

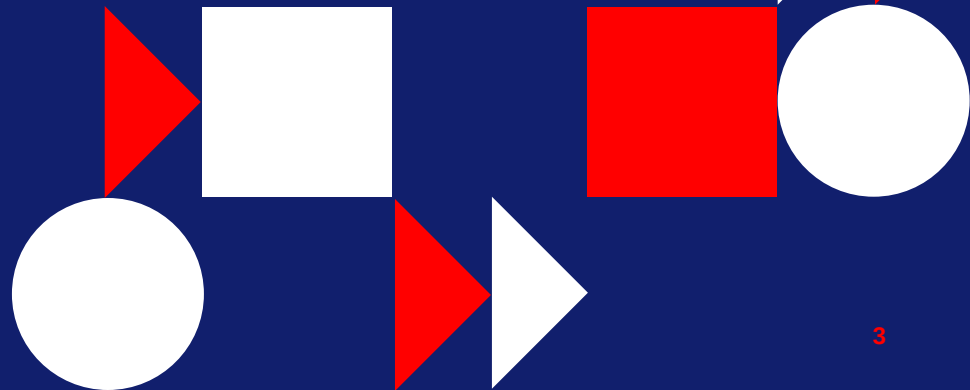
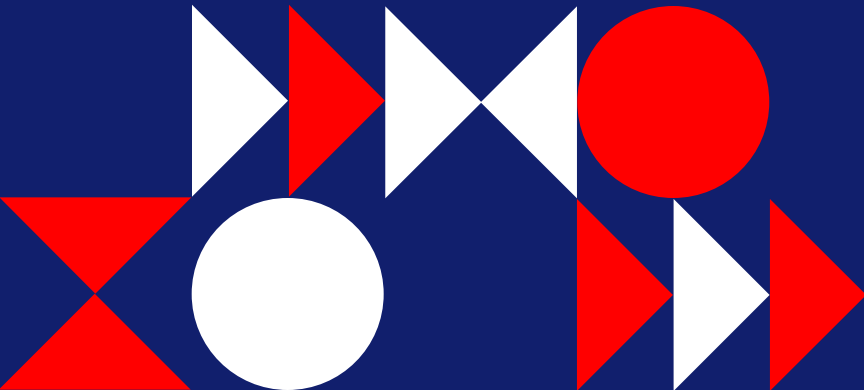


HOCH
SCHULE
OFFEN
BURG

Umgang mit wissenschaftlichen Quellen

Bewerten – Lesen – Verstehen

Quellen Bewerten



Welche Kriterien sollte eine Quelle erfüllen?



Zitierfähig

- ▶ Veröffentlicht
 - ▶ Öffentlich zugänglich
 - ▶ Wenn nicht: Kopie in den Anhang
- ▶ Identifizierbar
 - ▶ Eindeutig auffindbar (Titel, Autor, Jahr, usw.)
- ▶ Kontrollierbar
 - ▶ Quellenangabe

Zitierwürdig

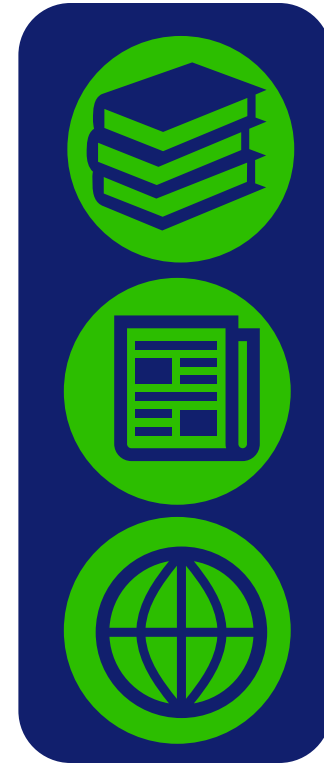
- ▶ Literatur für Wissenschaftler
 - ▶ Keine Publikumliteratur
- ▶ Ausnahmen
 - ▶ Quelle Teil der Analyse
 - ▶ Keine Fachliteratur vorhanden
- ▶ Gute Kriterien
 - ▶ Peer-Review, Autor oder Verlag

Was darf man konkret benutzen?



