.) (2021):** *Rechtsterrorismus. Radikale Mileus, Politische Gelegenheitsstrukturen und Framing am Beispiel des NSU*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. — **Schmidt, Jan-Hinrik et al. (2017):** *Zur Relevanz von Online-Intermediären für die Meinungsbildung*. Hamburg: Hans-Bredow-Institut für Medienforschung. — **Schulz, Anne / Rössler, Patrick (2013):** *Schweigespirale Online. Die Theorie der öffentlichen Meinung und das Internet*. 1. Aufl. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG.

— **Schweiger, Wolfgang (2017):** *Der (des)informierte Bürger im Netz. Wie soziale Medien die Meinungsbildung verändern*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. — **Schweiger, Wolfgang et al. (2019):** *Algorithmisch personalisierte Nachrichtenkanäle. Begriffe, Nutzung, Wirkung*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. — **Senkbeil, Martin et al. (2019a):** Soziale Herkunft und computer- und informationsbezogene Kompetenzen von Schülerinnen und Schülern im zweiten internationalen Vergleich. In: Birgit Eickelmann et al. (Hg.): *ICILS 2018 #Deutschland. Computer- und informationsbezogene Kompetenzen von Schülerinnen und Schülern im zweiten internationalen Vergleich und Kompetenzen im Bereich Computational Thinking*. Münster u.a.: Waxmann, 301-333. — **Senkbeil, Martin et al. (2019b):** *Das Konstrukt der computer- und informationsbezogenen Kompetenzen und das Konstrukt der Kompetenzen im Bereich 'Computational Thinking' in ICILS 2018*. In: Birgit Eickelmann et al. (Hg.): *ICILS 2018 #Deutschland. Computer- und informationsbezogene Kompetenzen von Schülerinnen und Schülern im zweiten internationalen Vergleich und Kompetenzen im Bereich Computational Thinking*. Münster u.a.: Waxmann, 79-111. — **Sherif, Muzafer / Hovland, Carl I. (1961):** *Social judgment: Assimilation and contrast effects in communication and attitude change*. Yale: University Press. — **Sunstein, Cass R. (2001):** *Republic.com*. Princeton, NJ: Princeton Univ. Press. — **Vallone, R. P. / Ross, L. / Lepper, M. R. (1985):** The hostile media phenomenon: biased perception and perceptions of media bias in coverage of the Beirut massacre. In: *Journal of personality and social psychology*, H. 3 (1985), 577-585. — **vbw - Vereinigung der Bayerischen Wirtschaft (Hg.) (2018):** *Digitale Souveränität und Bildung. Gutachten*. Münster: Waxmann. — **Vennemann, Mario et al. (2019):** Computer- und informationsbezogene Kompetenzen von Schülerinnen und Schülern mit und ohne Migrationshintergrund im zweiten internationalen Vergleich. In: Eickelmann, Birgit et al. (Hg.): *ICILS 2018 #Deutschland. Computer- und informationsbezogene Kompetenzen von Schülerinnen und Schülern im zweiten internationalen Vergleich und Kompetenzen im Bereich Computational Thinking*. Münster u.a.: Waxmann, 335-365. — **Warm, Ute (1981):** *Rollenspiel in der Schule. Theoretische Analysen – kommunikationseffektive Praxis*. Tübingen: Niemeyer Verlag. — **Warwitz, Siegbert A. / Rudolf, Anita (2016):** Spielend ein anderer sein – Rollenspiele. In: Dies. (Hg.): *Vom Sinn des Spielens. Reflexionen und Spielideen*. 4. Aufl. Baltmannsweiler: Schneider Verlag Hohengehren, 78-81. — **Werner, Petra et al. (Hg.) (2016):** *Verantwortung – Gerechtigkeit – Öffentlichkeit. Normative Perspektiven auf Kommunikation*. Köln: Herbert von Halem Verlag. — **Wimmer, Jeffrey (2015):** *Alternative Medien, Soziale Bewegungen und Medienaktivismus*. In: Andreas Hepp et al. (Hg.): *Handbuch Cultural Studies und Medienanalyse*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, 191-199.

ÜBER DIE AUTORIN

Dr. Friederike Pronold-Günthner ist Akademische Rätin am Lehrstuhl für Didaktik der deutschen Sprache und Literatur an der Universität Regensburg. Sie hat Lehramt für Mittelschulen studiert und unterrichtete zehn Jahre an Schulen. Ihre Schwerpunkte in Lehre und Forschung sind fächerübergreifende Leseförderung, empirische Bildungsforschung und digitaler Rechtschreibunterricht.