

DINA

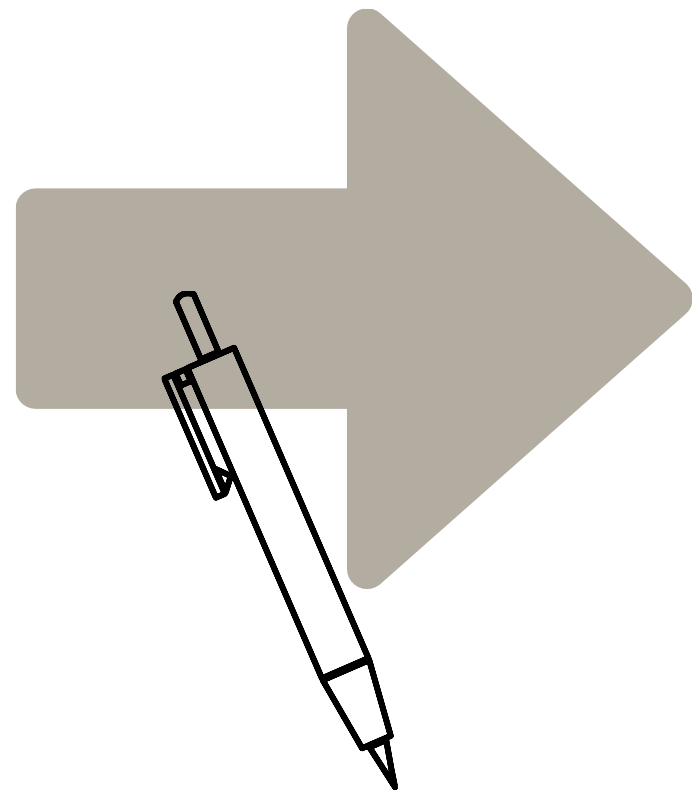
Digitale Informations- und
Nachrichtenkompetenz aktivieren

Inhalt

Mit DINA arbeiten

1. Thematische Einführung
2. Über das Finden
3. Über das Suchen
4. Wer spricht, schreibt, sendet hier?
5. Jede*r eine Quelle?
6. Was ist Journalismus?
7. Desinformation erkennen
8. Extras

Impressum



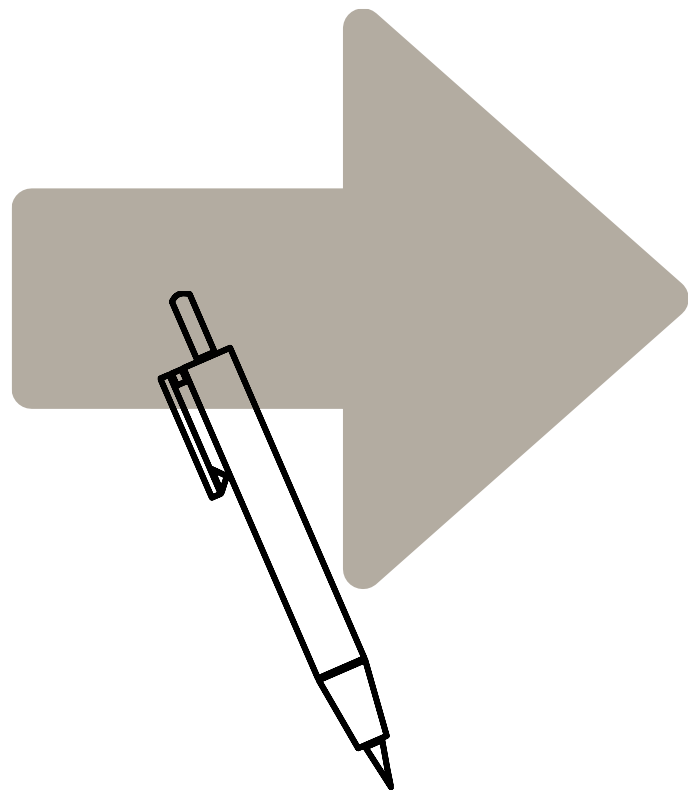
Mit DINA arbeiten

Liebe Nutzer*innen,

die vorliegenden Lehr-/Lernmaterialien möchten Sie bei der Vermittlung und Förderung von Informations- und Nachrichtenkompetenz unterstützen – unabhängig davon, ob es sich um eine Unterrichtsreihe, einen Workshop oder anderes handelt. DINA steht für: Digitale Informations- und Nachrichtenkompetenz aktivieren.

Für Ihre Arbeit finden Sie eine Auswahl an Informationen, Methoden und Umsetzungsvorschlägen, die sich in acht Module gliedert – in Form einer offenen PowerPoint-Präsentation. Aktualisierungen, Erweiterungen, aber auch persönliche Zuschnitte und Vertiefungen sind so – auch mit Blick auf Ihre Zielgruppe – einfach umzusetzen. Zur Orientierung finden sich zu Beginn jedes Moduls ein inhaltlicher Überblick und ein Inhaltsverzeichnis.

Die Nutzung einzelner oder mehrerer Module ist dabei ebenso möglich wie die Verwendung der Materialien als Ganzes. Daher tauchen einzelne Themen – etwa Algorithmen – an mehreren Stellen auf, dann jeweils mit unterschiedlichen Schwerpunktsetzungen.



Lizenziert sind die vorliegenden Materialien mit CC BY-SA 4.0, Grimme-Akademie.

Verlinkte Fremdmaterialien sind als solche erkennbar (Quellenhinweis) und unterliegen jeweils den Lizenzbedingungen der entsprechenden Quelle.

Wir haben versucht Quellen auszusuchen, die kostenfrei zugänglich sind. Hier bitten wir um Verständnis, falls einzelne Anbieter den Zugriff verändern.

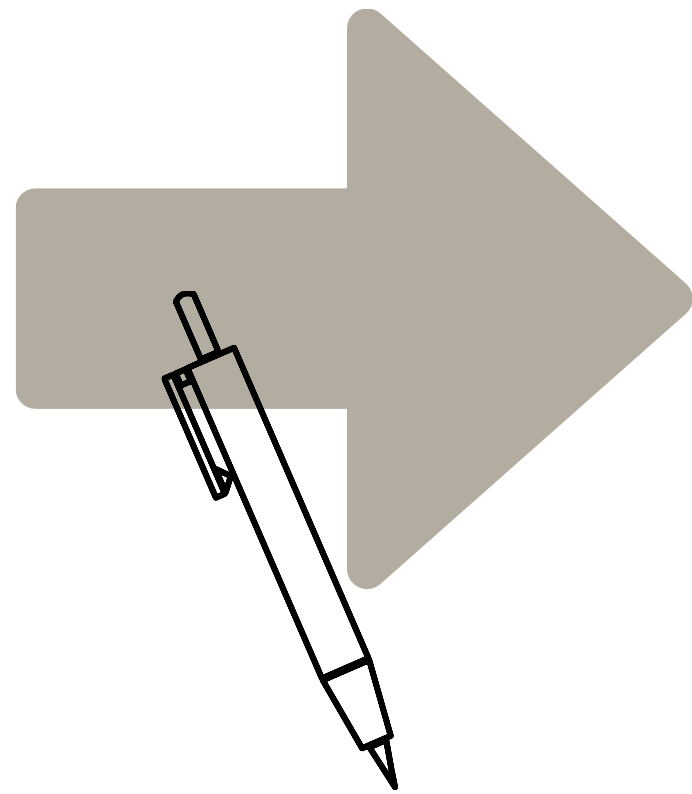
Für die Umsetzung vieler Inhalte werden Internetzugänge und Laptops bzw. Tablets oder PCs benötigt. Ferner sollten Flipcharts, Moderationskarten und ausreichend Stifte für die Arbeit mit den Teilnehmenden zur Verfügung stehen.

