

Unterrichtsbeispiel

Meine Stimme ist umkämpft

Schreilechner, Adelheid: Meine Stimme ist umkämpft. In: Forum Politische Bildung (Hg.):
Wahlen und wählen. Informationen zur Politischen Bildung, Heft 41, 2017, S. 51-61

www.politischebildung.com

Adelheid Schreilechner

Meine Stimme ist umkämpft

Zur Bedeutung von Medien im Wahlkampf

Bezug zum Informationsteil	Barbara-Anita Blümel: Parteien, Wahlen und Parlament in Österreich Manfried Welan: Die Wahl zum Bundespräsidenten/zur Bundespräsidentin
Zielgruppe/Alter	Sekundarstufe I, ab der 7. Schulstufe
Lehrplanbezug	Modul 9 (Politische Bildung): Wahlen und Wählen 8. Schulstufe, 4. Klasse, Modul 9 (Politische Bildung): Medien und politische Kommunikation
Thematische Konkretisierung	<ul style="list-style-type: none">▶ Öffentlichkeit als zentralen Ort der politischen Kommunikation analysieren, die Vor- und Nachteile der Mediendemokratie erörtern, die mediale Umsetzung von politischen Ideen und Informationen sowie die Inszenierung von Politik analysieren▶ die Bedeutung der digitalen Medien in der politischen Kommunikation erläutern und bewerten
Kompetenzen	Politische Sachkompetenz, Politische Methodenkompetenz, Politische Urteilskompetenz
Kompetenzkonkretisierung	Arbeiten mit politischen Medien (Analyse von medial vermittelten Informationen)
Basiskonzept	Macht
Dauer	3 Unterrichtseinheiten; bei Weglassen von einzelnen Modulen entsprechend kürzer

Annäherung an das Thema

Wahlkampf um politische Gestaltungsmacht	„In der Politik geht es stets um Macht. Daher ist der Vorwurf naiv, jemandem ginge es in einer Demokratie ‚nur um die Macht‘. Ohne Macht können die gesellschaftlichen Verhältnisse nicht gestaltet werden. Der Verzicht auf Macht kommt einem Auszug aus der Gesellschaft gleich“ ¹ , schreibt Anton Pelinka. Wahlkämpfe sind demzufolge Kämpfe um politische Gestaltungsmacht. Und Wahlkämpfe werden von PolitikerInnen und WahlstrategInnen geführt – über persönliche Begegnungen und Medien.
Mediennutzung verändert sich	„Jede Demokratie benötigt PolitikerInnen, die etwas zu sagen haben und Medien, die darüber publikumswirksam berichten und neben Sachinformationen ein ‚Spektrum von Gefühlszuständen‘ bieten.“ ² Diese Aussage von Peter Filzmaier stammt aus dem Jahr 2004. Die Mediennutzung der ÖsterreicherInnen war damals noch sehr stark von Fernsehen und Printmedien geprägt. Das Internet spielte eine marginale Rolle. Das hat sich zwar mittlerweile entscheidend verändert, die Aspekte <i>Politikerpersönlichkeit</i> , <i>publikumswirksame Berichterstattung</i> und Verbindung von <i>Sachinformation</i> und <i>Gefühlen</i> sind aber gleichermaßen relevant, wobei die Relevanz von Gefühlen bei Wahlentscheidungen gegenüber den Sachinformationen zuzunehmen scheint. ³
Medien prägen Einstellung zu Politik	Die Einstellung zu Politik und PolitikerInnen ist jedenfalls geprägt durch mediale Wahrnehmung. Wie Politik, PolitikerInnen und Parteien in Medien dargestellt werden, beeinflusst die Einstellung zu einzelnen Persönlichkeiten, zu Parteien und zur Politik im Allgemeinen – und damit auch das Wahlverhalten.

