



verbraucherzentrale
Baden-Württemberg

EIN SOZIALES NETZWERK – VERSCHIEDENE PERSPEKTIVEN

Deutscheinheit zur Auseinandersetzung mit Eigen- und Fremddarstellung von Unternehmen am Beispiel von Facebook und Missbrauch von Verbraucherdaten.

Stellt euch vor, eure Lerngruppe ist das Rechercheteam der gemeinnützigen Organisation „Darstellungswatch“ e.V. Eure Organisation hat es sich zur Aufgabe gemacht, Selbstdarstellung und Fremddarstellung von Unternehmen oder berühmten Einzelpersonen zu vergleichen und auf mögliche Unterschiede hinzuweisen. Euer Ziel dabei ist es, zu verhindern, dass die Menschen ohne Hinterfragen ein Unternehmen oder eine Berühmtheit in den Himmel loben oder verteufeln. Es geht euch um einen bedachten Umgang mit Darstellungen in Medien und sozialen Netzwerken. Nachdem Facebook aktuell immer wieder Schlagzeilen wegen Datenmissbrauchs in den Nachrichten und in Zeitungen macht und auch Facebook selbst mit viel Werbung und Statements darauf reagiert, habt ihr nun die Aufgabe bekommen, euch verschiedene Darstellungen von und über Facebook anzuschauen und euren Kolleginnen und Kollegen in der Presseabteilung eine Übersicht zur Selbst- und Fremddarstellung von Facebook zu erstellen, die als Grundlage für eine Pressemitteilung zum Thema dienen soll.

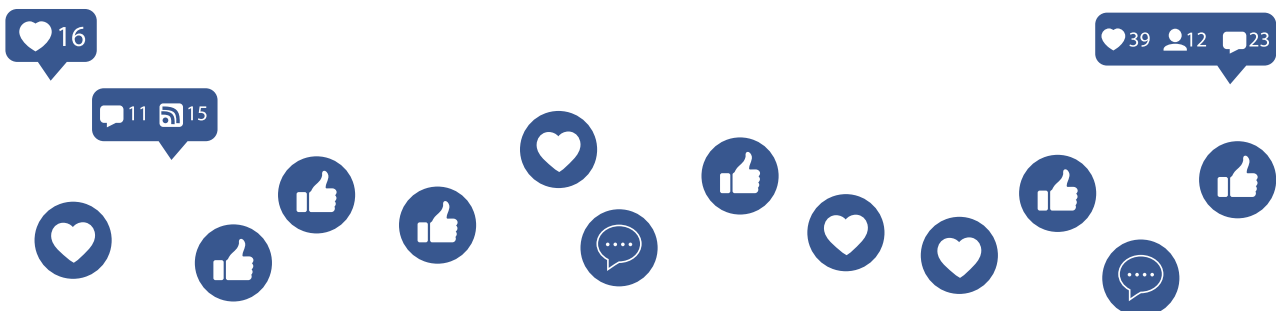
... AUFGABE 1

Lest euch die Texte und Anzeigen aufmerksam durch und fasst die Kernaussagen der Texte bzw. der Anzeigen jeweils zusammen. Die folgenden Leitfragen helfen euch dabei:

- Was ist das Thema des Textes? Wie wird es aufgegriffen?
- Wer ist der Urheber des Textes?
Was ist seine Absicht hinter der Veröffentlichung?
- Gibt der Text Informationen oder eine Meinung zum Thema (oder sogar beides)? Notiert euch, welche Informationen oder Meinungen das sind.
- Fallen besondere sprachliche Mittel im Text auf?
Welche Wirkung haben diese?



Bei den Anzeigen ist es wichtig, auch auf die Bildsprache (z.B. Anordnung des Textes, Größe des Textes, Farben etc.) zu achten.

