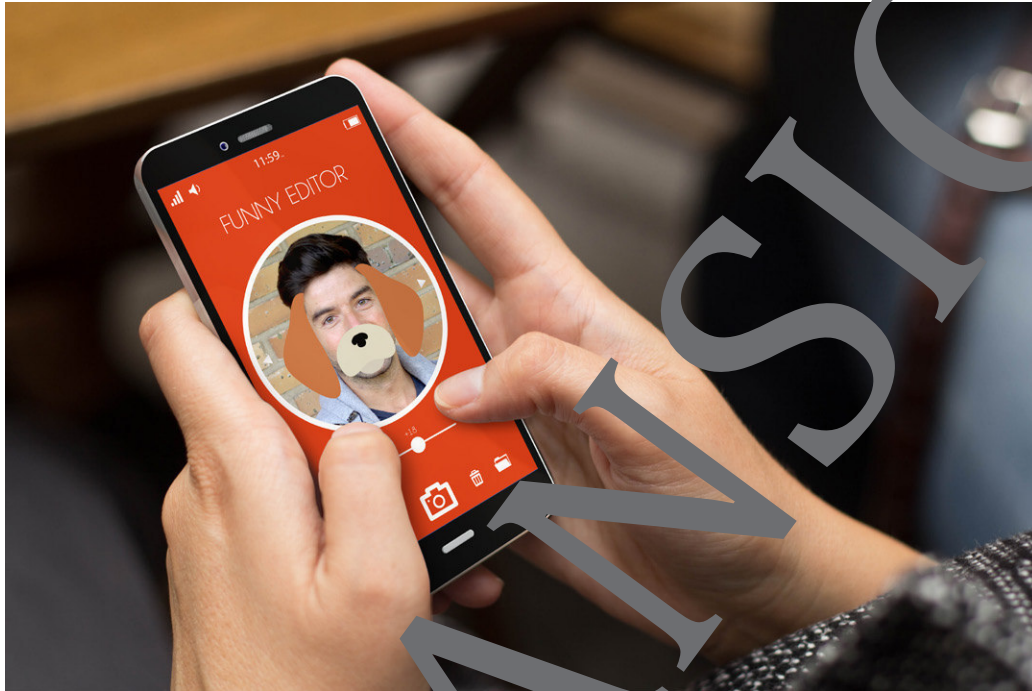


I.66

Gesellschaft

Was passiert mit meinen Daten? – Kritische Internetnutzung

Nach einer Idee von Fabia Fürstenau



© Colourbox

Die Nutzung des Internets ist ein selbstverständlicher Bestandteil des Alltags von Jugendlichen. Doch was passiert eigentlich bei einer Online-Suche? Worauf muss ich achten, um nicht zu viele Daten von mir preiszugeben? Antworten auf diese Fragen finden Ihre Schüler in dieser Unterrichtseinheit.

KOMPETENZBEZUG

Klassenstufe: ab Klasse 8

Dauer: 2 Unterrichtsstunden

Kompetenzen: die eigene Internetnutzung kritisch reflektieren, die Funktionsweise von Suchmaschinen und Algorithmen analysieren, eine eigene Position zu Datenerhebung vertreten

Thematische Bereiche: digitale Selbstbilder, Funktionsweise von Suchmaschinen, Auswertung digitaler Daten, personalisierte Werbung, Datenschutz

Zusätzliche Quellen: Methodenseite „Internetrecherche“

Auf einen Blick

Digitale Bilder – aussagekräftig oder Fake?

1./2. Stunde

- M 1 Zwei Posts von Lisa – Da stimmt doch etwas nicht?
 M 2 Analog-Ich und Digital-Ich
 M 3 Mein Bild, mein Recht? – Das Recht am eigenen Bild

Kompetenzen: Die Schüler beschreiben Beispiele typischer Selfienutzung. Die Ergebnisse nutzen sie zur Reflexion über die Nutzung digitaler und sozialer Medien. Die Lernenden arbeiten Informationen über das Recht am eigenen Bild heraus.

Benötigt: OHP bzw. Beamer/Whiteboard

Suchmaschinen – Hilfe oder Manipulation?

3./4. Stunde

- M 4a Wie arbeitet eine Suchmaschine? – Beispielsuche
 M 4b Wie arbeitet eine Suchmaschine? – Teil 2
 M 5a Meine Online-Suche – Hilfe zur Selbsteinschätzung
 M 5b Deine Online-Suche – Hilfe zur Partnerereinschätzung
 M 6 „Gefällt mir!“ – Algorithmen und Filterblasen

Kompetenzen: Die Schüler analysieren die Funktionsweise von Suchmaschinen und Algorithmen. Sie beurteilen den Effekt sogenannter „Filterblasen“.