Wir gehen davon aus, dass Sie als Dozierende Ihre Zielgruppe am besten kennen und einschätzen können. In unseren Materialien finden sich daher keine Altersdifferenzierung und keine Hinweise zu Schwierigkeitsgraden. Eine Binnendifferenzierung muss von den Dozierenden für die jeweilige Zielgruppe selbst vorgenommen werden.

Wir hoffen, dass die Präsentation durch die Zusammenstellung verschiedener Quellen und Hinweise auf Websites, die Nennung weiterer Institutionen und konkreter Arbeitsblätter bei Ihrer Vorbereitung und Durchführung Ihre Arbeit ergänzt und erleichtert und im Idealfall inspiriert.

Ganz wichtig hierbei: Diese Auswahl ist nur als Vorschlag zu verstehen, dem gefolgt werden kann, aber sicher nicht muss.

Wir wünschen viel Spaß!



Systematik

Um den individuellen und schnellen Einstieg, die Erweiterung oder auch den Zuschnitt auf die jeweiligen Bedürfnisse und Rahmenbedingungen zu erleichtern, haben wir einzelne Textabschnitte gekennzeichnet.

In den Modulen finden sich an einigen Stellen folgende Piktogramme:



Definition oder wichtige Information



Gemeinsames Arbeiten im Plenum oder in Arbeitsgruppen



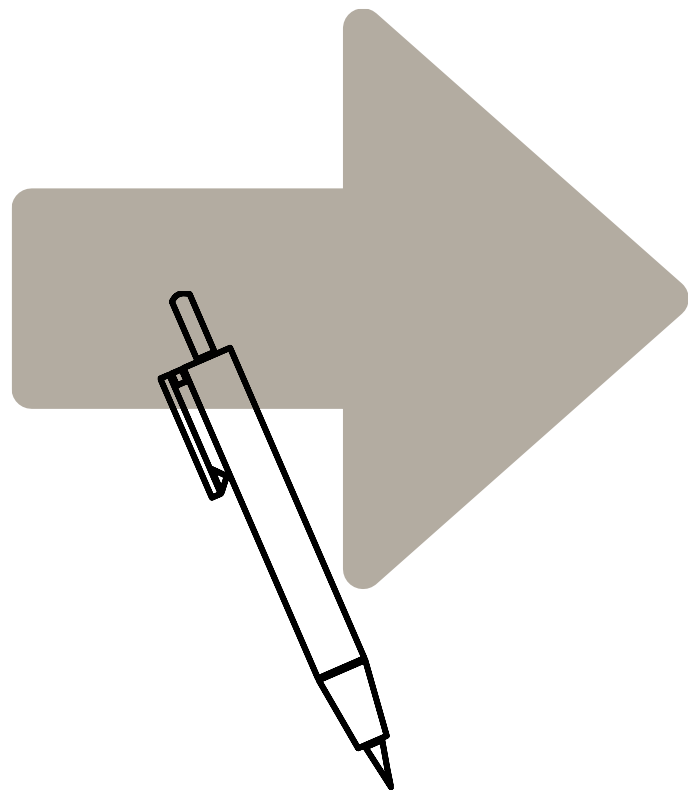
Arbeitsblatt

Hinweis für Dozierende / Gepunktete Umrandung:

Hier finden sich Informationen zur Einführung und weitere Tipps für Dozierende. Sie umfassen vor allem Hintergrundmaterialien und sind vielfach inhaltlich anspruchsvoll(er). Ziel ist vor allem, die „Sprachfähigkeit“ auf Seiten der Dozierenden zu unterstützen.

Vertiefung / Gestrichelte Umrandung:

Die hier aufgeführten Inhalte ergänzen einzelne Aspekte, etwa wenn diese dem oder der Dozierenden als besonders relevant erscheinen und/oder ausführlicher behandelt werden sollen, weil ein größeres Zeitbudget für das Kapitel zur Verfügung steht.



Kurzlinks und QR-Codes erstellen

Wenn Ihnen und Ihren Teilnehmenden WLAN und digitale Endgeräte zur Verfügung stehen, können Sie Links als Kurzlink oder QR-Code weitergeben, damit die Teilnehmenden diese auf den Geräten einfach aufrufen können.

Um einen Kurzlink zu erstellen, kopieren Sie den Link von der entsprechenden Seite der vorliegenden Präsentation und rufen die Webseite www.t1p.de auf. Hier fügen Sie den von Ihnen kopierten Link in das Feld „Ihr Link“ ein und klicken auf „Link kürzen“.

Daraufhin erhalten Sie einen Kurzlink, den Sie durch einen Klick auf „Link kopieren“ entsprechend kopieren und z.B. auf eine von Ihnen angelegte neue Seite in der Präsentation einfügen können.

Ein QR-Code (QR= Quick-Response) lässt sich auf der Webseite <https://qr.kits.blog> erzeugen, indem Sie dort den von Ihnen kopierten Link in das Feld einfügen, in dem bereits <https://...> als Platzhalter steht. Klicken Sie dann auf „Erstellen“.

Dann klicken Sie auf das Auswahlfeld „Download“ und wählen PNG aus (PNG ist ein Bildformat, in dem der QR-Code gespeichert wird). Der QR-Code wird heruntergeladen und steht als Bilddatei auf Ihrem Gerät zur Verfügung. Diese können Sie dann in Ihre DINA-Präsentation einfügen.

Um den QR-Code zu nutzen, benötigen die Teilnehmenden einen QR-Code-Scanner, den es in den Stores des jeweiligen Betriebssystems kostenfrei zum Download gibt. Je nach Aktualität des Betriebssystems ist es eventuell auch möglich, den Code mit der Kamera-App zu scannen. Wird der QR-Code so oder mit der Scanner- App eingelesen, erscheint automatisch die Webadresse, die Sie eingegeben haben, so dass die Teilnehmenden diesen Link direkt anklicken und die jeweilige Internetadresse aufrufen können.



Thematische Einführung

Dieses Modul startet mit einem Blick zurück:
Wie haben sich Medien und die (eigene)
Mediennutzung verändert? Ebenso werden
Warm-Up-Übungen vorgestellt und Themen
für den Einstieg angeboten.

- a. Medienzeitreise
- b. Übung zu Clickbait
- c. Was sind Kompetenzen?
- d. Zum Unterschied von Meinung und Nachrichten
- e. Wo finde ich Meinung, wo finde ich Nachrichten?
- f. Testen Sie Ihr Wissen
- g. Kreative Übung: Wirklich so seriös?



a. Medienzeitreise

Für ein Warm-Up in das Thema bietet sich die Methode Medienzeitreise an. Hier wird gefragt, wie die Menschen früher kommuniziert und sich informiert haben und welche Veränderungen und Anforderungen dies auch für den einzelnen Menschen bedeutet. Daher ist hier neben der technischen Entwicklung auch die eigene Medienbiografie interessant.



Die Teilnehmenden können in Einzel- oder Gruppenarbeit selbständig im Netz recherchieren oder die Website von segu-geschichte nutzen, auf der sich die Mediengeschichte im 19. und 20. Jahrhundert ansehen lässt, und folgende Fragen bearbeiten:

- Welche Medien gab es vor 100, 50 und vor 30 Jahren?
- Wie haben sich Informations- und Kommunikationsmedien entwickelt?
- Welche Bildbeispiele finden Sie?

Weiterführende Fragen:

- Haben sich Medien auch in der Zeit zwischen Ihrer Kindheit und heute weiter entwickelt? Falls ja, inwiefern?
- War es Ihrer Meinung nach früher einfacher oder schwieriger sich zu informieren?
- Welche Fähigkeiten braucht man heute, um sich gut informieren zu können?