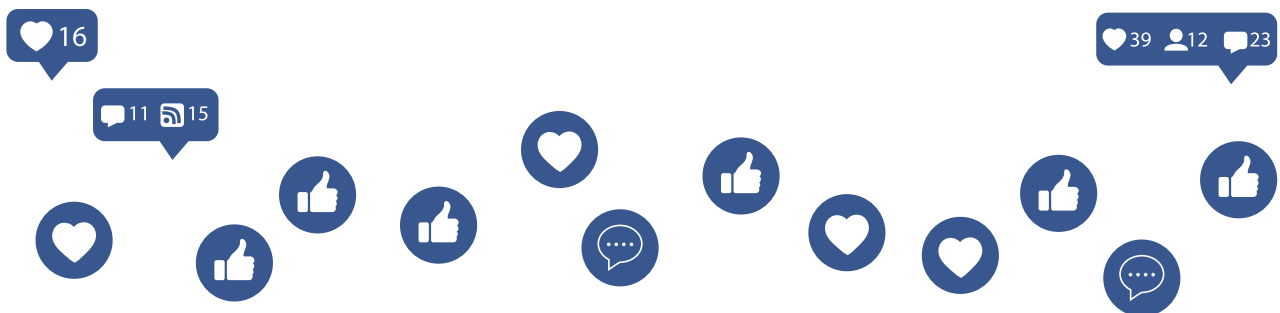


... AUFGABE 3

Erstellt nun die eingangs erwähnte Übersicht für eure Presseabteilung.
Verwendet dazu eure Ergebnisse aus den Aufgaben 1 und 2 als Hilfestellung.
Berücksichtigt beim Ausfüllen der Übersicht die folgenden Punkte:

- Sprachliche Mittel der Darstellungen
- Inhalte
- Absicht der Darstellung
- Mögliche Adressaten

Macht im Fazit der einzelnen Spalten sowie im Gesamtfazit deutlich, warum die Darstellungen so sind, wie sie sind und was das über die einzelnen Quellen und Darstellungsformen aussagt.
Nutzt für die Übersicht die folgende Tabelle (s. nächste Seite).



5 | Aufgabenblatt

	Kommentar (Stuttgarter Zeitung)	Berichterstattung (Stuttgarter Zeitung)	Berichterstattung (Die Zeit)	Werbeanzeigen (Facebook)	Berichterstattung (c't)
Darstellung von Facebook					
Einstellung Facebooks zum Datenschutz					
konkrete Inhalte					
sprachliche Mittel					
Absicht des Textes / der Anzeigen					
Mögliche Adressaten					
Fazit					
Gesamtfazit					



ANLAGEN:
Zeitungsartikel und Anzeigen

Facebook-Datenskandal größer als gedacht.

Der Facebook-Datenskandal betrifft offenbar viel mehr Nutzer als bislang angenommen: Bis zu 87 Millionen Menschen sollen betroffen sein, erklärte Facebook. Zunächst hieß es, die umstrittene Analysefirma Cambridge Analytica habe Daten von 50 Millionen Facebook-Nutzern für den US-Wahlkampf verwendet, um etwa Trump-Wähler zu mobilisieren. Cambridge Analytica erklärte hingegen, nur 30 Millionen Datensätze erhalten zu haben. In Deutschland könnten laut Facebook rund 310.000 Nutzer betroffen sein. Vor fünf Jahren hatte der Neurowissenschaftler Aleksandr Kogan die Daten mit einer Psychotest-App gesammelt. Das hatte Facebook ihm damals ausdrücklich erlaubt. Rund 270.000 Menschen haben die App verwendet, darunter 65 Nutzer aus Deutschland. Weil die App aber auch Zugriff auf die jeweiligen Facebook-Freunde hatte, stieg die Zahl der gesammelten Datensätze drastisch an. Seit dem Frühjahr 2015 können Apps nicht mehr auf die Daten von Freunden zugreifen.

Datenhandel

Kogan verkaufte die gesammelten Daten an Cambridge Analytica und verstieß damit gegen den Vertrag mit Facebook, nach dem er die Daten nur für wissenschaftliche Zwecke verwenden durfte. Das Netzwerk sieht sich deshalb als Opfer eines Datenmissbrauchs – allerdings hätte Facebook seine Schnittstellen viel früher einschränken müssen, argumentieren Kritiker. Facebook hatte Cambridge Analytica kontaktiert und die Löschung der Daten gefordert. „Wir haben die Rohdaten sofort von unserem Fileserver entfernt“, versicherte die Analysefirma daraufhin. Ein unabhängiger Audit soll nun beweisen, dass keine Daten mehr existieren.