Wahlentscheidungen basieren oft auf Emotionen Gerade im Vorfeld von Wahlen werden StaatsbürgerInnen medial mit Bildern, Aussagen, Diskussionen, Berichterstattungen, Analysen und Porträts geradezu überschwemmt. Die Parteien selbst mobilisieren ihre VertreterInnen und nützen alle verfügbaren Kanäle, um (potenzielle) WählerInnen zu mobilisieren und zu überzeugen. Medien entwickeln Formate, die mehr oder weniger informieren, vor allem aber zum Medienkonsum anregen wollen. Parteien entwickeln Strategien, damit sie gewählt werden. Da Wahlentscheidungen häufig emotional motiviert sind, geht es um das Ansprechen und Wecken von Gefühlen. Das können Ängste genau so sein wie das Gefühl von Sicherheit, Zuversicht, von Überlegenheit, Vertrautheit oder Verbundenheit.

Verschiedene UrheberInnen Je nach Medium gibt es unterschiedliche UrheberInnen: Für Wahlwerbung gibt es Verantwortliche in den Parteien oder von Parteien Beauftragte. Darstellungen in Fernsehsendungen oder Printmedien werden von Redaktionen geplant, gefiltert, gestaltet und verantwortet. Postings in sozialen Netzwerken hingegen verbreiten sich in Windeseile – oftmals ohne nachvollziehbare UrheberInnen. Häufig sind solche Darstellungen oberflächlich, einseitig oder entbehren jeglicher Faktenbasis. Da derartige Berichte Wahlentscheidungen massiv beeinflussen, ist gesamtgesellschaftlich die Rede vom *postfaktischen Zeitalter*.

UNTERRICHTSBAUSTEIN 1

Abwägen von Argumenten Die SchülerInnen reflektieren ihre Einstellung zu Informationsquellen. Die Ausgangssituation der SchülerInnen wird sichtbar und ihre Vorannahmen werden zur Diskussion gestellt. Die SchülerInnen arbeiten dazu mit dem Arbeitsblatt „Thesenarbeit“ (M₁) und diskutieren mit einem Partner/einer Partnerin ihre Positionen (Arbeitsauftrag 1 siehe S. 55). Anschließend werden Pro- und Contra-Argumente zu den einzelnen Thesen im Plenum formuliert z. B.: These 1: PolitikerInnen entwerfen in Postings ein bestimmtes Bild von sich. Darin zeigen sich inhaltliche Schwerpunkte und Positionen, die für WählerInnen interessant sind. Contra: In Postings können PolitikerInnen alles Mögliche behaupten, das kaum hinterfragt wird. Unliebsame Kommentare können gelöscht oder die Kommentarfunktion kann überhaupt gesperrt werden.

UNTERRICHTSBAUSTEIN 2

Mediale Darstellungen hinterfragen Die SchülerInnen erwerben Wissen über die Zielsetzungen von Wahlwerbung und können verschiedene mediale Vermittlungsformen hinterfragen. Ziel dieses Bausteins ist es, Strategien von Wahlwerbung zu hinterfragen und kritisch zu analysieren sowie die Bedeutung der Medien bei Wahlen zu analysieren. Nach der Erarbeitung des Arbeitswissens bearbeiten die SchülerInnen in Kleingruppen das Arbeitsblatt „Mediale Aktivitäten von Parteien und PolitikerInnen“ (M₂). In einem nächsten Schritt überlegen die SchülerInnen mithilfe des Arbeitsblatts „Als WahlkampfleiterIn würde ich ...“ (M₃), welche medialen Vermittlungsformen sie in bestimmten Situationen einsetzen würden.

UNTERRICHTSBAUSTEIN 3

Methodenkompetenz stärken Die SchülerInnen hinterfragen Beispiele medialer Darstellung hinsichtlich ihrer Aussage und der damit verbundenen Absicht. Sie arbeiten dafür mit dem Arbeitsblatt „Mediale Darstellungen und ihre Motivation“ (M₄). Ziel dieses Unterrichtsbausteins ist die Analyse von medial vermittelten Informationen und somit eine Stärkung der politikbezogenen Methodenkompetenz.

WAHLWERBUNG – WOZU?