Benötigt: Internetzugang

Daten gegen Werbung – Werden wir selbst zum Produkt?

5./6. Stunde

- M 7 Herkömmliche Werbung – Daten!? – Werbung über Google
 M 8 Datenbasierte Werbung – Werden wir selbst zum Produkt?

Kompetenzen: Die Schüler beschreiben, wie Werbung über Google funktioniert, und beurteilen, inwiefern diese Art der Werbung Nutzer selbst zum Produkt macht.

Benötigt: M 5a und M 5b jeweils im halben Klassensatz als Einschätzungsbogen für die Bearbeitung von M 9 und M 10
 Internetzugang

M 2



Du kannst Aufgabe 1 auch zusammen mit einem Partner bearbeiten.

Analog-Ich und Digital-Ich

Soziale Netzwerke im Internet eignen sich perfekt dazu, sich ein digitales Ich zu erschaffen. Dieses Bild weicht unter Umständen stark von unserem Leben in der „analogen Welt“ ab.

Aufgaben

1. Arbeite aus dem Zeitungsartikel und dem Infotext im Kasten Pro- und Contra-Argumente heraus. Welche folgende(n) Frage(n) heraus: Ist unser digitales Ich authentisch¹ oder ein Fake?
2. Zieht in der Klasse ein Fazit aus der Gegenüberstellung.

Ich werde gesehen, also bin ich

[...] Der Facebook-Mensch ist stets gut gelaunt, vielseitig interessiert, hat häufig Urlaub und sieht die schönsten Ecken der Welt. Und jeder seiner virtuellen² Freunde kann daran teilhaben. Mit einem einfachen Klick auf den „Like-Button“ zeigt man, wie toll man das alles findet, was der Freund so treibt. [...] Um von anderen wahrgenommen zu werden muss er möglichst individuell sein, einzigartig, cool. Er zeigt sich von seiner Schokoladenseite und ist dabei alles andere als authentisch.
 10 Ein wenig „echter“ kann er sein, wenn er im Geheimen, als mittels der privaten Nachrichten, kommuniziert. Er konstruiert³ eine Welt, in der er lebt und die er mit anderen teilen möchte, um selbst im Gedächtnis der Menschen um ihn herum zu bestehen, um sich der Masse unterzuehen. [...] Hinter diesem Phänomen⁴ des Social Webs steckt im Grunde nichts als das kindliche Bedürfnis
 15 nach Bestätigung. [...] Einfach gesprochen: „Ich bin, weil ich etwas bewirke“ oder „Ich bin, weil ich wahrgenommen werde“. Und so wie das Kind nach Bestätigung der eigenen Person und des eigenen Handelns bei den Eltern sucht, sucht auch der Erwachsene, der als Facebook-Mensch auslötet, ob andere gut finden, was er ist und was er macht, nach Anerkennung und konstruiert dabei ein künstliches Ich.



© Colourbox

Quelle: Sandro Abbate auf: www.freitag.de/autoren/sandro-abbate/ich-werde-gesehen-also-bin-ich (gekürzt, abgerufen am 01.08.2019).

Die Selfie-Studie

Entsprechend der Studie zu Selfie-Verhalten, dass auf Instagram im Jahr 2014 bereits 900-mal mehr Selfies veröffentlicht wurden als noch 2011. Selfies erhielten mehr „Likes“ als der Durchschnitt aller anderen Inhalte. Mit Gesichtserkennungssoftware versuchten die Forscher auch zu ermitteln, wie glücklich die Menschen in den per Selfie festgehaltenen Momenten waren. Der Durchschnittswert lag zwischen 40 und 52 auf einer Skala von 0 bis 100.

Autorentext nach: www.faz.net/aktuell/gesellschaft/forscher-vermessen-millionen-selfies-auf-instagram-13917367.html (abgerufen am 01.08.2019).

- 1 authentisch: glaubwürdig, echt, sich selbst treu.
- 2 virtuell heißt hier: in der digitalen Welt, im Internet; im Gegensatz zu Freunden, die man persönlich trifft.
- 3 konstruieren: aufbauen, erschaffen.
- 4 Phänomen: Erscheinung.