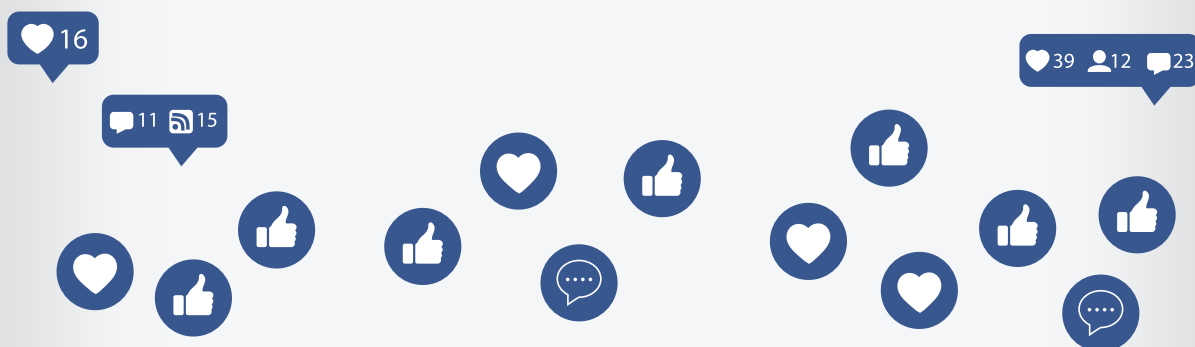
Aber hat Cambridge Analytica die Datensätze genutzt, um den US-Wahlkampf zu beeinflussen, wie der Whistleblower Christopher Wylie behauptet? Cambridge Analytica streitet den Vorwurf ab. Denkbar wäre es aber – und äußerst reizvoll: Das exakte Targeting, das auf Facebook möglich ist, beglückt nicht nur Werbende, sondern auch Wahlkämpfer. Sie können sehr gezielt bestimmte Gruppen mit maßgeschneiderten Kampagnen ansprechen und zum Beispiel Ängste schüren. Die Cambridge-Analytica-Datensätze waren dafür zwar nicht nötig, hätten aber das Targeting verbessern können.

*Fortsetzung
s. nächste Seite*

Kontrollverlust

Facebook hat die Kontrolle über die Nutzerdaten verloren und ließ seine Kunden darüber lange im Unklaren. Deshalb ist die Kritik jetzt laut: Einige Unternehmen löschten (oder deaktivierten) aus Protest ihre Facebook-Seiten. Der Gigant reagierte auf die Kritik und beschränkte diverse Schnittstellen (APIs). Es ist außerdem nicht mehr möglich, über Telefonnummern und E-Mail-Adressen nach Nutzer-Profilen zu suchen. Facebook befürchtet, dass „böswillige Akteure“ mit der Funktion massenhaft Daten abgegriffen haben. Davon seien „die meisten Nutzer“ betroffen – eigentlich ein Skandal für sich. Facebook überarbeitete darüber hinaus seine Privatsphäre-Tools und vereinfachte die Datenrichtlinien, „um deutlicher zu kommunizieren, welche Daten wir sammeln und wie wir diese (...) verwenden“. Damit reagierte Facebook aber nur scheinbar direkt auf den Datenskandal: An den Änderungen arbeitet Facebook bereits „seit geraumer Zeit“, um der kommenden EU-Datenschutzgrundverordnung zu entsprechen. Die aktuellen Geschehnisse unterstreichen aber „die Relevanz dieser Maßnahmen“, erklärte Facebook. Dessen Gründer und Chef Mark Zuckerberg gab sich wiederholt selbstkritisch und bat um Entschuldigung für den Vertrauensbruch. „Wir werden aus diesem Loch herauskommen, aber es wird noch ein paar Jahre dauern“, orakelte er in einem Interview.

Quelle: c't, Heft 9, 14.04.2018, Seite 17, eigenständig gekürzt



Facebooks neuer Heiligenschein sollte niemanden blenden

Die Datenkrake macht auf Datenschutz – aus Angst vor Strafen und sinkenden Werbegeldern. Die Politik sollte sich davon nicht blenden lassen, meint Daniel Gräfe.

Facebook führt den neuen EU-Datenschutz ein. Das Geschäftsmodell ändert das nicht.

Stuttgart - Wenn Facebook schon vor dem 25. Mai den neuen EU-Datenschutz für seine Plattform anwendet, hat das wenig mit Überzeugung zu tun. Zum einen kann das Netzwerk die Regeln in der Praxis testen und gegebenenfalls neu justieren. Denn im schlimmsten Fall droht Facebook eine Strafe in Höhe von vier Prozent des weltweiten Jahresumsatzes – also weit über eine Milliarde Euro. Vor allem aber will Facebook nach dem jüngsten Datenskandal Vertrauen aufbauen.