Zur **Vertiefung** eignen sich diese Websites:

- Wie intensiv gedruckte Zeitungen früher genutzt wurden, lässt sich hier nachvollziehen.
- Die Verbreitung und Nutzung des Smartphones im Alltag zeigt ein Bildvergleich im Spiegel-Artikel Digitale Erleuchtung.
- Auf der Website conservethesound kann man sich anhören, wie alte Medien (z.B. ein altes Modem oder Telefon) geklungen haben.



b. Clickbaits erkennen und erstellen

Für ein Warm-Up in das Thema bietet sich die Methode Medienzeitreise an. Hier wird gefragt, wie die Menschen früher kommuniziert und sich informiert haben und welche Veränderungen und Anforderungen dies auch für den einzelnen Menschen bedeutet. Daher ist hier neben der technischen Entwicklung auch die eigene Medienbiografie interessant.



„Clickbaits dienen dem Zweck, höhere Zugriffszahlen und damit u.a. mehr Werbeeinnahmen durch Internetwerbung oder eine größere Markenbekanntheit der Zielseite bzw. des Autors zu erzielen.“
(Wikipedia)



*„OMG!!! Sie wollten nur in die Schule gehen. Was sie aber in der ersten Stunde erlebten – damit hätten sie nicht gerechnet!!!
LOL!!“*

Zu dem obigen Text passen folgende Fragen:

- Wie nennt man solch eine Überschrift?
- Ist Ihnen so eine Überschrift schon begegnet?
- Erinnern Sie sich an ein Beispiel?
- Wozu soll hier animiert werden und warum?



Die Teilnehmenden können eine politische Nachricht, z.B. *Die Bundesregierung beschließt Steuererhöhungen* mit einem Clickbait formulieren.

Folgende Fragen können im Anschluss diskutiert werden:

- Ist so eine Überschrift ein Zeichen für eine vertrauenswürdige (seriöse) Berichterstattung?
- Wer soll durch diese Art Überschrift angesprochen werden?

Weitere Übung: Die Teilnehmenden überlegen sich für ihren (fiktiven) YouTube-Channel eine Kampagne zu einem Thema, z.B. *Kartoffeln sind gesund!*.

Ziel ist hier, einen Clickbait zu entwickeln, der die Klickzahlen erhöht.



c. Was sind Kompetenzen?

Um sich zu informieren und eine eigenständige Meinung zu bilden, ist es notwendig, Inhalte aus den Medien (Zeitung, Radio, Internet, Social-Media) zu verstehen und einordnen zu können. Nur so lässt sich vermeiden, Fake News zu verbreiten und sich - auch ungewollt - an der Verstärkung von Falschmeldungen und tendenziöser Berichterstattung und Propaganda zu beteiligen.



Oft ist von **Kompetenzen** die Rede und wie wichtig es ist, diese zu erlangen. Was sind eigentlich Kompetenzen?

- Haben Sie den Begriff Kompetenzen schon einmal gehört und in welchem Zusammenhang?
- Wann benutzen Sie selber den Begriff?
- Was bedeutet es, kompetent zu sein?

Nach einer Sammlung im Plenum können Sie sich gemeinsam das Video Einfach erklärt: Kompetenz (bis Minute 1:35) anschauen.



Zwischen einer Nachricht, die auf Fakten beruht, und einer subjektiven Meinung unterscheiden zu können, ist eine wichtige Fähigkeit.

Diskutieren Sie:

- Was unterscheidet YouTuber*innen und Journalist*innen, die z.B. bei der ARD, dem ZDF oder bei (regionalen oder überregionalen) Zeitungen arbeiten?
- Wo finden Sie eher Meinung und wo mehr Nachricht?

Vertiefung: Diskutieren Sie im Plenum: Wie definieren Sie den Begriff Informationskompetenz?

Eine Definition bietet die Website von saferinternet.

- Was lässt sich daraus zum Begriff Nachrichtenkompetenz ableiten?
- Und ab wann bin ich nachrichtenkompetent?



c. Was sind Kompetenzen?

Hinweise für Dozierende:

Orientierungen zum Thema Informationskompetenz liefern einige Studien. Hier eine Auswahl:

- „Quelle: Internet“? Digitale Nachrichten- und Informationskompetenzen der deutschen Bevölkerung im Test. So heißt die Studie der Stiftung Neue Verantwortung (2021) von den Autor*innen Dr. Anna-Katharina Meßmer, Alexander Sänglerlaub und Leonie Schulz.
- Fast alle gängigen Mediennutzungsstudien thematisieren die Ausprägung und Verteilung von Informationskompetenz, wie etwa der sog. Digitaltalindex 2021/2022 der Initiative D21 (ab S. 30f).
- Einen Überblick zum Stand der Fachdiskussion sowie eine Zusammenstellung von Literaturangaben und Projekten unternimmt Informationskompetenz in Deutschland (2009) der Autoren Harald Gapski und Thomas Tekster.



d. Zum Unterschied von Meinung und Nachricht

Zum journalistischen Handwerk gehört, dass Meinung und Nachricht durch entsprechende Kennzeichnung (*Kommentar, Meinung*) sichtbar zu unterscheiden sind. Besonders im Internet und in Sozialen Medien gibt es viele Angebote, die beide Formen nicht klar voneinander abgrenzen. Die Fähigkeit, beides zu unterscheiden, ist eine wichtige Grundlage, um sich unabhängig informieren zu können.



Sehen Sie sich mit den Teilnehmenden das Video Zwischen YouTube und Tagesthemen / Was ist Meinung? Was eine Nachricht? des Online-Bildungsangebots von *So geht MEDIEN* an.



Folgende Übungen bieten sich an:

- Fassen Sie die Inhalte des Videos im Plenum zusammen.
- Bearbeiten Sie gemeinsam das Arbeitsblatt 1 So unterscheiden sich Nachrichten von Meinungsäußerungen.
- Bearbeiten Sie das Arbeitsblatt 2 Arbeitsaufträge in Gruppen und stellen Ihre Ergebnisse vor.



Vertiefung:

Bearbeiten Sie im Plenum oder in Zweierarbeit das Arbeitsblatt AB_3 Zuordnung Begriffe B aus der Modulbox zum Thema Verschwörungserzählungen des DVV, in dem unterschiedlichen Textsorten entsprechende Beispiele zugeordnet werden.

Das Arbeitsblatt können Sie auf der Webseite der Grimme-Akademie downloaden.



e. Wo finde ich Meinung, wo finde ich Nachrichten

Um sich zu informieren, nutzen viele Menschen unterschiedliche Internet- und Social-Media-Plattformen. Während einige Angebote redaktionell begleitet und die Inhalte verifiziert werden, bieten andere die Möglichkeit, eigene Inhalte zu posten und öffentlich zugänglich zu machen, ohne dass der veröffentlichte Inhalt geprüft wird.



Frage für die Teilnehmenden: Welche der folgenden Angebote sind Ihnen bekannt?

- [Reddit](#)
- [fluter.de](#)
- [funk.net](#)
- [der Postillon](#)
- [gutefrage.net](#)
- [Tagesschau bei TikTok](#)

Sollten Angebote nicht bekannt sein, können sich die Teilnehmenden in einer kurzen Recherche einen Eindruck verschaffen und folgende Fragen besprechen:

- Wo vermuten Sie mehr persönliche Meinung und wo mehr recherchierte Nachrichten?
- Welches der Angebote ist zwar wie eine Nachrichtenseite aufgemacht, ist allerdings Satire?

