

## 3.6 Übungsphase (Ü 1, Ü 2, Ü 3, Ü 4)

### Material Ü 1

#### Übung zur Trennung von Meinung und Fakt

Frankfurter Allgemeine Zeitung, 07.08.2014

#### Neue Studie über Kinder: Die Generation, die nicht mehr spricht



© picture alliance / JOKER

10

Das Telefon ist out, sogar die E-Mail wirkt altmodisch: Wer im neuen Jahrtausend geboren wurde, kommuniziert ganz anders, zeigt eine Studie aus Großbritannien. 6-Jährige kennen sich demnach besser mit Computern aus als 45-Jährige.

Es gab eine Zeit, da lernten kleine Kinder erst Laufen und Sprechen, später dann irgendwann Schwimmen und Radfahren. Das war normal. Heute ist es genauso normal, dass sie mit dem Laufen auch schon lernen, was ein Smartphone ist und wie man Bilder

weiterblättert.

Und das ist nur einer der Unterschiede. Tatsächlich wächst mit den Kindern, die im neuen Jahrtausend geboren worden sind, eine ganz neue Generation „Digital Natives“ heran, wie eine aktuelle Studie des britischen Office of Communication nahelegt. Ein zentrales Ergebnis lautet: Die Kinder sprechen nicht mehr viel. Wenn sie sich austauschen, dann in der Regel per SMS oder über Soziale Netzwerke: Nur noch 3 Prozent der gesamten Kommunikation von heute Zwölf- bis Fünfzehnjährigen findet noch über echte Telefonanrufe statt.

15

Das ist ein gewaltiger Kontrast im Vergleich zum Telefonverhalten Erwachsener. Sie nutzen das Telefon immerhin noch in einem Fünftel der Zeit, in der sie miteinander kommunizieren. Und wenn Erwachsene Nachrichten schreiben, dann verschicken sie eine E-Mail (darüber wickeln sie laut der Studie immerhin fast ein Drittel ihrer Kommunikation ab). Für Kinder sind E-Mails hingegen heute offenbar so altmodisch wie für junge Erwachsene der klassische Brief. Auch kennen sich 6- und 7-Jährige mit dem Computer und Internet schon besser aus als heute Fünfundvierzigjährige.

20

Dabei verdecken diese Ergebnisse schnell die Tatsache, dass auch Erwachsene immer intensiver moderne Kommunikationsmittel einsetzen und überhaupt mehr Zeit damit verbringen, zu kommunizieren. In Großbritannien, wo die Studie unter insgesamt 2000 Erwachsenen und 800 Kindern durchgeführt wurde, nutzen Erwachsene heute immerhin beinahe 9 Stunden am Tag moderne Medien oder Kommunikationstechniken. Das ist länger als sie durchschnittlich schlafen.

25

30

Auf der anderen Seite bedeutet das zunehmende Interesse an dieser Technik nicht den Untergang der traditionellen Unterhaltung. Im Durchschnitt gehörten einem befragten Briten im April dieses Jahres 86 Bücher, das sind nur drei weniger als noch vor zehn Jahren. Und es sind immerhin sechs Bücher mehr als CDs in einer durchschnittlichen CD-Sammlung. FAZ.NET / ala., URL: <http://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/netzwirtschaft/neue-studie-ueber-kinder-die-generation-die-nicht-mehr-spricht-13085701.html> (20.01.2015)

## Aufgaben

- 1) Formulieren Sie Thema, Textintention und Autorposition des Textes.
- 2) Markieren Sie im Text die Interpretationen der Studienergebnisse (Meinungen) und Ergebnisse der Studie (Fakten) mit verschiedenen Farben.
- 3) Stellen Sie die der Studie entnommenen Aussagen zum Medienverhalten von Kindern und Erwachsenen tabellarisch gegenüber. Prüfen Sie die vorgenommenen Interpretationen.
- 4) Ordnen Sie die Interpretationen der Studienergebnisse nach ihrer Überzeugungskraft, indem Sie kennzeichnen, wie der Autor sprachlich differenziert.
- 5) Bewerten Sie den Anteil von Fakten und Meinungen für die Qualität der Argumentation und das Stützen der Behauptung, die neue Generation sei eine, die nicht mehr spreche.