M 4a



Wie arbeitet eine Suchmaschine? – Beispielsuche

Google ist für viele der Inbegriff schnell recherchierten Wissens. Aber wie arbeitet diese Suchmaschine? Eine erste Idee davon bekommt ihr durch Anwendung und Beobachtung.

Aufgabe

Denk an ein beliebiges Thema, das du aus dem Unterricht kennst. Überlege dir dazu einen passenden Suchbegriff. Führe mit diesem Begriff eine Online-Recherche durch. Dokumentiere jemand von a) bis e), wie du vorgegangen bist und welche Ergebnisse du erhalten hast.

- a) Dies war meine Suchmaschine (wenn verwendet) _____ und das meine Suchbegriffe: _____
- b) Diese Seiten wurden mir angezeigt (z. B.): _____

- c) Diese Seite habe ich aufgerufen (Name, Begründung, Inhalt; gegebenenfalls auf eigenem Blatt ergänzen):

Name der Website	Begründung für die Seite	Inhalt der Seite

Den Hauptteil meiner Informationen habe ich von der Seite _____
 weil: _____

- d) So lange hat meine Online-Suche in etwa gedauert: _____ Minuten

VORANSICHT

Datenbasierte Werbung – Werden wir selbst zum Produkt?

M 8

Aufgaben

1. Die Geschichte in **Text A** verdeutlicht die Macht von Internetkonzernen. Warum ist die Werbung der Zukunft so wirksam? Formuliere eine These in deinem Heft. Nutze dazu auch den Infokasten.
2. Prüfe mithilfe von **Text B** deine These aus Aufgabe 1.
3. Beurteile aus deiner Sicht: Sind wir Googles Kunden oder Produkte?

Welche Ziele verfolgt Werbung?

Werbung macht auf Produkte (z. B. Schokoriegel) und Dienstleistungen (z. B. Taxifahrten) aufmerksam, um bei Kunden ein Bedürfnis danach zu wecken. Eine große Herausforderung ist es, Werbung an die Zielgruppe anzupassen. Gelingt dies nicht, läuft sie leer. Schätzungen zufolge geben Firmen über 20 Milliarden Euro für das Schalten von Werbung aus. In der Gestaltung von Werbung werden oft teure Agenturen beauftragt.

A Von A bis Z – Alphabet bestimmt dein Leben

Willkommen im Jahr 2030! Ihr steigt in ein selbst fahrendes Auto, lehnt euch zurück und lasst euch zum Einkaufszentrum fahren. Ampeln gibt es schon lange keine mehr. Die schlaunen Autos wissen selbst, wer Vorfahrt hat. Während der Spritztour durch den Stadtverkehr zeigt euch ein Display genau das blaue Kleid angezeigt, nach dem ihr gestern Abend gesucht habt. Natürlich zum Sonderpreis von 60 statt 80 Euro, ihr sollt ja zugreifen. Eigentlich ist euch das immer noch zu teuer, aber die Anzeige hat gerade noch darauf hingewiesen, dass das Kleid aus Biobaumwolle ist. Bevor ihr das Angebot aus euren Köpfen kriegt, steuert das Auto schon auf den Parkplatz des Einkaufszentrums zu, wo ihr ein günstigeres Kleid suchen wolltet. Aber jetzt noch lange suchen, mit zwei Klicks bestellt ihr online. Zwei Wochen später schließen zwei Kleidungsgeschäfte im Zentrum. 30 Menschen verlieren ihre Jobs.

B Personalisierte Werbung (Prüfmaterial)

Internetkonzerne wie Google und Facebook machen trotz Skandalen Umsätze in Milliardenhöhe. Das liegt daran, dass sie einen Großteil ihrer Einnahmen durch Werbekunden generieren. Werbung ist umso erfolgreicher, je besser sie an die Zielgruppe orientiert ist bzw. an diese adressiert werden kann. Für diesen Erfolg zahlen die Werbekunden viel Geld, denn die von den Internetkonzernen gesammelten Daten erhöhen die Verkaufswahrscheinlichkeit der Werbenden. Der Umsatz, den diese mit personalisierter statt herkömmlicher Werbung machen, ist deutlich höher.

Autorenkredit: Fabia Fuchs

Der RAABE Webshop: Schnell, übersichtlich, sicher!



Wir bieten Ihnen:



Schnelle und intuitive Produktsuche



Übersichtliches Kundenkonto



Komfortable Nutzung über
Computer, Tablet und Smartphone



Höhere Sicherheit durch
SSL-Verschlüsselung

Mehr unter: www.raabe.de