Auch hier spielt Nächstenliebe sicherlich keine Rolle. Hier geht es um das Image, das in den vergangenen Wochen massiv gelitten hat. Und damit um das Werbegeld, das fast zur Gänze Facebooks Geschäftsmodell ausmacht. Erste Kunden haben Werbegelder bereits storniert, außerdem will kein Unternehmen der Welt seine Marke in einem umstrittenen Umfeld platzieren. Deshalb ist jedes Signal der Besserung vor allem an die Werbekunden gerichtet.

*Fortsetzung
s. nächste Seite*

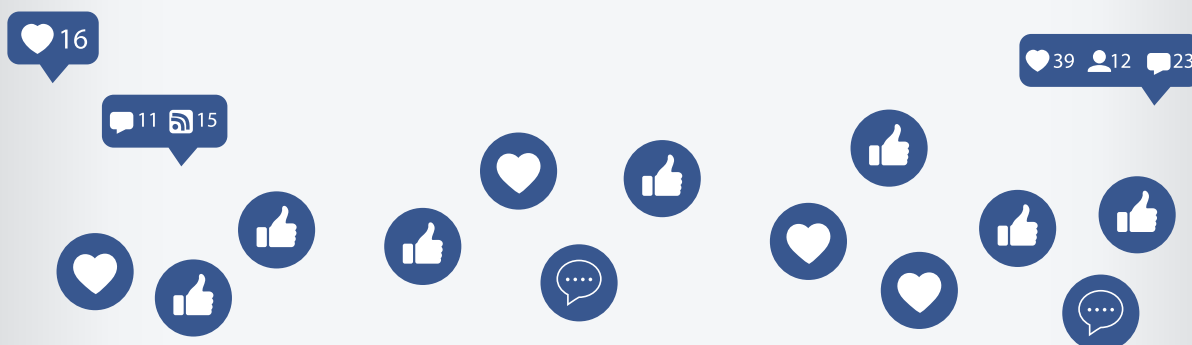
Der Datenschutz wird Facebook das Geschäftsmodell nicht vermiesen

Dass der strengere Datenschutz Facebook das Geschäftsmodell vermiesen könnte, ist nicht zu erwarten. Am Ende stehen Facebook ein paar Nutzerdaten weniger zur Verfügung – falls die Verbraucher die Weitergabe ihrer persönlichen Daten überhaupt einschränken wollen. Aber auch so sind es genügend, um das Leben der Nutzer auszuleuchten, um sie daraufhin mit individuellen Werbebotschaften zu beglücken. Auch deshalb kann Facebook es sich leisten, den EU-Datenschutz weltweit anzuwenden. Gleichzeitig kann sich der Datenriese damit auch den Mehraufwand für Landesregeln zum Teil sparen.

Was Facebook derzeit am meisten fürchtet, ist die Regulierung. In den USA wächst der politische Druck, wie die Anhörungen von Facebook-Chef Mark Zuckerberg zeigen. Und in der EU hat Justizkommissarin Vera Jourova Facebook weiter im Visier. Auch deshalb gibt sich Zuckerberg zunehmend als besorgter Datenschützer.

An seinem Geschäftsmodell rüttelt Facebook dagegen um keinen Deut. Da geht der Konzern sogar das erstaunliche Wagnis ein, ausgerechnet jetzt in Europa die umstrittene Gesichtserkennung zu aktivieren, um die Nutzer noch genauer zu erfassen. Genau dies muss der Politik eine weitere Warnung sein: Was sie nicht reguliert, wird Facebook nicht von sich aus machen.

Quelle: Stuttgarter Zeitung vom 18.04.2018, zuletzt zugegriffen am 21.01.2021 unter <https://www.stuttgarter-zeitung.de/inhalt.facebook-zieht-eu-datenschutz-vor-facebooks-neuer-heiligenschein-sollte-niemanden-blenden.597f5b25-df27-4b1f-85a0-584817dd35c5.html>



Kritik an Zuckerberg in Brüssel „Das war zu kurz, das war zu flach“

Richtige Fragen, falsches Format? Mark Zuckerberg konnte im Europaparlament viele Fragen einfach verhallen lassen. Dabei wurde er von den EU-Politikern deutlich härter rangenommen als im US-Kongress.

Brüssel – Facebook-Chef Mark Zuckerberg ist bei seiner Anhörung im Europaparlament fast allen unangenehmen Fragen problemlos ausgewichen. Das Format des Treffens, bei dem alle Fragen gesammelt am Ende beantwortet werden sollten, ermöglichte es dem 34 Jahre alten Tech-Milliardär, mit allgemeinen Einlassungen zu den angesprochenen Themen statt konkreter Antworten zu reagieren. Dabei war Zuckerberg am Dienstagabend in Brüssel von den Fraktionsspitzen viel härter rangenommen worden als bei seinem Anhörungs-Marathon im US-Kongress.