ARBEITSWISSEN

„Um von demokratischen Wahlen sprechen zu können, müssen Wahlfreiheit, Wettbewerb und Auswahlmöglichkeit bestehen. Solche Wahlen werden als ‚kompetitive Wahlen‘ bezeichnet“¹. Dass sich Parteien also gleichsam wettkampfmäßig um die Stimmen der WählerInnen bewerben, ist zentral in einer Demokratie, man spricht daher auch von einem *Wahlkampf*. Die verschiedenen politischen Parteien kämpfen um die Möglichkeit, die Gesellschaft ihrer Überzeugung entsprechend zu gestalten (= Macht).

Parteien müssen dazu ihre (möglichen) WählerInnen erreichen. Dazu nutzen sie – abgesehen vom direkten Kontakt mit den Menschen – *Medien*. Parteien treten *medial* selbst an die Öffentlichkeit heran – durch Wahlplakate, durch Werbeeinschaltungen, durch Aktivitäten in sozialen Netzwerken. Dabei spielen aus Sicht der Parteien verschiedene Überlegungen eine wichtige Rolle: Wie kann man möglichst viele Menschen erreichen? Wie viel Geld kostet eine Aktion? Was muss man langfristig planen? Auf welchem Weg kann man genau diejenigen Botschaften vermitteln, mit denen man die WählerInnen erreichen will? Wie kann man die eigenen Wählerschichten ansprechen? Wie kann man auch Menschen erreichen, die nicht der Stammwählerschaft angehören, wie z. B. ErstwählerInnen (= Menschen, die zum ersten Mal wahlberechtigt sind), ProtestwählerInnen (= WählerInnen, die aus Protest eine andere – meist eine populistische – Partei wählen als sonst), WechselwählerInnen (= WählerInnen, die nicht auf eine bestimmte Partei festgelegt sind)?

PolitikerInnen werden aber auch von Medien eingeladen – zum Beispiel zu Diskussionssendungen oder Interviews, manchmal werden SpitzenpolitikerInnen auch als Privatpersonen porträtiert oder sie treten in Unterhaltungssendungen, z. B. in Talkshows, auf. *Medial* präsent zu sein, schafft Öffentlichkeit und damit die Möglichkeit, WählerInnen anzusprechen und für sich einzunehmen. Das ist vor Wahlen sehr wichtig, schließlich geht es darum, möglichst viele WählerInnenstimmen zu gewinnen.

Unabhängig davon, welche Medien man konsumiert, muss man deren Qualität hinterfragen. Das ist anhand der folgenden Fragen möglich:

- ▶ Wer hat einen medialen Beitrag in Auftrag gegeben oder verfasst, ist also dessen UrheberIn? Nur wenn sich das herausfinden lässt, kann man gegebenenfalls nachfragen oder jemanden inhaltlich zur Verantwortung ziehen, wenn zum Beispiel Unwahrheiten verbreitet werden.
- ▶ Welche Absicht steckt hinter einem Beitrag (informieren, werben, sich selbst gut darstellen, den politischen Gegner schlecht machen, beeinflussen, Gefühle ansprechen oder wecken, Hoffnungen an die eigene Partei oder an bestimmte PolitikerInnen knüpfen)?
- ▶ Welche Ausrichtung hat ein Medium? Ist es politisch weitgehend unabhängig oder einer bestimmten politischen Richtung zuzuordnen?
- ▶ Ist das Medium bekannt für differenzierte Berichterstattung und gute Recherche (Qualitätsmedium) oder werden über dieses Medium Behauptungen und eher oberflächliche und einseitige Berichte verbreitet?
- ▶ Wie gut überprüft oder überprüfbar ist die enthaltene Information?
- ▶ Aus Sicht der Parteien ist auch die Frage nach den Kosten wichtig: Wie ist das Verhältnis von Kostenaufwand und Reichweite?

¹ Blümel, Barbara-Anita: Wahlen zum österreichischen Parlament, in: Forum Politische Bildung (Hrsg.): Informationen zur Politischen Bildung. Von Wahl zu Wahl, Nr. 21/2004. Wien 2004, S. 37–43, hier S. 37.