ALLES! – Solange es wissenschaftlichen Wert hat

- ▶ Bücher
 - ▶ Für grundlegendes Wissen
- ▶ Zeitschriften / Artikel
 - ▶ Für den aktuellen Stand
- ▶ Andere Quellen
 - ▶ Für Brandaktuelles
 - ▶ Zur Einarbeitung
 - ▶ Wenn keine wiss. Quellen vorhanden
 - ▶ Wenn Teil der Analyse

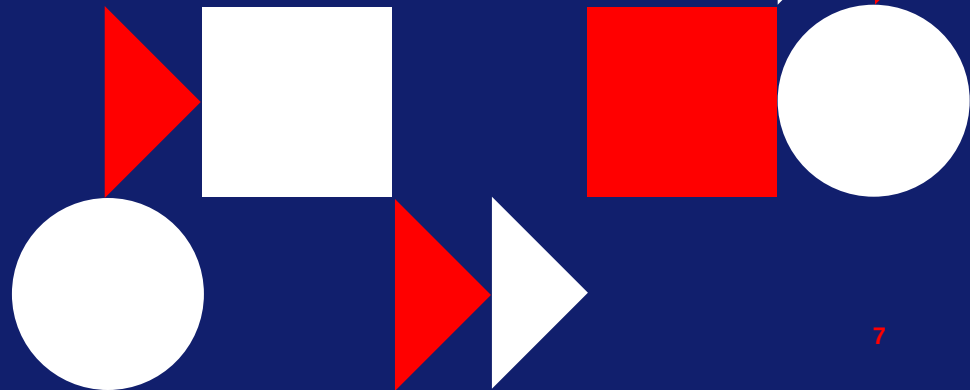
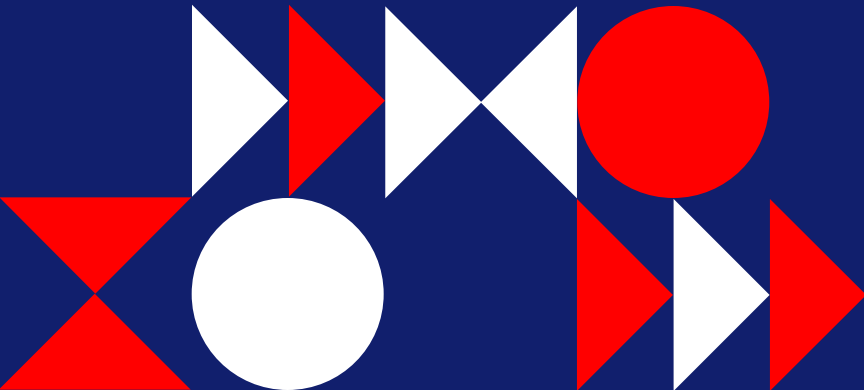


Wann ist eine Quelle zuverlässig?



Der CRAAP-Test*	Erklärung
Currency	Wie aktuell ist die Quelle? Je aktueller, desto besser, außer Sie suchen nach Grundlagen.
Relevance	Worauf bezieht sich der Inhalt? Der Inhalt einer Quelle sollte genau zu Ihrem Thema passen und die Quelle selbst sollte wiederum auf weitere relevante Quellen verweisen.
Authority	Wer sind die Verfasser*innen? Googeln Sie die Personen. Im Idealfall sind es Wissenschaftler*innen. Zumindest sollte es sich um Fachleute handeln.
Audience	An wen richtet sich die Quelle? Die Quelle sollte sich an ein wissenschaftliches- und nicht an ein breites Laienpublikum richten. Achtung: Wissenschaftler*innen schreiben auch populärwissenschaftliche Werke für Laien, die Sie eher nicht verwenden sollten.
Purpose	Was ist das Ziel? Das Fachwissen sollte im Mittelpunkt der Quelle stehen. Wenn andere Werte in die Quelle einfließen, ist Vorsicht geboten.

Quellen lesen



Generell kein Problem

- ▶ ABER: KI mindert Lerneffekt
- ▶ [NotebookLM](#)
 - ▶ Text hochladen
 - ▶ Mit Text reden
 - ▶ Übungsaufgaben erstellen lassen
 - ▶ Podcast erstellen lassen
- ▶ [KI für alle](#) (HSO Chat)
- ▶ Hochschul-Google-Mail-Account nutzen*



Ein paar Dinge vorweg:

- ▶ Neue Lesetechniken lernen
- ▶ Geeignete Lesetechniken finden
- ▶ Lesen zum Vergnügen vs. Lesen müssen
- ▶ Passenden Ort finden (ohne Ablenkungen)
- ▶ Ausreichend trinken und essen
- ▶ Koffein und Zucker vermeiden