## Material Ü 2

### Übung zum Konspektieren

#### Virtualisierung des Lagerfeuers

- Die Funktion von TV, gemeinschaftliche Lagerfeuer-Erlebnisse mit Freunden und Familie zu schaffen, nimmt ab bzw. wird transformiert in virtuelle Lagerfeuer mit programmbezogener Begleit- und Anschlusskommunikation in den sozialen Netzwerken oder Plattformen der Content- und Markenanbieter. Fernsehnutzung wird fragmentierter und individualisierter,
- 5 viele Teilnehmer nutzen unterschiedliche Endgeräte und beschäftigen sich parallel mit verschiedenen Inhalten. Nicht nur die Sender müssen ihre Inhalte über verschiedene Plattformen ausspielen, auch Markenanbieter müssen zunehmend transmedial denken, d.h. versuchen ihre Nutzer über verschiedene Plattformen hinweg anzusprechen und in ihre Geschichte einzubinden. Marken, die es schaffen, sich positiv über verschiedene
- 10 Touchpoints zu inszenieren, lösen auch in Zukunft Gespräche aus. Verschiedene Endgeräte und flexible Ausspielwege schwächen die Dominanz des Fernsehgeräts als familiäre Schaltzentrale. Second Screen und Social TV befördern die Individualisierung des Fernsehverhaltens, gleichzeitig befeuern sie den Austausch über Inhalte zwischen den Nutzern. [...]
- 15 Die Vernetzung der Geräte schreitet weiter voran und wird zu sehr flexiblen Nutzungsszenarien führen, in denen zwischen lean-back und lean-forward, Erholungs- und Arbeitssituationen hin und hergewechselt wird. Intelligente Such- und Empfehlungssysteme werden die Suche nach passenden Bewegtbildangeboten passend zur jeweiligen Stimmung erleichtern.

Couchpotato 3.0: Das Fernsehen der Zukunft. In: planung & analyse, Fachzeitschrift für Marktforschung 4/2012. URL: <http://www.phaydon.de/fachartikel-couchpotato30-das-fernsehen-der-zukunft.html> (25.03.2015)

#### Aufgabe:

Konspektieren Sie den Text.

## Material Ü 3

### Übung zum Exzerpieren

Die Vielzahl einströmender Reize, vor allem aber die Überforderung und Überfrachtung unseres Alltags machen Geschichten immer attraktiver für uns. Geschichten lenken ab, entführen in andere (Phantasie-)Welten und führen auch immer wieder vor Augen, wie das Leben (alternativ) sein könnte. Sie prägen sich dadurch leichter ein und transportieren ihre Bedeutung unwillkürlich, ohne dass man sich mit dem Inhalt intensiv auseinandersetzen müsste. Nicht anders lässt sich erklären, weshalb Landlust mit gefälligen Geschichten über das Kochen, Backen und Gärtnern inzwischen die reichweitenstärkste Zeitschrift noch vor dem News-lastigen Spiegel geworden ist.

Menschen sind täglich gezwungen zwischen Wichtigem und Unwichtigem zu unterscheiden und auszuwählen. Geschichten, die berühren und persönliche Relevanz haben, sind eher in der Lage, dieser Selektion zu entgehen. Auch das Marketing muss in der Lage sein, die Phantasie seiner Nutzer anzuregen, Kreativitätspotenziale anzuzapfen und trotzdem reale Erlebnisse mit der Marke oder dem Produkt zu schaffen.

Menschen finden sich, wenn sie gemeinsame Interessen und Leidenschaften teilen. In Zeiten von Social Media ist Communitybildung immer flüchtiger und einfacher. Geschichten, die involvieren, schaffen temporäre Communities, die sich um das Fortspinnen und Mitmachen kümmern – mit viel Liebe und Leidenschaft, ohne dabei ein bestimmtes Ziel zu verfolgen. Erfolgreiche virale Kampagnen profitieren von diesem Effekt. Geschichten werden nicht gesucht, sondern erreichen uns durch Zufall und Glück – meist mittels unseres Netzwerks. Social Media beschleunigt daher den Trend zum Storytelling, denn Social Media ist angewiesen auf gute und relevante Geschichten, über die verlinkt und berichtet werden kann. Insofern ist Social Media immer nachgelagert und bedient sich aus dem Pool reichhaltiger Geschichten, die über Marken existieren bzw. kreiert werden.