„Das war zu kurz, das war zu flach, das war nicht substantiell genug“, sagte der Fraktionschef der europäischen Sozialdemokraten, Udo Bullmann, und sprach von einem Formatfehler. „Man hätte Ping-Pong spielen müssen.“

Das Bündeln der Fragen ist nach Auskunft des Europaparlaments generell üblich bei der sogenannten „Conference of Presidents“ mit dem Kreis der Fraktionsvorsitzenden. Parlamentspräsident Antonio Tajani sagte im Anschluss, er selbst habe das Format vorgeschlagen. Der konservative Italiener wertete den Abend als Erfolg für das Europaparlament. Dies sei im Mittelpunkt der politischen Debatte und habe gezeigt, dass es sich für die Interessen der Europäer einsetze.

„Keine Antwort ist auch eine Antwort“

Mehrere beteiligte Europapolitiker kritisierten hingegen Zuckerbergs Antworten sowie das Format. „Er war nicht sehr überzeugend und hat nicht auf all unsere Fragen geantwortet“, schrieb der Fraktionschef der konservativen EVP, Manfred Weber, auf Twitter. Allerdings habe der Zuckerberg-Besuch gezeigt, dass Facebook die europäischen Nutzer wertschätze.

„Keine Antwort ist auch eine Antwort“, sagte Jan Philipp Albrecht von den Grünen. Der Abend habe deutlich gemacht, dass Facebook nicht in der Lage sei, die Sorgen der europäischen Verbraucher aufzulösen. Die Politik müsse deshalb künftig noch deutlicher bei Facebook hinsehen. Albrecht zufolge hatten sich im Vorfeld alle Fraktionen dafür ausgesprochen, Zuckerberg direkt auf die gestellten Fragen antworten zu lassen. Sein Eindruck sei allerdings, dass Zuckerberg auch bei einem Frage-Antwort-Modell nicht auf die Fragen eingegangen wäre.

*Fortsetzung
s. nächste Seite*

Die Fraktionsspitzen wollten unter anderem wissen, warum Facebook die vom Datenskandal um Cambridge Analytica Betroffenen nicht bereits 2015 informierte und ob Zuckerberg an dieser Entscheidung beteiligt gewesen sei. Und ob der Fall „nur die Spitze eines Eisbergs“ war. Sie sprachen an, dass Facebook zum Beispiel über den „Like“-Button auch einige Daten von Nicht-Mitgliedern sammelt – und auch eine konkurrenzlose Rolle Facebooks, nachdem Konkurrenten mit ähnlichen Online-Netzwerken aus dem Geschäft gingen.

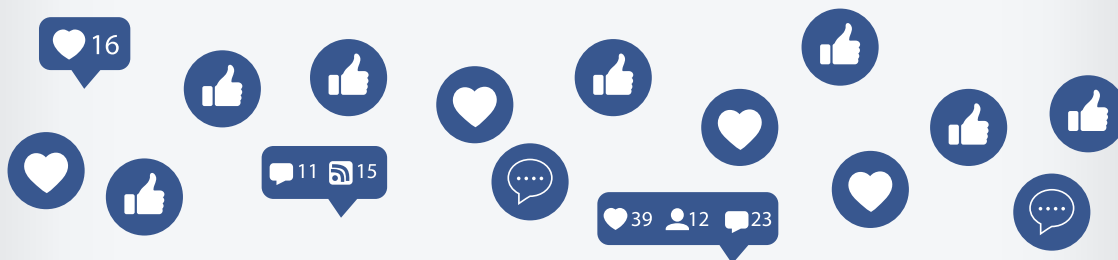
Einige der Fraktionschefs machten ihrer Unzufriedenheit Luft

Mit besonders scharfen Worten fiel Guy Verhofstadt, Fraktionschef der Allianz der Liberalen und Demokraten für Europa, auf. Zuckerberg müsse sich entscheiden, ob er in die Geschichte in einer Reihe mit Technologie-Innovatoren wie Apple-Gründer Steve Jobs und Microsoft-Gründer Bill Gates eingehen werde – oder als „ein Genie, das ein digitales Monster geschaffen hat, das unsere Demokratien zerstört“.