Lesen allgemein:

- ▶ Wechselnde Sitzhaltung
- ▶ 15-25 min Konzentration - 5 min Pause
 - ▶ 80% Lesen - 20% Pause
 - ▶ 48 min – 12 min pro Stunde
 - ▶ Bewegung!
- ▶ Augen nicht reiben!
 - ▶ schließen und Hände auflegen

Das Auge liest mit



Stop-and-go-Lesen:

- ▶ Kein Innerliches lesen (Subvokalisieren)
 - ▶ keine Lippenbewegungen
- ▶ Blickweite erhöhen (ca. 3-4 Wörter)
 - ▶ Zeitersparnis
 - ▶ Augen ermüden nicht so schnell
 - ▶ Längere Konzentration
- ▶ Bei wichtigen Wörtern stoppen (Substantive)
- ▶ Training: <https://accelareader.com/>
 - ▶ auf 3 Wörter einstellen

Ihre Augen stoppen bei jedem Wort...



Sie können überfliegen ohne zu stoppen ...



Stoppen Sie pro Zeile nur so oft wie nötig...



Wissenschaftliche Texte lesen



Alles auf einen Blick

- ▶ Hilfsmittel: Blick leiten mit Stift von oben
- ▶ Keine Geschwindigkeitsrekorde aufstellen, sondern eigene Geschwindigkeit finden
- ▶ Zurückspringen im Text vermeiden
 - ▶ Trainiert Gedächtnis
 - ▶ Zurückspringen ermüdet und verringert Motivation
- ▶ Am Ende „verlorene“ Absätze nochmal lesen

Kim, and Sang 2016). Hence, we argue that social media affordance will enhance customers' perceived strength of their relationship with the users who publish recommendations of products. The perceived strength of the relationship will affect customers' usage intention of the product link attached behind the recommended content.

H2a: Relation strength will mediate the influence of social media affordance (visibility, persistence, editability, and association) on the intention to use the attached links.

H2b: Relation strength will mediate the influence of social media affordance (visibility, persistence, editability, and association) on the intention to share the attached links.

Trust theory points out that when the relationship between the two sides of a trust changes, their trust perception will also change (Deutsch 1958; Tong and Chan 2022). Therefore, the variance in customers' perceived strength of their relationship with users publishing recommended products on social media will cause changes in customers' trust perception of the users publishing recommended information on social media, and trust is the main factor promoting customers to make purchase decision (Kim and Park 2013; Tong and Chan 2022).

H3a: Perceived trust will mediate the influence of relation strength on the usage intention to use the

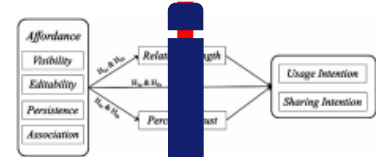


Figure 1. Theoretical model

H4b: Perceived trust will mediate the influence of social media affordances (visibility, persistence, editability, and association) on the intention to share the attached link.

The theoretical model is shown in Figure 1.

2.3. Methodology

We conducted three experiments to demonstrate our hypotheses. In Study 1, we designed an experiment in the context of Weibo (one of the largest online social media in China) to test the whole model. And in study 2, to exclude the influence of the E-commerce function built in the social media, we conduct another two experiments in the context of Xiaohongshu, whose main parts consist in E-commerce. Study 2a inspected the direct influence of the four affordances on usage intention and sharing intention. And study

Das Suchende Lesen



Nicht alles ist von Bedeutung!

- ▶ Texte enthalten oft Ballast
 - ▶ variiert nach Interesse und Thema
- ▶ Suchen nach Schlüsselwörtern
 - ▶ Wörter vorher festlegen
- ▶ Nach Absätzen oder Kapiteln:
 - ▶ Pausieren und Rekapitulieren
 - ▶ Gedanklich oder Notizen

Kim, and Wang 2016). Hence, we argue that social media affordance will enhance customers' perceived strength of their relationship with the users who publish recommendations of products. The perceived strength of the relationship will affect customers' usage intention of the product link attached behind the recommended content.

H2a: Relation strength will mediate the influence of social media affordances (visibility, persistence, editability, and association) on the intention to use the attached links.

H2b: Relation strength will mediate the influence of social media affordances (visibility, persistence, editability, and association) on the intention to share the attached links.