[...]

In Zukunft wird die Quote nicht mehr allein die Wirksamkeit für den Einsatz von Werbebudget bilden. Die Bedeutung kleinerer Fan-Communities als Promotoren wird zunehmen, auch jenseits der Quote. TV-Werbung wird weniger disruptiv und nervend sein. Neue Werbeformen werden entstehen (müssen), in denen die Konsumenten mit relevanten Inhalten und emotionalen Storys angesprochen werden, die involvieren und jenseits der Werbeinsel für Aufmerksamkeit sorgen. Dadurch wird Werbung insgesamt demokratischer: Man entscheidet sich freiwillig, solange sie berührt und relevant ist, und wendet sich ab, wenn nicht. Zudem wird Markenkommunikation stärker mit den Inhalten der Contentanbieter verschmelzen, in Form von Product Placement bis hin zu eigenen Markenkanälen, in denen sich die Marke als Channel für zielgruppengenaues Programm präsentiert (z. B. Red Bull mit seinem Fernsehsender Servus TV) und klare Erlebnisversprechen auch umgekehrt im Hinblick auf selbstproduzierten Content bietet.

Couchpotato 3.0: Das Fernsehen der Zukunft. In: planung & analyse, Fachzeitschrift für Marktforschung 4/2012. URL: <http://www.phaydon.de/fachartikel-couchpotato30-das-fernsehen-der-zukunft.html> (25.03.2015)

#### Aufgabe:

Exzerpieren Sie Ursachen und Erscheinungen der Veränderung von Fernsehwerbung in der Zukunft.

## Material Ü 4

### Checkliste zur Bewertung der Qualität und Relevanz von Internetinformationen

Richtiges und schnelles Bewerten ist die nächste Stufe der Informationsanforderung. Ausgangspunkt jeder Bewertung ist der Rückbezug auf den Beginn. Denn: Eine Informationsbewertung muss im Zusammenspiel und kann nur im Rückgriff auf die Intention bzw. die Motivation der Ausgangsfrage erfolgen. Eine generelle Unterscheidung von Informationen mit hoher oder geringer Güte ist daher unzureichend und unzweckmäßig. Denn: Dieselbe Information kann für den Einen wertvoll, für den Anderen wertlos sein. Auch für den Einzelnen kann ein und dieselbe Information zu einem Zeitpunkt nützlich – also von Güte –, zu einem anderen völlig unnützlich sein.

Zur Bewertung von Information empfiehlt sich daher eine zweifache Perspektive:

- 1.) Die *Qualitätsbewertung*, die sich auf die Information selbst bezieht. Hierbei geht es u. a. um die Glaubwürdigkeit und Verlässlichkeit der Informationsquelle.
- 2.) Die *Relevanzbewertung*, die sich auf das aktuelle Informationsbedürfnis und das Rechercheziel bezieht.

Die angemessene Bewertung von Qualität und Relevanz setzt ein hohes Maß an Vor- und Orientierungswissen voraus, denn deren Einschätzung erfordert analytisches und methodisches Vorgehen und viel Erfahrung.