UNTERRICHTSBAUSTEIN 4

Die SchülerInnen beurteilen Chancen und Risiken der Mediendemokratie. Sie analysieren und bewerten die Bedeutung der digitalen Medien in der politischen Kommunikation. Die SchülerInnen lesen das Arbeitswissen „soziale Netzwerke“ und wägen dann ab, ob die Aussagen aus dem Arbeitsblatt „soziale Medien“ (M₅) mit diesen Informationen übereinstimmen.

SOZIALE NETZWERKE

ARBEITSWISSEN

Soziale Netzwerke wie Twitter oder Facebook beeinflussen Wahlentscheidungen. Parteien und/oder PolitikerInnen können über soziale Netzwerke zielgerichtet bestimmte Personengruppen ansprechen und auf schnelle und kostengünstige Weise bestimmte Inhalte verbreiten. UserInnen bekommen vorwiegend solche Artikel zu lesen, die auch ihre Freunde lesen und die zu ihren Likes passen. Man spricht daher davon, dass sich Menschen in einer Blase mit Gleichgesinnten befinden, in der sie in ihren Meinungen immer wieder bestätigt werden.

28 Millionen Follower auf Sozialen Medien

„Ich habe all diese Staaten gewonnen, in denen sie (die Demokraten) viel mehr Geld ausgegeben haben als ich“, sagte Trump. Er verwies auf die 28 Millionen Internetnutzer, die ihm in den sozialen Netzwerken folgen, und sagte, er habe alleine am Tag vor dem Interview 100.000 Abonnenten hinzugewonnen. Der Republikaner lobte die Möglichkeiten der Netzwerke als „großartig“: „Wenn jemand etwas Schlechtes über mich erzählt, oder etwas Falsches (...), kann ich zum Gegenangriff starten“, sagte er.

Quelle: Kurier.at, Trump: Soziale Medien brachten den Sieg. 13. November 2016, kurier.at/politik/ausland/us-wahl/trump-soziale-medien-brachten-den-sieg/230.441.724, 06.04.2017

UNTERRICHTSBAUSTEIN 5

Mediendemokratie bedeutet, dass Massenmedien (Fernsehen, Zeitungen mit besonders großer Reichweite wie z. B. Gratiszeitungen und die *Kronen Zeitung*, soziale Netzwerke wie *Facebook*) eine große Rolle in der Demokratie spielen: Sie sind nicht nur Kommunikationskanäle, sondern auch politische AkteurInnen, spielen also eine aktive Rolle in der Meinungsbildung. Die SchülerInnen sollen nun in Kleingruppen Vor- und Nachteile der Mediendemokratie diskutieren (Arbeitsauftrag 7 siehe S. 61). Die Stichworte aus M₆ können als Unterstützung dienen.

UNTERRICHTSBAUSTEIN 6

Strategien von
Wahlwerbung
hinterfragen

Die SchülerInnen entwickeln ein Verständnis für die bewusste Gestaltung von medialen Darstellungsformen und hinterfragen Strategien von Wahlwerbung.

Arbeitsauftrag 8: Eine Wahlstrategie planen

Bildet 5er-Gruppen. Ihr seid WahlkampfleiterInnen einer neuen politischen Partei mit dem Namen „Die Jungen“. Die Partei kandidiert das erste Mal. Entwerft ein Wahlplakat, das eine möglichst erfolgreiche Botschaft an eure WählerInnen sein soll. Präsentiert die Wahlplakate anschließend in der Klasse und diskutiert, welche Aussage die Entwürfe haben, welche Absicht hinter diesen Wahlplakaten steckt und wie ansprechend und wirkungsvoll die einzelnen Vorschläge sind. Begründet eure Meinung.