Sehen Sie sich mehrere Fragen und Antworten auf *gutefrage* an und diskutieren Sie:

- Ist hier eine persönliche Einschätzung zu sehen oder sind Fakten benannt?

Vergleichen Sie im Anschluss die Angebote von Funk, Fluter und der Tagesschau miteinander:

- Welche Unterschiede in der Berichterstattung gibt es hier?



Hinweis für Dozierende:

Reddit ist ein Internetforum, in dem sich die User*innen zu einer Vielzahl an Themen austauschen können. Die Inhalte werden dabei nicht auf ihren Wahrheitsgehalt hin überprüft. Bei *Gutefrage* können Fragen gestellt werden, die von der Community beantwortet werden, wobei es keine Verifizierung des Inhalts gibt. *Funk* und *Tagesschau* sind Angebote des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, *Fluter* ist ein Magazin der *Bundeszentrale für politische Bildung* und der *Postillon* ist eine Satirewebsite.



f. Testen Sie Ihr Wissen

Hier finden Sie Vorschläge, welche bereits fertig angelegten Quizze Sie zum Einstieg einsetzen können, und Anregungen, um selbst ein Quiz anzulegen.

- Auf der Website des [#DigitalCheckNRW](#) finden sich verschiedene Quizze bzw. Tests. Dort können Nutzer*innen herausfinden, wie fit sie im Umgang mit digitalen Medien sind. Neben dem Ergebnis liefert der Online-Test passende Weiterbildungsangebote.
- Das Quiz *Wie gut bist Du im Umgang mit Nachrichten im Internet?* auf der [Website der Stiftung Neue Verantwortung](#) eignet sich, um Bildbeispiele gemeinsam anzusehen und zu überlegen, ob es sich um eine echte Nachricht oder um einen Fake handelt.
- Im Angebot von [learningapps](#) finden Sie zum Thema passende Quizze [hier](#) und [hier](#).

Sie können auch ein eigenes Quiz anlegen, indem Sie sich bei [learningapps](#) anmelden und z.B. ein bereits angelegtes Quiz als Vorlage verwenden und nach Ihren Vorstellungen und Bedürfnissen ändern und anpassen.



g. Kreative Übung: Wirklich so seriös?

Zum Abschluss des Moduls sind die Teilnehmenden aufgefordert die Seiten zu wechseln und eigene Inhalte als vermeintlich seriöse Nachricht zu präsentieren.



Folgende Fragen bieten sich zur Diskussion an:

- Wo begegnet Ihnen z.B. bei Instagram oder YouTube Werbung?
- Wie ist diese zu erkennen?
- Wie lässt sich Werbung gestalten, dass sie nicht auf den ersten Blick als solche auffällt?

Dazu lesen Sie gemeinsam auf der Website von [onlinemarketing](#) die Definition des Begriffs **Advertorial**. Auf der Website der [BurdaForward GmbH](#) erfahren Sie, wie diese professionell angeboten werden.



Die Teilnehmenden können in Gruppenarbeit einen eigenen Werbe-Inhalt gestalten, der sich unauffällig im Internet bzw. auf einer Social-Media Plattform platzieren lässt.

Dazu überlegen sich die Teilnehmenden ein eigenes Produkt, das sie bewerben möchten. Zur Umsetzung eines Online-Beitrags eignet sich die Website [paul-newsman](#). Hier lassen sich eigene Inhalte in Form eines Online-Artikels gestalten.

Weitere Übung: Die Teilnehmenden stellen sich vor sie arbeiten in einer Werbeagentur und sollen für ihren Kunden einen Werbebeitrag platzieren, der sich möglichst seriös anhört. Dazu wählen sie eines dieser Formate:

- Advertorial in einem Online-Magazin, Videoclip bei YouTube
- Audioclip für Spotify
- Plakat für die Straßenwerbung.

Hinweis für Dozierende: Je nachdem, wo Ihr Kurs stattfindet, stehen Ihnen verschiedene Möglichkeiten zur Verfügung, um Inhalte in unterschiedlicher Form zu gestalten. So haben z.B. viele Bibliotheken die Ausstattung, um im Videoformat die Green-Screen-Technik für die Produktion eines Videoclips im Nachrichtenformat zu nutzen. Fragen Sie vor Ort, ob und welche digitalen Möglichkeiten für eine kreative Arbeit mit Medien zur Verfügung stehen und wer bei der Umsetzung unterstützen kann.



Über das Finden

Immer häufiger begegnen uns im Alltag Informationen oder Nachrichten, ohne dass das wir gezielt danach gesucht haben. Wer ist dafür verantwortlich und wer trifft hier die Auswahlentscheidungen? Welche (Informations-)Macht haben dabei Social-Media-Anbieter? Wie sieht ein souveräner Umgang mit den vielen Informationen aus, die täglich „angespült“ werden? Darum geht es in diesem Modul: Über das Finden.

- a. Informationen im Alltag
- b. Alles Algorithmus?
- c. Digitale Manipulationswege
- d. Wem gehört der Algorithmus?
- e. Wege durch den Informationsdschungel



a. Informationen im Alltag



Zum Einstieg bieten sich folgende Fragen an:

1. Wo begegnen Ihnen im Alltag Informationen, ohne dass Sie gezielt danach gesucht haben?

Die Ergebnisse können gesammelt und geordnet werden, z.B. nach digitalen und analogen Medien (Plakat, Push-Nachricht, Zeitung, Werbefilme in öffentlichen Verkehrsmitteln, Radio, Internet etc.).

2. Welche Apps nutzen Sie, und wie oft?

Die Teilnehmenden können hier zunächst ihr Nutzungsverhalten selbst einschätzen.

Viele Smartphones haben eine sog. **Digital-Wellbeing-Funktion**, zu finden in den Einstellungen. Diese kann für einen Check der eigenen Einschätzung genutzt werden. Alternativ können auch die kürzlich geöffneten Apps aufgerufen werden.

3. Wer entscheidet eigentlich, welche Informationen mich erreichen?

In Gruppen können die Teilnehmenden jeweils eine bestimmte Social-Media-App öffnen (z.B. Instagram, TikTok, Twitter). Gemeinsam kann verglichen und diskutiert werden: Welche Inhalte werden angezeigt und woran kann das liegen?



Hinweis für Dozierende:

Plattformen wie Facebook, Instagram, Twitter und Co. werden häufig als **Intermediäre** bezeichnet. Hierzu ein Erklärfilm der Medienanstalt mabb.

„Das Wort Medienintermediäre bezeichnet Online-Plattformen, die ,auch journalistisch-redaktionelle Angebote Dritter [aggregieren], [selektieren] und allgemein zugänglich [präsentieren]‘ (§ 2 Abs. 2 Nr. 16 Medienstaatsvertrag), also Beiträge von Online-Medien auf ihren eigenen Seiten verlinken oder unmittelbar anzeigen. Entscheidend ist auch, dass der Anbieter die Angebote nicht zu einem Gesamtangebot zusammenfasst. Zumeist handelt es sich um Dienstleistungen, die unter Einbeziehung von Nutzungsdaten Medieninhalte filtern, sortieren und anzeigen. Neben sozialen Medien wie Facebook und Twitter gehören hierzu auch die Google-Suche und Sprachassistenzsysteme.“

(Studie „Breaking the News“ der Friedrich Ebert Stiftung)



b. Alles Algorithmus? Begriffsdefinition und Funktionsweise

Algorithmen finden sich überall in unserem Alltag. Sie kommen beispielsweise bei Bankautomaten, der Ampelschaltung, der Waschmaschine oder im Internet bei einer Suchmaschine oder Social-Media zum Einsatz. Aber was sind Algorithmen überhaupt und wie funktionieren sie?