Bewertung: „Qualität“

1.	<b>Aktualität</b>
	Wann wurde die Information erstellt bzw. zuletzt aktualisiert? Gibt es z. B. regelmäßig Ergänzungen: täglich, wöchentlich, monatlich? In welchem Zusammenhang stehen die Informationen bzw. sind sie entstanden?
2.	<b>Autorenschaft</b>
	Wer stellt das Angebot bzw. die Information zur Verfügung? Ist der Urheber des Angebots namentlich ausgewiesen? Was ist über den Autor bekannt: Impressum, Redaktion, „Wir über uns“? Gibt es Referenzen, Expertisen? Kann ein direkter Kontakt hergestellt werden: E-Mail, Forum, Telefon
3.	<b>Zielgruppe</b>
	Welche Intention hat der Informationsanbieter bzw. könnte er haben? Lässt sich eine Zielgruppe dieses Angebots ausmachen? Wenn ja, gehöre ich dazu/nicht dazu, warum?
4.	<b>Textsorte (Sprache/Stil/Funktion)</b>
	Welche Textsorte liegt vor: Meinung, Kommentar, Bericht, wiss. Exposé? Wie ist der sprachliche Stil: klar, anschaulich, einfach, komplex? Welche kommunikative Funktion dominiert: Selbstaussage, Darstellung, Appell? Taucht Werbung auf? Wenn ja, ist sie klar vom Informationsangebot getrennt?
5.	<b>Aufbereitung (Quellennachweise/Korrektheit/Strukturiertheit)</b>
	Werden Querverweise zu weiterführenden oder verwendeten Quellen gegeben? Wird deutlich, in welchen Kontext die Informationen gehören bzw. worauf sie zurückgehen? Sind gewisse Qualitätsmerkmale erkennbar; z. B. mit Blick auf wissenschaftliche (Objektivität, Validität, Reliabilität) oder journalistische (redaktionelle) Ansprüche? Ist das Gesamtangebot strukturiert und aufbereitet: klar, eindeutig? Ist die Navigation einfach: nutzerfreundlich, intuitiv, verschachtelt? Wie sind die Informationen aufbereitet: verständlich, schlüssig, überladen, bunt, laut, diskret, schrill, animiert, mit Werbung gemischt? Werden Informationen eher fragmentarisch oder eher im Überblick dargeboten? Gibt es Orientierungshilfen: Glossar, Site-Map, Hilfefunktion?

Ballod, Matthias: Informationen und Wissen im Griff. Bielefeld: wbv 2011, S. 19 f.

Bewertung: „Relevanz“

<b>1.</b>	<b>Relevanzbewertung</b>
	Grundsätzlich ist eine objektive Relevanzbewertung von Information unmöglich. Sie hängt ja gerade von aktuellen (z. B. Situation und Kontext) und personalen (z. B. Motivation) Merkmalen ab. Die Relevanz und den subjektiven Wert einer Information bestimmen ausschließlich Sie, und zwar immer wieder neu.
<b>2.</b>	<b>Relevanz als Kriterium</b>
	Relevanz als Kriterium erkennen und einschätzen lernen ist der erste Schritt. Nutzen Sie dazu immer den Abgleich mit der ursprünglichen Recherche-Intention. Die gesammelten Erfahrungen – positive wie negative – helfen Ihnen bei der nächsten Relevanzbewertung.
<b>3.</b>	<b>Informationsinteresse</b>
	Relevanzbewertung steht in direkter Verbindung zum Informationsinteresse. Betriebswirtschaftlich betrachtet, gelten Kosten, Zuverlässigkeit, Genauigkeit, Überprüfbarkeit, Verfügbarkeit, Aktualität, Unabhängigkeit und Wahrscheinlichkeit als besondere Relevanzkriterien. In der Theorie wird ein Wert errechnet, der den Aufwand, die Kosten und den Nutzen einer zusätzlichen und relevanten Information in Beziehung setzt. Alltagstauglich ist diese mathematische Annäherung nicht.
<b>4.</b>	<b>Bedingungen</b>
	Wichtig aber ist das Nachvollziehen der Grundbedingung: die Beschaffung von Information bedeutet immer einen Aufwand (Zeit, Geld, Personen). Dieser muss in einem „vernünftigen“ Verhältnis zum angestrebten bzw. tatsächlichen Ergebnis stehen.
<b>5.</b>	<b>Vorgehen</b>
	Elementar ist die Fähigkeit, schnell und zuverlässig Wesentliches von Unwesentlichem zu trennen, um eine sinnvolle Reduktion vorzunehmen. Nützlich ist, sich einen schnellen Überblick zu verschaffen, ob die Quelle überhaupt relevant sein kann: Das Überfliegen des Inhaltsverzeichnisses, der Untergliederungen, Zusammenfassungen, Graphiken etc., um die Hauptgedanken und zentralen Aspekte des Autors zu erfassen.

Ballod, Matthias: Informationen und Wissen im Griff. Bielefeld: wbv 2011, S. 21