- 1 Pelinka, Anton: Grenzen der Macht. Politik in Österreich, in: Forum Politische Bildung (Hrsg.): Informationen zur Politischen Bildung. Gesetze, Regeln, Werte, Nr. 39/2016. Wien 2016, S. 5.
- 2 Filzmaier, Peter: Wahlen und politischer Wettbewerb in der Mediengesellschaft, in: Forum Politische Bildung (Hrsg.): Informationen zur Politischen Bildung. Von Wahl zu Wahl, Nr. 21/2004. S. 12–21, hier S. 12.
- 3 Vgl. dazu z. B.: Wißmann, Constantin: Politik und Wahrheit – Willkommen in der postfaktischen Welt, in: Cicero. Magazin für politische Kultur. 8. Dezember 2016. cicero.de/salon/politik-und-wahrheit-willkommen-in-der-postfaktischen-welt, 06.04.2017; Wehling, Elisabeth: Politisches Framing: Wie eine Nation sich ihr Denken einredet – und daraus Politik macht. Köln 2016; Filzmaier, Peter: Politische Kultur im Kontext medialer Kommunikation, in: Forum Politische Bildung (Hrsg.): Informationen zur Politischen Bildung. Politische Kultur. Mit einem Schwerpunkt zu den Europawahlen, Nr. 30/2009. S. 8–14.

MATERIALIEN UND KOPIERFÄHIGE VORLAGEN

M₁ ARBEITSBLATT THESENARBEIT		
<p>1. Wenn ich mich über die Positionen von PolitikerInnen informieren möchte, lese ich am liebsten ihre Postings in sozialen Netzwerken. Da erfahre ich am ehesten, was sie wirklich denken.</p>	<p>2. In sozialen Medien wie Facebook gibt es viele Berichte. Sie offenbaren die Wahrheit über politische Zustände und PolitikerInnen – ohne Denk- und Sprechverbote. Im Internet können alle schreiben, was sie denken.</p>	<p>3. Wahlplakate vermitteln ein gutes Bild von PolitikerInnen. Sie wirken sympathisch oder unsympathisch. Ein Bild sagt mehr als tausend Worte.</p>
<p>4. Am besten kann ich die Absichten und Positionen von Politikerpersönlichkeiten erkennen, wenn sie einzeln von kritischen JournalistInnen interviewt werden und auf deren Fragen spontan antworten müssen.</p>	<p>5. Was JournalistInnen über PolitikerInnen schreiben oder sprechen, vermittelt das glaubwürdigste Bild, weil alles recherchiert und überprüft ist.</p>	<p>6. Wenn ich wissen will, was ich von bestimmten PolitikerInnen halten soll, verlasse ich mich auf meine Eltern.</p>
<p>Arbeitsauftrag 1: Stell dir vor, du möchtest vor einer Wahl herausfinden, welche Partei am ehesten deine Einstellungen vertritt. Wie könntest du das am besten anstellen? Du findest hier sechs verschiedene Möglichkeiten. Lies sie aufmerksam durch. Schneide sie anschließend aus und lege sie in einer Reihenfolge auf: Welcher Aussage stimmst du am wenigsten zu, welcher am meisten?</p> <p>Vergleiche anschließend mit deiner Nachbarin/deinem Nachbarn und erzählt euch gegenseitig, warum ihr die Aussagen in dieser Reihenfolge geordnet habt. Erklärt vor allem die beiden Extrempositionen: Warum stimmst du dieser Aussage am wenigsten/am meisten zu?</p>		

M₂ ARBEITSBLATT MEDIALE AKTIVITÄTEN VON PARTEIEN UND POLITIKER/INNEN					
Medium	Urheberschaft	Reichweite	Aufwand	Flexibilität	Inhaltliche Verlässlichkeit
Wahlplakate			<i>Teuer in Produktion und Aufstellung. Gefahr von Beschädigung (Wetter, Vandalismus, ...)</i>		
Fernsehinterviews und Diskussionen	<i>TV-Redaktionen (öffentlich-rechtlicher ORF oder Privatsender).</i>				
Werbeeinschaltungen von Parteien in einer Gratiszeitung		<i>LeserInnen der Zeitung – bei manchen Gratiszeitungen große Reichweite aufgrund hoher Leserzahlen.</i>			
Postings in einem individuellen Facebook-Account eines Politikers/einer Politikerin					
Presseaussendungen und Pressekonferenzen von Parteien					
Auftritt von PolitikerInnen in Unterhaltungssendungen (z. B. Talkshows)					<i>Politischer Gehalt ist oft gering, mehr Unterhaltung als politische Bedeutung.</i>
<p>Arbeitsauftrag 2: In der obigen Tabelle findest du eine Auswahl von möglichen medialen Aktivitäten von Parteien und PolitikerInnen in einem Wahlkampf. Diskutiert in 3er- oder 4er-Gruppen, was sich zu den medialen Aktivitäten in Verbindung mit den genannten Aspekten sagen lässt. Ihr findet in M₂ verschiedene Punkte, die ihr verwenden könnt. Vielleicht habt ihr aber noch ganz andere Ideen! Macht dazu Ergänzungen! Vervollständigt die obige Tabelle.</p>					