Nutzen Sie folgende Fragen und Übungen:

1. Erklären Sie an Hand des Beispiels „Zähneputzen“ (Abbildung 1) die Funktionsweise von Algorithmen.
2. Algorithmen können verschiedene Funktionen haben. Welche könnten das sein? Abbildung 2 zeigt beispielhaft zwei Funktionsweisen.

Ergänzung: Durch das Spiel *Bubblesort* der bpb wird Teilnehmenden interaktiv die Funktionsweise von Algorithmen am Beispiel eines Sortieralgorithmus verständlich gemacht.

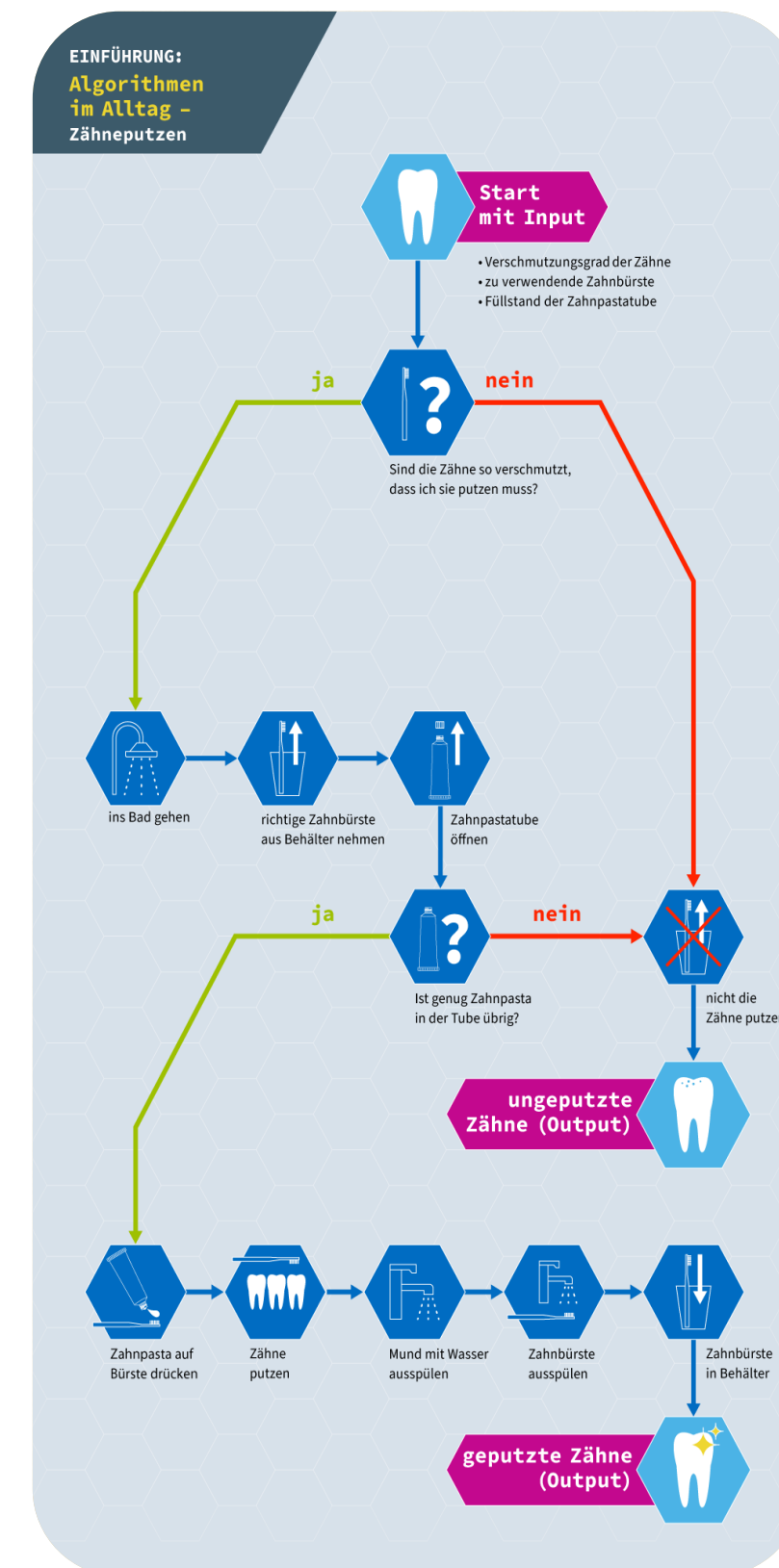


Abbildung 1 – Quelle: Siemens Stiftung, CC BY-SA 4.0

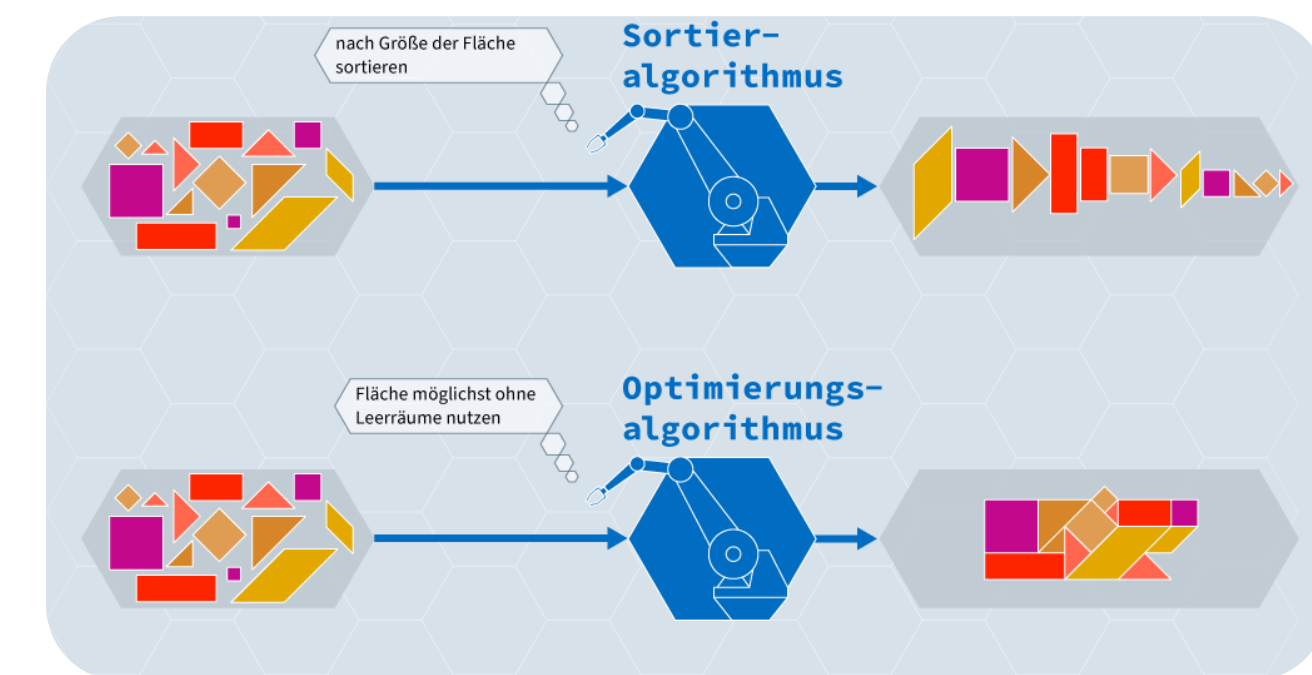


Abbildung 2 – Siemens Stiftung, CC BY-SA 4.0



„[E]in Algorithmus ist eine Handlungsvorschrift, die dabei hilft, ein bestimmtes Problem zu lösen.“ (**Siemens Stiftung**)

Hinweis für Dozierende: Die Siemens Stiftung bietet Bilder, Texte, Videos und Unterrichtseinheiten zum Thema Algorithmen, u.a. eine Begriffsdefinition sowie Beispiele für verschiedene Arten von Algorithmen und ihre Funktionsweise.



b. Alles Algorithmus? Social-Media-Algorithmen

Viele technische Geräte arbeiten mit Algorithmen. So sind sie beispielsweise bei einem Navigationsgerät verantwortlich dafür, die beste Route für eine Fahrtstrecke zu ermitteln. Auch Social-Media-Plattformen nutzen Algorithmen.