Verhofstadt versuchte auch, den üblichen Argumenten Zuckerbergs bei Fragen nach einer dominierenden Stellung Facebooks schon vorab den Wind aus den Segeln zu nehmen – das sei, als würde ein monopolistischer Autohersteller sagen, man könne schließlich auch Flugzeug, Zug oder ein Fahrrad nehmen, sagte er. Zuckerberg wiederholte dazu seine vorherigen Worte, dass es in der Branche viel Wettbewerb gebe, weil die Nutzer auf vielen Kanälen miteinander kommunizierten. „Aus meiner Perspektive kommen jeden Tag neue Konkurrenten hinzu.“ Insgesamt zählte er viele bereits bekannte Maßnahmen auf und hielt sich an die Linie vorheriger Äußerungen.

„Mir ist bewusst, dass es viele konkrete Fragen gab, auf die ich nicht konkret eingehen konnte“, sagte der Facebook-Chef zum Schluss. Man werde sie nachträglich beantworten. Einige der Fraktionschefs machten ihrer Unzufriedenheit Luft. „Ich habe sechs Fragen eingereicht, die mit „Ja“ oder „Nein“ beantwortet werden können – und keine davon ist beantwortet worden“, empörte sich der Grüne Philippe Lamberts. Eine davon war, ob Facebook seinen Mitgliedern die Möglichkeit geben werde, sich komplett personalisierter Werbung zu entziehen.

Quelle: Stuttgarter Zeitung vom 23. Mai 2018, zuletzt zugegriffen am 21.01.2021 unter <https://www.stuttgarter-zeitung.de/inhalt.kritik-an-zuckerberg-in-bruessel-das-war-zu-kurz-das-war-zu-flach.54e29821-8af9-4281-8d64-5f439a454e85.html> – eigenständig gekürzt



Bundeskartellamt wirft Facebook Datenmissbrauch vor

Die Wettbewerbsbehörde hat dem Unternehmen vorgeworfen, aus seiner marktbeherrschenden Stellung heraus Nutzerdaten anzuhäufen. Das verstöße gegen den Datenschutz.

Wer WhatsApp oder Instagram nutzt oder einfach im Netz surft, übermittelt unter bestimmten Umständen Daten immer auch an Facebook. Weil das Netzwerk in Deutschland den Markt beherrscht, hat das Kartellamt dies jetzt als problematisch gerügt. Die Aufsichtsbehörde übermittelte Facebook in dem laufenden Verfahren wegen des „Verdachts auf Missbrauch einer marktbeherrschenden Stellung“ seine vorläufige rechtliche Einschätzung. Wie aus einer Mitteilung hervorgeht, handelt das Unternehmen missbräuchlich, indem es die Nutzung „davon abhängig macht, unbegrenzt jegliche Art von Nutzerdaten aus Drittquellen sammeln und mit dem Facebook-Konto zusammenführen zu dürfen“.

„Wir sehen vor allem die Datensammlung außerhalb des sozialen Netzwerks von Facebook und ihre Zusammenführung mit dem Facebook-Konto als problematisch an“, sagte Kartellamtspräsident Andreas Mundt. Dass dann Nutzerdaten an Facebook fließen, sei den Nutzern nicht bewusst. Facebook müsse als marktbeherrschendes Unternehmen bei seinem Geschäftsmodell berücksichtigen, dass die Nutzer nicht auf andere soziale Netzwerke ausweichen könnten.

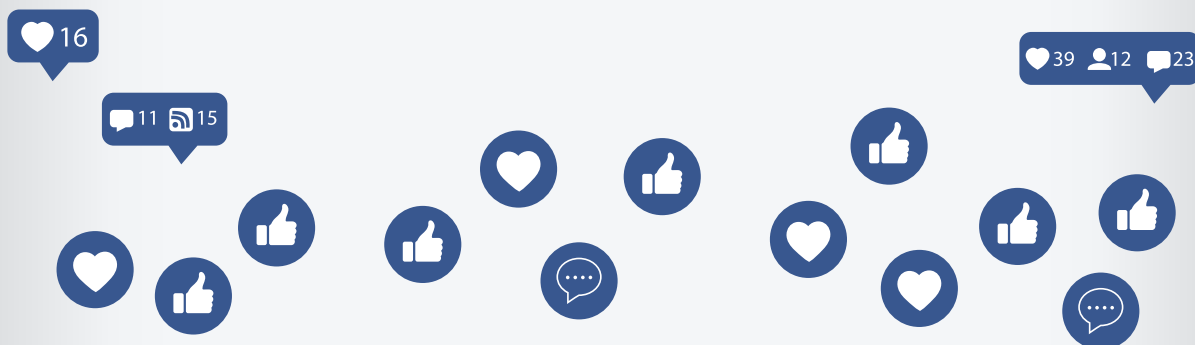
Mundt bemängelte auch die rechtlichen Grundlagen des Vorgehens von Facebook: „Wir sehen nach dem jetzigen Stand der Dinge auch nicht, dass zu diesem Verhalten von Facebook, dem Daten-Tracking und der Zusammenführung mit dem Facebook-Konto, eine wirksame Einwilligung der Nutzer vorliegt.“