Trust theory points out that when the relationship between the two sides of trust changes, their trust perception will also change (Deutsch 1958; Wang and Chan 2022). Therefore, the variation in customers' perceived strength of their relationship with users publishing recommended products on social media will cause changes in customers' trust perception of the users publishing recommended information on social media, and trust is the main factor promoting customers to make purchase decision (Kim and Park 2013; Wang and Chan 2022).

H3a: Perceived trust will mediate the influence of relation strength on the usage intention to use the

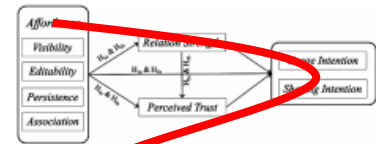


Figure 1. Theoretical model.

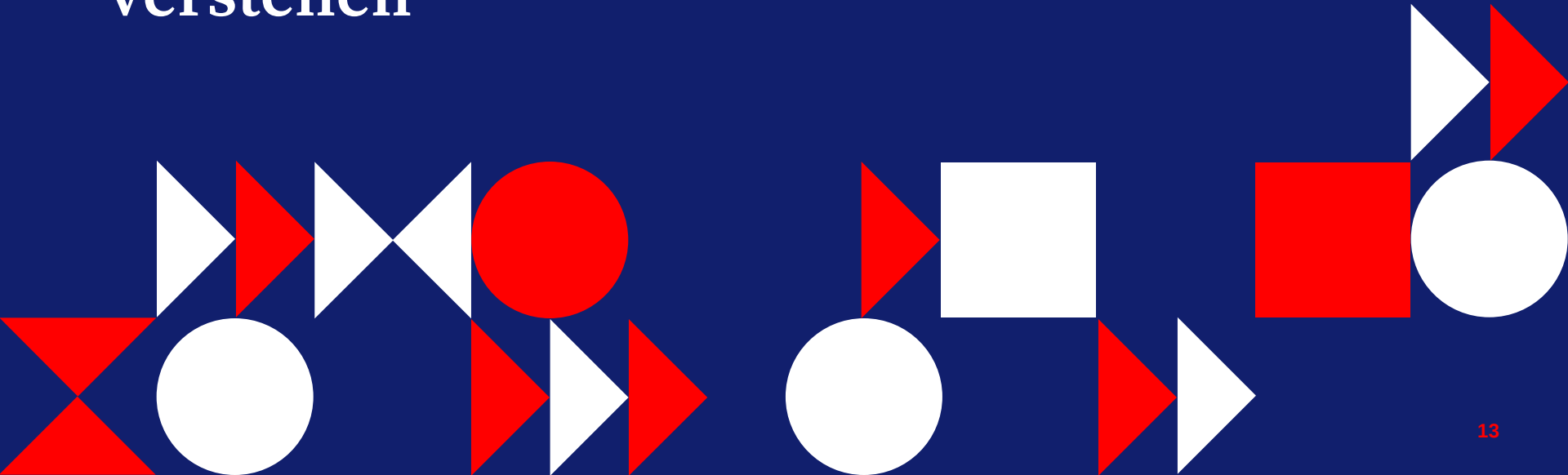
H4b: Perceived trust will mediate the influence of social media affordances (visibility, persistence, editability, and association) on the intention to share the attached link.

The theoretical model is shown in Figure 1.

2.3. Methodology

We conducted three experiments to demonstrate our hypotheses. In Study 1, we designed an experiment in the context of Weibo (one of the largest online social media in China) to test the whole model. And in study 2, to exclude the influence of the E-commerce function built in the social media, we conduct another two experiments in the context of Xiaohongshu, whose main parts contain E-commerce. Study 2a inspected the direct influence of the four affordances on usage intention and sharing intention. And study

Quellen - lernen und verstehen



Auf die Wiederholung kommt es an!



Notizen allgemein:

- ▶ Gedächtnis braucht Wiederholungen
- ▶ Absatz fertig lesen, dann Notizen machen
 - ▶ gilt auch für Highlights
- ▶ Nicht abschreiben – neue Formulierungen
- ▶ Keine ganzen Sätze
- ▶ Mehr große Konzepte, weniger Details
- ▶ Eigene Abkürzungen nutzen

Notizen sind nicht gleich Notizen

- ▶ **Lineare Notizen**
 - ▶ Listen / Aufzählungen
 - ▶ Anleitungen
 - ▶ Historische Ereignisse
- ▶ **Nicht lineare Notizen**
 - ▶ Mindmaps
 - ▶ Hyperlinks
 - ▶ Notiz-Apps
 - ▶ Seien Sie kreativ (z.B. Bilder, Post-its...)