Einen Einstieg in das Thema bieten die Erklärvideos von Klickwinkel der Vodafone Stiftung Deutschland und Handysektor.

Jede Plattform hat spezifische Algorithmen. Welche Kriterien sie konkret priorisieren (z.B. Interaktionen wie Likes oder Kommentare), wird nicht offen gelegt. Hier fehlt es leider an Transparenz.

Welchen Einfluss eine Vorsortierung durch Algorithmen auf unsere Meinungsbildung haben kann, damit beschäftigt sich Handysektor in diesem kurzen Video.

Vertiefung: TikTok

Der TikTok-Algorithmus wird in dem Radiobeitrag des Deutschlandfunk beschrieben.

In dem Erklärvideo von Erklärvideo von „So geht MEDIEN“ wird die Frage nach dem Erfolg von TikTok beantwortet.

Vertiefung: Datenschutz

Die Anzeige von personalisierten Newsfeeds auf Social-Media ist nur möglich, weil Unternehmen Nutzungsdaten (z.B. Alter, Interessen, besuchte Webseiten, Gefällt-mir-Angaben etc.) sammeln. Auf dieser Basis nehmen Algorithmen u.a. Sortierungen und Empfehlungen vor. Deshalb ist es wichtig als User*in darauf zu achten, welche persönlichen Informationen man preisgibt. Worauf es beim Datenschutz ankommt, erklärt das Video von So geht MEDIEN. Unterrichtsmaterial (Arbeitsblatt 4) stellt u.a. Klicksafe zur Verfügung.



b. Alles Algorithmus? Die Informationsmacht der sozialen Medien

Wie Nachrichten konsumiert werden, hat sich durch die zunehmende Bedeutung der Intermediären gewandelt. Statt durch die eigene aktive Suche werden Informationen und Nachrichten quasi „angespült“ (z.B. personalisierte Newsfeeds). Algorithmen bestimmen, welche Inhalte User*innen angezeigt werden. Im Unterschied zu klassischen Nachrichten Anbietern haben Intermediäre einen anderen Anspruch an Informationsvermittlung. Sie haben keinen journalistischen Auftrag (siehe Modul 6). Ihr Ziel ist es, die *Watchtime* zu erhöhen. Wie beeinflussen soziale Netzwerke die Aufnahme und Verbreitung von Inhalten?



Der Debattenmonitor tdb ist ein Angebot der Landesanstalt für Medien NRW, in dem aktuelle medienpolitische Themen und Fragen besprochen werden.

Die Ausgabe 2 (Mai 2021) gibt einen Einblick in die Diskussion um Veränderungen von Medien, öffentlichem Diskurs und Zugang zu Informationen durch soziale Netzwerke.

Übung World-Café: Nutzen Sie die Positionen 1-3 (S.4-7) des Debattenmonitors und teilen Sie jeder Gruppe jeweils eine Position zu.

Diskutieren Sie im Plenum: **Welche Folgen können Soziale Netzwerke für die Meinungsvielfalt und demokratische Debattenkultur haben?**

Hinweis für Dozierende: In der Publikation der Friedrich-Ebert-Stiftung „Breaking the News“ wird diskutiert, inwieweit Intermediäre politische Öffentlichkeit formen und ob staatliche Regulierungen benötigt werden.

Die Landesanstalt für Medien NRW befasst sich im „Forschungsmonitor Informationsintermediäre“ eingehend mit Effekten der Intermediäre auf die öffentliche Meinungsbildung. In der ersten & zweiten Ausgabe (S. 4-8; S. 5-8) werden Informationen zu dem hier diskutierten Thema bereit gestellt.

Vertiefung: Das 30-minütige Interview von Jan Böhmermann (ZDF Magazin Royale) mit der Whistleblowerin Frances Haugen bietet einen vertiefenden Einblick in die Enthüllungen durch die Facebook Papers. (Das Interview wurde auf Englisch geführt, es gibt deutsche Untertitel.)



c. Digitale Manipulationswege

Informationen, Meinungen und Trends verbreiten sich immer schneller über das Internet. Entscheidende Akteure sind hier soziale Netzwerke und ihre Algorithmen. Algorithmen können auch manipuliert werden. Einzelpersonen, Organisationen, Institutionen oder Unternehmen können mit Hilfe von sogenannten Social Bots oder Trollen beeinflussen, welche Inhalte mich erreichen und welche Themen online groß werden.



Schauen Sie Folge 7 „Trolle im Dienst des Kremels“ der ARTE-Webserie „Runet – Unterwegs im russischen Netz“.

Folgende Fragen können im Plenum diskutiert werden:

- Wie oft lesen Sie sich Kommentare unter Beiträgen durch?
- Wie wichtig ist Ihnen die Kommentarfunktion?
- Glauben Sie, dass die Kommentare den öffentlichen Diskurs beeinflussen? Erläutern Sie Ihre Vermutungen.
- Sind Ihnen in Ihrem Newsfeed schon einmal Inhalte von Trollen angezeigt worden?

Algorithmen sortieren unsere Newsfeeds vor. Dadurch kann es passieren, dass man sich in einer Meinungsblase, auch Filterblase genannt, bewegt. Dies kann einen Einfluss auf die eigene Meinungsbildung haben.

Überlegen Sie gemeinsam: Kriegen wir außerhalb „unserer Blase“ wirklich nichts mehr mit?

Hinweis für Dozierende: Das Video von Quarks hinterfragt kritisch den Effekt der **Filterblase** und der **Echokammer** und setzt sich mit Manipulationen durch Trolle und Social Bots auseinander.



Eine Definition für Echokammer (auch in Abgrenzung zur Filterblase) finden Sie im Journalistikon.

Trollfabriken simulieren eine Relevanz von Inhalten und formen Deutungen, die keinen journalistischen Qualitätsstandards gerecht werden (siehe Modul 6). Sie nutzen gezielt Social-Media-Plattformen, um Inhalte zu verteilen. So kann passieren, dass diese im eigenen Newsfeed auftauchen, auch wenn sie keine Relevanz für einen selbst haben. Trollfabriken nutzen aus, dass Algorithmen Interaktionen wie Kommentieren, Weiterleiten und Liken mit Reichweite belohnen.

Weitere Informationen zum Thema Desinformation finden Sie in Modul 7.



d. Wem gehört der Algorithmus?

Die Diskussion um Filterblasen und Diskriminierungsvorwürfe hat die Frage aufgeworfen: Braucht es eine Offenlegung oder staatliche Regulierung von Algorithmen? Denn was für Inhalte uns online begegnen, können wir nur bis zu einem gewissen Grad bestimmen. Und wer den Algorithmus programmiert oder beeinflusst, entscheidet auch, welche Inhalte vor- oder aussortiert werden. Zu beachten ist, dass in Deutschland durch Artikel 5 des Grundgesetzes die Presse- und Meinungsfreiheit garantiert ist. Eine staatliche Zensur findet nicht statt. Wie diese definiert ist, erklärt die [bpb](#).