*Fortsetzung
s. nächste Seite*

Die Nutzung von Facebook setzt eine Registrierung und eine uneingeschränkte Zustimmung zu den Nutzungsbedingungen zwingend voraus. „Der Nutzer wird vor die Wahl gestellt, entweder das ‚Gesamtpaket‘ zu akzeptieren oder auf die Nutzung des Dienstes zu verzichten“, sagte Mundt. Nach einer vorläufigen Bewertung seien die Nutzungsbedingungen von Facebook „zumindest in diesem Punkt nicht angemessen“. Sie verstießen zu Lasten der Nutzer gegen den Datenschutz.

Das Kartellamt untersucht seit 2016, ob Facebook als „datengetriebenes Unternehmen“ seine beherrschende Stellung am deutschen Markt ausnutzt. Vor Fröhsommer 2018 ist keine Entscheidung zu erwarten.

Quelle: Zeit Online vom 19.12.2017 (eigenständig gekürzt), zuletzt zugegriffen am 21.01.2021 unter <https://www.zeit.de/digital/datenschutz/2017-12/datenschutz-facebook-kartellamt-verstoss-vorwurf>





WOZU WERDEN MEINE
DATEN ÜBERHAUPT
BENUTZT?

Ihr fragt. Wir antworten.
facebook.com/antworten



Quelle: Süddeutsche Zeitung, 02.11.2017, Seite 5



Du hast die Kontrolle über deine Daten auf Facebook.

Menschen verwenden Facebook, um mit Freunden und Familie in Kontakt zu bleiben. Aber vielleicht möchtest du nicht, dass jeder auf Facebook alles von dir sieht. Deshalb haben wir mithilfe von Datenschutzexperten Privatsphäre-Einstellungen entwickelt, die auf deinem Feedback basieren. So wählst du, was für dich richtig ist.

Der Schutz deiner Daten hat für uns Priorität. Weitere Informationen findest du unter fb.me/meineprivatsphaere



Quelle: Süddeutsche Zeitung, 19.02.2018, Seite 5

Neue EU- Gesetzgebung bedeutet mehr Datenschutz für dich

Ab dem 25. Mai 2018 gilt die Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO). Diese Verordnung verpflichtet alle Unternehmen, die personenbezogene Daten nutzen, mehr Datenschutz zu gewährleisten. Zu diesen Unternehmen gehört auch Facebook.

Wie gesetzlich vorgesehen, werden wir dich bitten, zu überprüfen, wie wir deine Daten nutzen dürfen. Du wirst außerdem die Möglichkeit haben, jederzeit auf deine Daten zuzugreifen, sie herunterzuladen oder sie zu löschen.

Mehr Informationen über die Verordnung und darüber, wie sie dich schützt, findest du unter: europa.eu/dataprotection/de

facebook

Quelle: Stuttgarter Zeitung, 18.04.2018, Seite 9 und 19.05.2018, Seite 5

REALISIERUNG DER LEITPERSPEKTIVE VERBRAUCHERBILDUNG

In dieser Unterrichtseinheit werden verschiedene Texte zu einem sozialen Netzwerk, Facebook, analysiert. Die SuS setzen sich mit unterschiedlichen Textarten auseinander, die ein aktuelles gesellschaftliches Thema behandeln. Dabei üben sie sich in der Analyse der Funktionen von Sachtexten. Durch das Beispiel Facebook und die aktuelle Diskussion über Missbrauch von Verbraucherdaten, wie im Falle von Cambridge Analytica, wird die Leitperspektive Verbraucherbildung mit ihrem konkretisierenden Begriff „Medien als Einflussfaktoren“ realisiert.