M₂ ARBEITSBLATT MEDIALE AKTIVITÄTEN VON PARTEIEN UND POLITIKER/INNEN

Urheberschaft

Parteien – Fernsehsender (privat oder öffentlich?) – Zeitungsredaktionen (unabhängig oder mit einer bestimmten Blattlinie?) – PolitikerInnen und ihre MitarbeiterInnen – (un-)bekannte Privatpersonen

Reichweite

Einzelpersonen – regional – überregional – national – uneingeschränkt

Aufwand

Produktionskosten – Personalaufwand – Organisation – Recherche – Kosten für Werbeeinschaltungen

Flexibilität

Abhängigkeit von Redaktionen – Vorlaufzeiten – lange Planungszeit – rasche Umsetzungsmöglichkeit

Inhaltliche Verlässlichkeit

Klarheit über die Urheberschaft – Überprüfbarkeit – Möglichkeit zu einer inhaltlichen Reaktion (z. B. Richtigstellung) – Gelegenheit für kritisches Nachfragen – Auseinandersetzung mit anderen Positionen – direkte Konfrontation mit überraschenden Fragen und Argumenten

M₃ ALS WAHLKAMPFLEITER/IN WÜRDE ICH ...

Situation

Die Wahl findet in vier Monaten statt. Die Spitzenkandidatin deiner Partei ist im Vergleich zu den anderen SpitzenkandidatInnen relativ unbekannt. Das zeigen Umfragen. Die Menschen sollen sich ihren Namen und ihr Gesicht einprägen und einen guten Eindruck damit verbinden. Es gibt Geld in der Wahlkampfkasse, da der Wahlkampf soeben beginnt.

Maßnahmen


Situation

Es sind nur noch zwei Wochen bis zur Wahl. Deine Partei wird auf einmal mit einem Politikskandal in Verbindung gebracht. Laut Meinungsumfragen führt das zu einem Vertrauensverlust. Die Wahlprognosen lassen Schlimmes für deine Partei befürchten. Du musst unbedingt gegensteuern und möglichst rasch möglichst viele Menschen erreichen. Zeit und Geld sind mittlerweile knapp.

Maßnahmen

Arbeitsauftrag 3:

Stell dir vor, du bist WahlkampfleiterIn einer politischen Partei und mit den Situationen oben konfrontiert. Welches Medium würdest du nützen? Begründe deine Entscheidung.