Zu verstehen, warum Ihnen was angezeigt wird, fällt leichter, wenn Sie wissen, was die grundlegenden Auswahlkriterien sind. Zur Sicherung der Meinungsvielfalt wurden durch den Medienstaatsvertrag 2020 ein Transparenzgebot und ein Diskriminierungsverbot für Intermediäre eingeführt. Lesen Sie hierzu S. 13-15 der Publikation [Breaking News? Politische Öffentlichkeit und die Regulierung von Medienintermediären](#) von der Friedrich-Ebert-Stiftung.



Schauen Sie sich die Transparenzberichte von YouTube oder Google-Suche an. Halten Sie die bisherigen Vorschriften für ausreichend?

Lesen Sie den [Artikel der Tagesschau](#) über die Blockade einzelner Begriffe auf TikTok und diskutieren Sie: Sollten Unternehmen bestimmte Inhalte vorfiltern dürfen?

Hinweis für Dozierende:

Im englischsprachigen [Artikel von The Guardian](#) wird politische Zensur bei TikTok nachgewiesen. Eine weitere Perspektive auf das Thema bietet der [Artikel von Netzpolitik](#).

Umfassende Hintergrundinformationen zur Regulierungsdebatte von Intermediären bieten

- [die Ergebnisse der Studie *Medienintermediäre transparent*](#) der Landesanstalt für Medien in Videoformat
- [die Publikation *Regulierung digitaler Plattformen als Infrastruktur der Daseinsvorsorge*](#) der Friedrich-Ebert-Stiftung



e. Wege durch den Informationsdschungel

Die Zahl der Nachrichtenkanäle nimmt zu und jede*r kann Informationen veröffentlichen. Es stellen sich die Fragen:
Wie gehe ich souverän mit den vielen Informationen um?
Wie kann ich mir eine eigene Meinung bilden?

Ein Video der Deutschen Welle beschäftigt sich mit der Informationsflut, die uns täglich über die verschiedensten Kanäle erreicht, und unseren Reaktionen darauf.

Mit dem sogenannten Fact-Checking können die vorliegenden Informationen auf ihre Richtigkeit geprüft werden. Wie das funktioniert erklärt Nina Ulrich in dem Video von Spiegel Ed (ca. 5 min). Eine Alternative bieten die Tipps der Zentralbibliothek Berlin. Mehr dazu in Modul 7.

Nina Ulrich macht darauf aufmerksam, dass es wichtig ist, Quellen auf Seriosität zu prüfen. Das Video des BR gibt Tipps.

Auch bei Bildern gibt es die Möglichkeit zu überprüfen, ob diese die Realität abbilden.

Wie Bilder manipuliert werden können und wie Sie herausfinden, ob eine solche Manipulation stattgefunden hat, wird auf der Seite von Saferinternet erklärt.

Möglichkeiten die Nachrichtenflut zu kanalisieren und zu filtern und sich bewusst bspw. über das aktuelle Tagesgeschehen aus seriösen Quellen zu informieren hat die bpb in ihrem Media-Check zusammengestellt.

Die Initiative Nachrichtenaufklärung e.V. macht auf Themen aufmerksam, die von den deutschen Medien vernachlässigt wurden, und veröffentlicht jährlich die Top Ten der vernachlässigten Nachrichten.



Fallen Ihnen Nachrichten ein, über die zu wenig oder gar nicht berichtet wird? Woran kann das Ihrer Meinung nach liegen?

Das Quiz des SaferInternet.at bietet die Möglichkeit abschließend Ihr Wissen zu testen.



e. Wege durch den Informationsdschungel

Die Zusammenstellung der Landeszentrale für politische Bildung NRW bietet Tipps im Umgang mit der Nachrichten-Fülle und beantwortet dabei folgende Fragen:

- Wie gewinne ich Abstand?
- Wie kann ich den Nachrichten-Fluss selbst gestalten?

Zwei Begrifflichkeiten, die im Zusammenhang mit einer Zunahme an (negativen) Informationen fallen, sind FOMO (Fear of missing out) und Doomscrolling. Hintergrundinformationen zu diesen Themen bieten:

- ein Ausschnitt aus der Sendung Zeitfragen des Deutschlandfunk oder der Beitrag von Spektrum zu Doomscrolling.
- ein Ausschnitt aus der Sendung Studio 9 von Deutschlandfunk Kultur über die Auswirkungen schlechter Nachrichten (Interview)
- das Erklärvideo von „So geht MEDIEN“ oder das Unterrichtsmaterial von Klicksafe zu FOMO

Der Medienkompetenzrahmen der Landesanstalt für Medien NRW hat einen Selbsttest zur Smartphone-Nutzung entwickelt, um diese zu reflektieren und ggf. zu regulieren.

Hinweis für Dozierende:

Klimakrise, Pandemie, Krieg - diese Themen können momentan den eigenen Newsfeeds dominieren. Das kann emotional belastend sein. Wie insbesondere Kinder damit umgehen können, das erklären u.a. die Kinder- und Jugendpsychologin Elisabeth Raffauf und die Reporterin Mona Ameziane in dem Video der Kindersendung neun1/2kompakt oder eine Folge des Spiegel-Kinder-Podcast „Einfach mehr wissen“.

SWR3 oder die psychologische Studienberatung der TU Dortmund geben Tipps zu einem bewussten und ressourcenschonenden Umgang mit einer großen Anzahl an Nachrichten und belastenden Nachrichten.



Über das Suchen

Das Suchen von Inhalten – vor allem im Netz – steht hier im Mittelpunkt. Gibt es gute Strategien, die helfen, zu guten Ergebnissen zu kommen? Auch die Fragen, wie Suchmaschinen arbeiten und was sie alles nicht finden, werden in diesem Modul beleuchtet.

- a. Über das Suchen
- b. Suchstrategien: Wie vorgehen?
- c. Suchmaschinen: Helfer im Netz
- d. Wie gut ist meine Quelle?
- e. Suchergebnisse verbessern
- f. Über die Grenzen des Suchens



a. Über das Suchen: Einführung

Hinweis für Dozierende:

Kostenfrei im Netz verfügbar ist die Broschüre „IM BLICKPUNKT: Informationsqualität im Internet“. Sie beantwortet die wichtigsten Fragen zur Bewertung von Quellen im Internet und gibt Tipps, wie sich Schlüsse zur Qualität von Informationen ziehen lassen. Im Fokus steht die Recherche mit Suchmaschinen.

Das Handelsblatt erklärt in diesem Video (für sein junges Portal „Orange“) kurz und knapp, aber sehr anschaulich: Richtig recherchieren im Internet: So geht's.

Wie kann ich eine seriöse Quelle im Netz erkennen? Das erklärt der BR24-Faktenfuchs hier.

„Richtig Googeln - Tipps zur Verbesserung der Suchergebnisse“ gibt die VHS Borken in diesem Video.

Allgemeine Tipps zur Online-Suche, aber auch zur Beurteilung der Ergebnisse liefert die Universitätsbibliothek der Uni Bielefeld.

Bin ich in der Lage, eine sinnvolle und zielgerichtete Auswahl an Quellen zu treffen und Informationen kritisch zu bewerten und zu nutzen? Der #DigitalCheckNRW bietet hierzu einen Selbsttest an - vor allem mit Blick auf Social-Media-Quellen und gleich verknüpft mit Weiterbildungsmöglichkeiten.



a. Über das Suchen: Einführung

Für viele Menschen bedeutet eine Suche das Eintippen eines Suchbegriffs in eine populäre Suchmaschine. Wer aber zu guten Ergebnissen kommen will, kann die Suche umfassender und gezielter angehen: So wird eine Suche zur Recherche.

