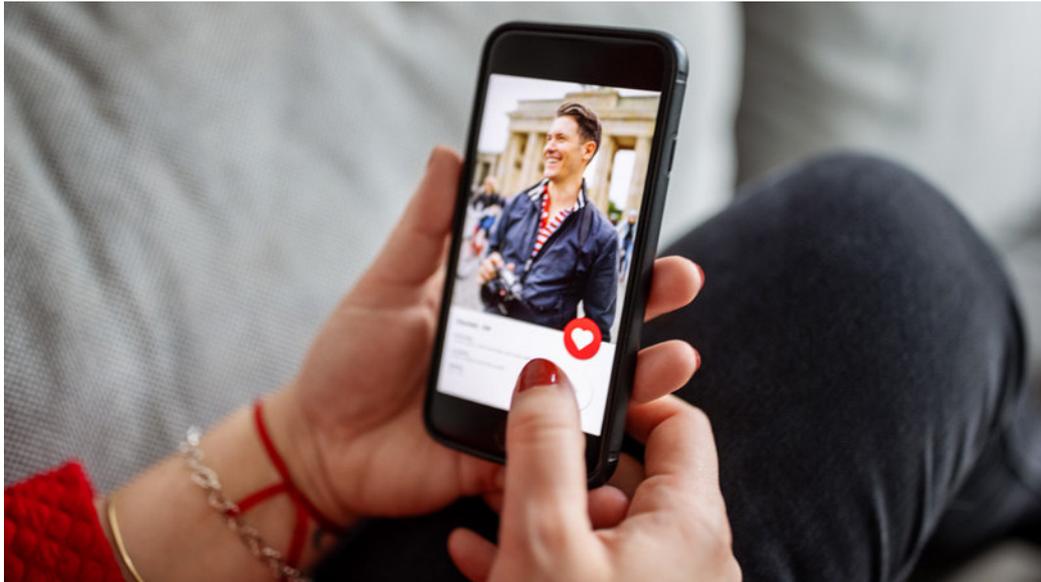


IV.Civ.45

MAGAZIN – *Civilisation*

Tinder dans la publicité – Kritische Analyse eines Werbespots (5. Lernjahr)

Michaela Bodensteiner



© RAABE 2021

© Luis Alvarez/DigitalVision

Tinder ist bei Jugendlichen ein beliebtes Mittel, um neue Leute kennenzulernen oder eine Partnerschaft zu finden. Durch die Nutzung sozialer Medien haben sich Sozialverhalten und Gesellschaft in den letzten Jahren stark verändert: Diese Einheit knüpft an die Lebenswelt der Jugendlichen und stößt eine Diskussion an, die zu einem kritischen Umgang mit dem Phänomen der Dating-Apps und Werbung führt.

KOMPETENZPROFIL

Klassenstufe:	12 (G8), 13 (G9)
Dauer:	3 Unterrichtsstunden
Kompetenzen:	1. Schulung des Hörsehverstehens und kritische Medienerziehung: Analyse eines Werbespots nach vorgegebenen Kriterien; 2. Förderung der Lesekompetenz: Erschließung und Analyse eines Presstextes zu den Auswirkungen <i>Tinders</i> auf Beziehungen; 3. mündliche und schriftliche Ausdrucksfähigkeit: Rollenspiel zur Reflexion und eigener Anwendung sprachlicher Mittel, persönliche Stellungnahmen; 4. Wortschatzerweiterung und -anwendung im Wortfeld „La culture du dating“
Thematische Bereiche:	Liebe, Werbung, soziale Medien
Medien:	<i>Mentimeter</i> , Video, Text, <i>Quizlet</i>

Weiterführende Hinweise

Zum Gegenstand: *Tinder*

Bei *Tinder* handelt es sich um eine kommerzielle, **mobile Dating-App**, die im Jahre 2012 in den USA entstanden ist. Ziel dieser App ist es, das **Kennenlernen von Menschen** aus der näheren Umgebung in kürzester Zeit zu erleichtern. *Tinder* wird somit vor allem für Flirts, Verabredungen oder zum Knüpfen neuer Kontakte und Liebschaften genutzt. Die App erfreut sich deshalb vor allem bei Alleinstehenden sowie Jugendlichen und jungen Erwachsenen großer Beliebtheit.