EINORDNUNG IN DEN BILDUNGSPLAN

Kategorie	3.2.1	Texte und andere Medien
Unterkategorie	3.2.1.2 3.2.1.3	Sach- und Gebrauchstexte Medien
Inhaltliche Kompetenz	(7) (8) (9) (2) (20)	Das Thema und zentrale Aussagen eines Textes bestimmen und benennen. Sachtexte aufgrund ihrer informierenden, instruierenden, appellativen, argumentativen, regulierenden Funktion bestimmen und unterscheiden (zum Beispiel Lexikonartikel, Gebrauchsanweisung, Nachricht, Werbetext, Gesetzestext) Sach- und Gebrauchstexte hinsichtlich der Aspekte – Thema, Informationsgehalt – Aufbau – Sprache – Adressaten, Intention analysieren Funktionen von Medien unterscheiden, vergleichen und bewerten (Information, Kommunikation, Unterhaltung, auch Werbung) Informationen aus medialen Quellen hinsichtlich ihrer Zuverlässigkeit und Glaubwürdigkeit prüfen, auch vergleichend mit alternativen Medienangeboten
Konkretisierende/r Begriff/e		<ul style="list-style-type: none"> • Alltagskonsum • Chancen und Risiken der Lebensführung • Medien als Einflussfaktoren

Bezug zu den prozessbezogenen Kompetenzen	2.2.14	Den Inhalt auch längerer und komplexerer Texte zusammenfassen (zum Beispiel funktionales Exzerpt, Abstract)
	2.2.15	Informationen aus komplexen linearen und nichtlinearen Texten wiedergeben und kohärent und differenziert darstellen
	2.3.5	Zwischen textinternen und textexternen Informationen sowie intertextuellen Bedeutungszusammenhängen unterscheiden; literarisches Vorwissen, Kontextwissen, fachliches Wissen, Weltwissen und persönliche Leseerfahrungen reflektiert einsetzen
	2.3.11	Information und Wertung in Texten unterscheiden
PROJEKT-/ UNTERRICHTSABLAUF		
Zeitaufwand	90 min. (ggf. mehr); empfohlen wird, Aufgabe 1 als Hausaufgabe zu geben und Aufgaben 2 und 3 im Unterricht bearbeiten zu lassen.	
Einstieg	Blitzlicht: Was fällt dir zu Datenmissbrauch durch Unternehmen ein?	
Erarbeitungsphase I	Lesen und Bearbeiten der beiliegenden Quellen	
Erarbeitungsphase II	Bearbeitung Aufgabe 3	
Ergebnissicherung	Aufgabe 3 dient der Ergebnissicherung, darüber hinaus kann die Tabelle im Plenum besprochen werden, auch im Hinblick darauf, wie unterschiedliche Texte unterschiedliche Inhalte zum selben Thema transportieren.	
Vorkenntnisse	Die SuS sollten Vorkenntnisse zu den Themen Datenschutz und sozialen Medien haben (zum Beispiel aus dem Basiskurs Medienbildung). Darüber hinaus ist es von Vorteil, wenn Vorkenntnisse zu verschiedenen (journalistischen) Textsorten vorhanden sind.	
Fächerübergreifende Aspekte	Es können Verbindungen zur Leitperspektive Medienbildung gezogen werden.	
Kommentar	Die SuS erarbeiten sich selbstständig die bereitgestellten Texte und erkennen mit Hilfe der Fragestellung, dass und wie ein Thema, je nach Quelle und Textart, sehr unterschiedlich dargestellt werden kann. Die vorliegenden Texte sind Facebook-Anzeigen in Printmedien und Zeitungsartikel zu diesem Thema. Während das Unternehmen ‚Datenschutzregeln‘ in seiner Werbung thematisiert, hinterfragen die Zeitungsartikel das Geschäftsmodell.	

IMPRESSUM

Das Unterrichtsmaterial wurde Ihnen von der Verbraucherzentrale Baden-Württemberg zur Verfügung gestellt.

Mehr Informationen zur Finanzierung unserer Unterrichtsmaterialien:
www.vz-bw.de/transparenzerklaerung

Hat Ihnen das Material gefallen?
Wurden Ihre Erwartungen erfüllt?
Wir freuen uns über Ihr Feedback.

KONTAKT

Verbraucherzentrale Baden-Württemberg e. V.
Team Verbraucherbildung
Paulinenstraße 47
70178 Stuttgart

bildung@vz-bw.de
www.vz-bw.de/verbraucherbildung-bw

Gefördert durch das Ministerium für Ländlichen Raum
und Verbraucherschutz Baden-Württemberg

Gefördert
durch



Baden-Württemberg

MINISTERIUM FÜR LÄNDLICHEN RAUM
UND VERBRAUCHERSCHUTZ

verbraucherzentrale

Baden-Württemberg