M ₄ ARBEITSBLATT MEDIALE DARSTELLUNGEN UND IHRE MOTIVATION			
Medium bzw. mediale Botschaft	Information zum Material	Zentrale Aussage	Mögliche Absicht
 <p>© Freiheitliche Partei Österreichs</p> <p>© Verein „Gemeinsam für Van der Bellen“</p>	<p>Wahlplakate für den Kandidaten der FPÖ Norbert Hofer und Alexander van der Bellen, mittlerweile gewählter Bundespräsident, zur Bundespräsidentenwahl vom März 2016.</p>		
<p>„Ich bin sehr zuversichtlich und glaube, dass wir am Wahltag einige sehr überraschen werden.“ Er freue sich „irrsinnig“ auf den 24. April, denn: „Ich bin fest davon überzeugt, dass ich an diesem Abend mit einem Lächeln im Gesicht einschlafen werde.“</p>	<p>Norbert Hofer im Rahmen einer Pressekonferenz zur Präsentation des ersten Wahlplakates.¹</p>		
<p>#mehrdennje braucht es jetzt die richtige Persönlichkeit an der Spitze des Staates, die in unruhigen Zeiten Sicherheit gibt und mit einem klaren, berechenbaren Wertekompass Verlässlichkeit ausstrahlt. Alexander Van der Bellen wird als Bundespräsident Österreich im Ausland hervorragend vertreten und nach innen verbindend handeln.</p>	<p>Posting im Facebook-Account des mittlerweile gewählten Bundespräsidenten.²</p>		
<p>Arbeitsauftrag 4: Überleg dir, welche Aussage hinter diesen medialen Darstellungen steckt und welche Absicht damit verbunden sein könnte. Bewerte sie hinsichtlich ihrer inhaltlichen Überprüfbarkeit und der politischen Relevanz.</p> <p>1 Zitiert nach: Kurier.at, FPÖ-Plakat „Aufstehen für Österreich“. 14. März 2016, kurier.at/politik/inland/bp-wahl-fpoe-plakat-ruft-zum-aufstehen-fuer-oesterreich-mit-norbert-hofer-auf/186.808.292, 06.04.2017</p> <p>2 Zitiert nach: diepresse.com, „Keiner Partei dienen“: Van der Bellens neue Wahlplakate. 24. Oktober 2016, diepresse.com/home/innenpolitik/bpwahl/5107201/Keiner-Partei-dienen_Van-der-Bellens-neue-Wahlplakate, 06.04.2017</p>			

M₅ ARBEITSBLATT SOZIALE MEDIEN

PolitikerInnen werden oft ungerecht beschimpft. Da ist es gut, wenn sie sich direkt wehren können.

In Postings werden oft Dinge behauptet, die gar nicht stimmen. Haben sie sich aber erst einmal verbreitet, können sie nicht mehr eingefangen werden. So beeinflussen Unwahrheiten sehr viele Menschen.

Über soziale Netzwerke können Unwahrheiten sehr rasch verbreitet werden. So werden Menschen bewusst getäuscht.

WählerInnen können denjenigen PolitikerInnen folgen, die ihnen gefallen und sie erhalten damit Informationen von ihren Favoriten.

In sozialen Netzwerken bekommt man immer die eigene Meinung bestätigt, weil wir ständig diejenigen Postings erhalten, die zu unseren Likes passen. Das ist sehr manipulativ, weil wir keine Gegenargumente mitbekommen.

Über soziale Netzwerke können Parteien und PolitikerInnen sehr viele Menschen sehr rasch erreichen, ohne viel Geld auszugeben und ohne auf Einladungen von Zeitungen oder Fernsehen angewiesen zu sein. Das ist eine Chance für kleine Parteien mit wenig Geld.

Arbeitsauftrag 5:

Lies den Artikel über Aussagen des amerikanischen Präsidenten Donald Trump zu seinem Wahlkampf (Arbeitswissen Soziale Netzwerke).