Cornell-System



Notiz-System mit eingebauten Wiederholungen:

- ▶ Für Seminar- oder Textnotizen
 1. Notizen machen
 2. Kernaussagen, Schlagwörter oder offene Fragen notieren
 3. Zusammenfassen
 4. Nach ca. 24 Stunden erneut lesen
- ▶ Mind. 6 Mal über 3-4 Tage lesen
- ▶ Nutzung von KI verringert Lernerfolg

Quelle (Titel, Autor, usw.) - Datum	
Kern- aussagen	Notizen Notizen Notizen...
Schlag- wörter	
Fragen	
Zusammenfassung:	

Multiple Reading Process



Lese-System mit Wiederholungen:

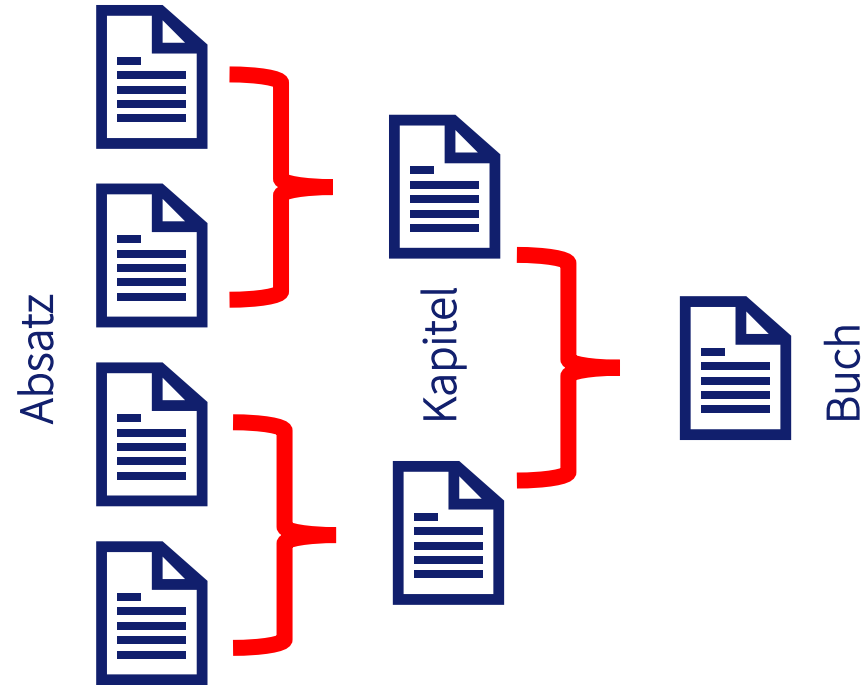
1. Vorschau
 - ▶ Abstract bzw. Anfang und Ende
2. Notizen machen
 - ▶ Wovon handelt der Text?
 - ▶ Welche Kernaussagen erwartet man?
3. Überblick
 - ▶ Kapitelüberschriften
 - ▶ fett gedruckte Wörter
 - ▶ einige erste Sätze der Absätze
4. Notizen machen
 - ▶ Was haben Sie Neues gelernt?
 - ▶ Worauf stützt sich der Text?
 - ▶ Was ist für Sie wichtig zu wissen?
5. Lesen
 - ▶ Vorwissen erleichtert das Verständnis
6. Notizen machen
 - ▶ Eigene Gedanken aufschreiben
 - ▶ In welcher Beziehung steht der Text zu anderen gelesenen Texten?

Read and Recall – Zeitaufwendig, aber gründlich



Nur für wichtige Texte:

- ▶ Absatz lesen
- ▶ Absatz zusammenfassen
 - ▶ nicht mehr als 1-2 Sätze
- ▶ Idealerweise nichts nachlesen
 - ▶ aus dem Gedächtnis formulieren
- ▶ Wiederholen bis zum Ende des Textes
- ▶ Zusammenfassungen nochmals zusammenfassen



DENKEN WIRD MACHEN.



HOCH
SCHULE
OFFEN
BURG

Bei Fragen wenden Sie sich an

Steffen Lindemann

Ansprechpartner – Schreibbüro

Telefon: 0781 205-193

E-Mail: steffen.lindemann@hs-offenburg.de