Die **App *Tinder*** präsentiert ihren Nutzern Profilfotos, Namen und Alter anderer Benutzer im gewählten Umkreis. Wenn ein Nutzer eine Biografie erstellt hat, ist diese ebenfalls einsehbar. Aufgrund dieser Informationen entscheidet jeder Nutzer durch „**Swipes**“ (= Streichen mit dem Finger) nach links oder rechts, ob er andere *Tinder*-Mitglieder interessant findet und ob er mit diesen eine Konversation starten möchte. Wenn zwei Mitglieder sich gegenseitig als interessant einstufen, kommt es zu einem sogenannten „**Match**“ und eine Konversation innerhalb der App zwischen beiden Mitgliedern kann gestartet werden.

Zum Medium Werbung: Medienkompetenz anhand eines Werbespots

Da Schülerinnen und Schüler in unserer digitalen Welt täglich Medien nutzen und Werbung begegnen, ist es unerlässlich eine Medienkompetenz bei ihnen aufzubauen.

Werbungen werden konstruiert, um bestimmte Produkte bekannt bzw. bekannter und beliebter zu machen und um Verbraucher zum Kauf anzuregen. Um ein Produkt für den Käufer möglichst attraktiv erscheinen zu lassen, werden in Werbespots meist nur positive Seiten eines Produktes betont und ggf. falsche und übertriebene Erwartungen und Assoziationen geweckt.

Für Jugendliche ist es somit wichtig, Methoden kennenzulernen, um Werbespots zu verstehen und zu bewerten und um anschließend Medieneinflüsse zu erkennen und aufzuarbeiten. Ziel ist es hierbei, dass Jugendliche die Bedingungen in der Medienproduktion und -verbreitung durchschauen und beurteilen sowie **Medienangebote als kompetenter Mediennutzer selbst kritisch auswählen und nutzen**.



Die Einheit enthält zudem eine **version simplifiée (ZM 1)** für schwächere Lerngruppen auf der **RAAbits Französisch CD 39** bzw. in der **Zipdatei** zum Download. In dieser erhalten die Schülerinnen und Schüler **zusätzliche Redemittel und methodische Hinweise**. Die Rollenkarten sind aufgrund des einfacheren Verständnisses auf Deutsch gehalten. Zudem werden hierbei bereits mögliche Argumente vorgegeben, um den Einstieg in eine Diskussion zu erleichtern.

Auf einen Blick

1. Stunde

Thema: *Tinder* dans la publicité

M 1 **Analyse d'un clip publicitaire : « Être libre, c'est quoi pour vous ? » /**
Analyse eines *Tinder*-Werbespots in Gruppenarbeit

2./3. Stunde

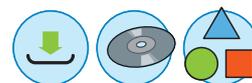
Thema: Les effets des applications de rencontre

M 2 **Activité après le visionnement : analyse d'un texte journalistique /**
Leseverstehen zur Auswirkung von Dating-Apps auf Sozialverhalten und Beziehungen

M 3 **Réflexion : Utiliser une application de rencontre, oui ou non ? /** Erörterung der Frage, ob man Dating-Apps nutzen sollte oder nicht, und Verfassen eines Kommentars

M 4 **Jeu de rôle : cartes /** Differenzierung: Orientierungshilfen und Sprechanlässe zu M 3

ZM 1 **Version simplifiée /** Arbeitsblätter M 1–M 4 mit Hilfekästen zum Formulieren von Stellungnahme, Strukturieren von Präsentationen und Verfassen eines persönlichen Kommentars



SCHOOL-SCOUT.DE

Unterrichtsmaterialien in digitaler und in gedruckter Form

Auszug aus: *Tinder dans la publicité*

Das komplette Material finden Sie hier:

[School-Scout.de](https://www.school-scout.de)