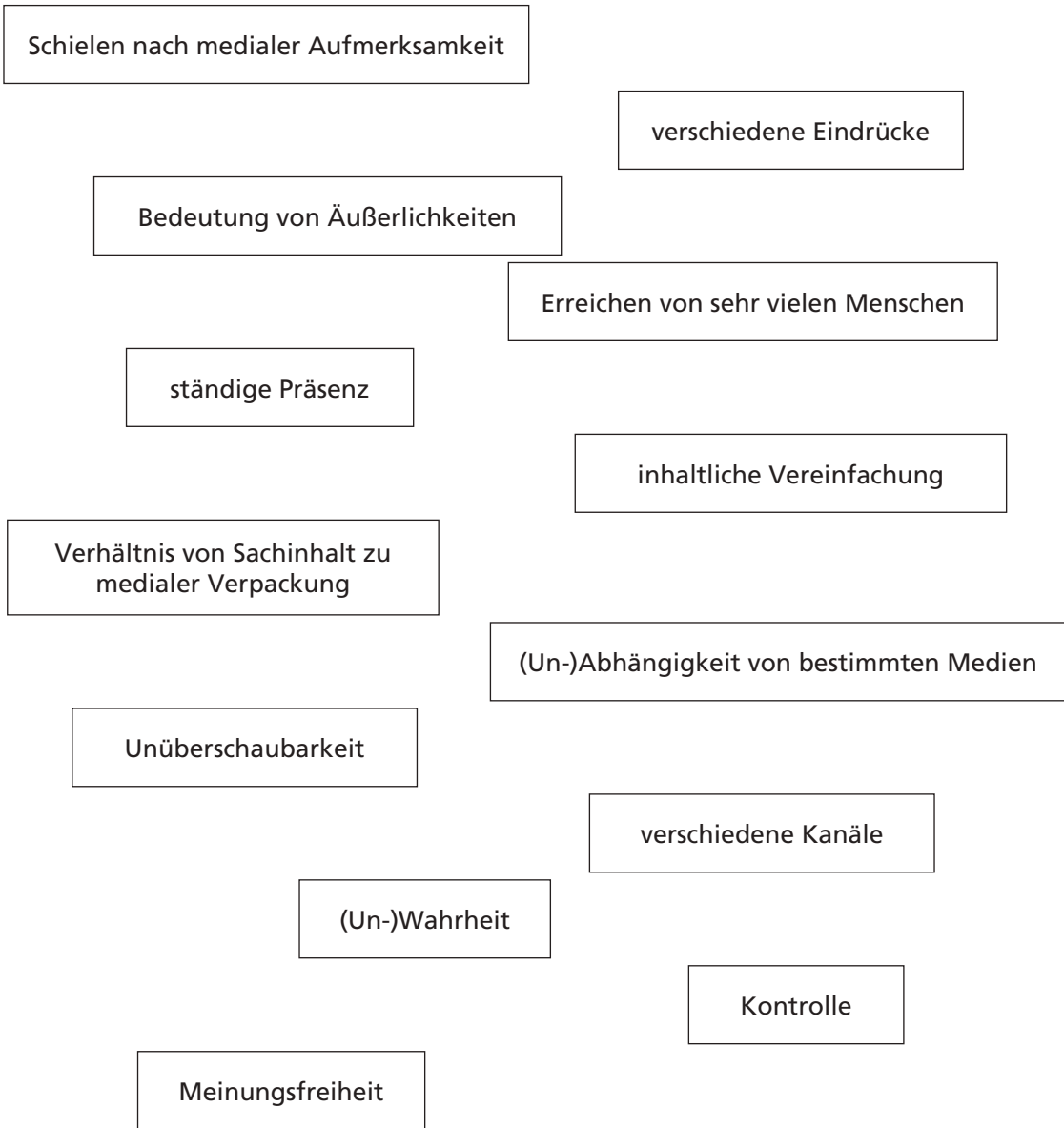
Kläre, welche der angeführten Meinungen zu den Aussagen Donald Trumps passen, sie unterstützen oder mit ihnen übereinstimmen und welche dagegen sprechen. Kennzeichne Übereinstimmungen mit einem ⊕ und Gegenargumente mit einem ⊖.

Arbeitsauftrag 6: Eigene Teilurteile identifizieren

Gib der Figur deinen Namen. Vielleicht magst du die Figur auch illustrieren, sodass sie dir ein bisschen ähnlich sieht (z. B. eine Brille, Frisur, Lieblingskleidungsstück). Streiche nun alle Aussagen durch, die du nicht teilst, sodass nur diejenigen Sprechblasen übrigbleiben, die tatsächlich auch von dir sein könnten.

M₆ ARBEITSBLATT MEDIENDEMOKRATIE

Die folgenden Stichworte können euch beim Finden eurer Argumente behilflich sein:



Arbeitsauftrag 7: Diskussion über Vor- und Nachteile von Mediendemokratie

Teilt die Klasse in zwei Hälften. Die eine Hälfte findet möglichst viele Argumente, die die Chancen und Vorteile der Massenmedien für eine Demokratie untermauern. Die andere Hälfte findet Argumente, die Risiken und Probleme aufzeigen. Findet euch anschließend in gemischten Paaren zusammen und diskutiert zu zweit über die Vor- und Nachteile.

Besprecht eure Diskussionen anschließend in der Klasse.