Zu Beginn jeder Suche ist es gut, genauer festzulegen:

1. Wonach suche ich konkret? Welche Frage will ich nach meiner Recherche beantworten können?
2. Wie viel Zeit will ich dafür aufwenden?
3. Muss es eine Suche im Internet sein oder bringt die Suche in der Bibliothek vor Ort, in einem Archiv oder ein Telefonanruf möglicherweise bessere Ergebnisse?

Läuft es auf eine Online-Recherche hinaus, ist die strategische Herangehensweise zu klären; hierbei helfen die weiteren Folien dieses Moduls.

Allerdings sind Sucherfolge vom Vorwissen des oder der Suchenden abhängig, etwa die Kenntnis bestimmter Fachbegriffe. Doch kann Recherche geübt und verbessert werden, um so die Qualität der Ergebnisse zu verbessern.

Sich gezielt einzulesen in das Thema Recherche kann helfen: Die Broschüre „Finden, was man sucht“ bietet weiterführende Informationen, damit aus dem Suchen ein Finden wird.





b. Suchstrategien: Wie vorgehen?

Nach den grundsätzlichen Überlegungen folgt die Entscheidung für die geeignete (Online-)Suchstrategie: Soll die Recherche a) quellenorientiert erfolgen oder b) mit Hilfe einer Online-Enzyklopädie oder c) per Suchmaschine?

Beim a) **quellenorientierten Vorgehen** wird auf das vorhandene Vorwissen für das gesuchte Themenfeld zurück gegriffen: Welche relevanten Akteur*innen und Einrichtungen – als quasi Originalquellen – könnten im Hinblick auf das Rechercheziel verlässliche Informationen bereitstellen? Dabei sollte auch gefragt werden: Wie sind sie als Quellen überhaupt ansprechbar?

b) Auch redaktionell betreute Verzeichnisse oder **Online-Enzyklopädien** wie die **Wikipedia** können weiterhelfen und schnell zu ersten guten Rechercheergebnissen führen – dies vor allem als Einstieg.

Vertiefung:

Wikipedia (www.wikipedia.de) ist eine beliebte Online-Enzyklopädie. Hier wird in einem für alle offenen Redaktionssystem gearbeitet, das im Prinzip jede(r) mit Inhalt füllen kann. Das ermöglicht eine große Themenvielfalt und Aktualität: rund 2,7 Mio. Einträge gibt es in der deutschen Ausgabe. Aufgrund dieser Offenheit ist jedoch die gewünschte Informationstiefe oder Verlässlichkeit nicht immer gewährleistet. Die Informationen sollten infolgedessen nicht automatisch als verbindlich (richtig) betrachtet werden, sondern durch weitere Quellen überprüft werden. Wikipedia eignet sich daher vor allem als Einstieg in die Internetrecherche, zumal dort Verlinkungen zu weiteren Quellen als Vertiefungsmöglichkeit bereitstehen. Wie die Wikipedia funktioniert und als Thema - vor allem in formalen Bildungskontexten - aufgegriffen werden kann beschreibt eine Broschüre der EU-Initiative Klicksafe: Gemeinsam Wissen gestalten.



c. Suchmaschinen: Helfer im Netz

Die Suche mithilfe einer Suchmaschine ist zur Selbstverständlichkeit geworden – zumal das Internet „immer geöffnet“ hat und Zugänge fast überall verfügbar sind. An den „Helfern im Netz“ geht für viele kein Weg mehr vorbei.



Fragen an die Teilnehmenden:

- Welche Suchmaschinen kennen und nutzen Sie?
- Waren Sie bisher mit den Suchergebnissen (immer/ manchmal /nie) zufrieden? Woran lag dies Ihrer Meinung nach?
- Wie sind Sie damit umgegangen? Haben Sie Ihre Suchmethode oder -strategie verändert?



Was sind überhaupt Suchmaschinen? Es sind automatisierte Dienste im Internet, die online verfügbare Daten (z. B. Texte, teils auch Töne, (Bewegt-)Bilder oder Datenbanken) nach Schlüsselbegriffen oder auch bestimmten Mustern durchsuchen, indexieren, speichern und in Ergebnislisten auswerfen.

Die Abfolge der Ergebnisse bestimmen Algorithmen, also Programme, die eine Ordnung in die Ergebnislisten bringen, so dass eine Rangfolge (engl. „Ranking“) entsteht. Sie orientiert sich dabei an hunderten von Parametern, deren Umfang und Einfluss aber nicht transparent sind, sondern Geschäftsgeheimnisse bleiben. Die so entstandene Rangfolge bedarf daher immer wieder einer Beurteilung durch die User*innen selbst – etwa durch einen Blick in den Vorschautext (engl. „Snippet“).

Hinweis für Dozierende:

Was Suchmaschinen sind und was genau passiert, wenn wir im Netz etwas suchen, erklärt anschaulich dieses Video, entstanden im Auftrag des Deutschen Technikmuseums Berlin für die Dauerausstellung „Das Netz“.

Was Algorithmen sind wird auch im Modul 2 erklärt. Hierzu auch ein eher allgemein gehaltener Text von GIGA.de.



c. Suchmaschinen: Helfer im Netz

Was Suchmaschinen an erster Stelle platzieren, ist mit Blick auf das angestrebte Rechercheziel nicht unbedingt das beste (oder treffendste) Angebot. Teilweise werden Netzinhalte gezielt **für Suchmaschinen optimiert** und stehen daher bei den Ergebnissen oben. Bestimmte Platzierungen lassen sich auch wie **Anzeigen** kaufen. Zwar müssen diese dann auch so ausgewiesen werden, in der Praxis wird dies aber schnell überlesen.



Für die Internetrecherche ist es besser unterschiedliche Suchmaschinen zu nutzen, weil diese – wenigstens zum Teil – unterschiedliche Algorithmen verwenden und so unterschiedliche Ergebnisse liefern.

Unterschiede ergeben sich auch hinsichtlich des Datenschutzes. Gleichzeitig existieren zahlreiche Spezialsuchmaschinen: für Kinder, für bestimmte Formate wie Bilder oder Filme u.a.m.

Die Teilnehmenden können gemeinsam diskutieren: Welche Suchmaschine eignet sich für was am besten?

Vertiefung:

Bing ist der größte Google-Konkurrent, funktioniert aber recht ähnlich. Eine weitere US-amerikanische Suchmaschine ist **DuckDuckGo**, die sehr viel Wert auf Datenschutz legt. Das gilt auch für die Metasuchmaschine **Ixquick** aus den Niederlanden, die auch eine deutsche Oberfläche bietet. Die Niederlande sind ebenfalls der Sitz von **Startpage**, wo die Google-Technologie genutzt wird, Anfragen allerdings anonymisiert werden – ein Datenschutzplus. Für Kinder gibt es zudem spezielle Suchmaschinen, die auf die Interessen junger Zielgruppen zugeschnitten sind, vielfach redaktionell gepflegt werden und daher als jugendsicher gelten. Dazu zählen etwa **Blinde-Kuh.de** oder **FragFinn.de**.

Einen Überblick bietet dieser [Artikel der Computerwoche](#). Der Informatiker und YouTuber „[The Morpheuse](#)“ bietet in seinem Webvideo Hintergrundinfos zur Funktionsweise von Suchmaschinen.



d. Wie gut ist meine Quelle?

Abseits der Nutzung unterschiedlicher Suchmaschinen sollten die Inhalte der Ergebnislisten immer auf Zuverlässigkeit geprüft werden, etwa anhand folgender Fragen:

- Wie glaubwürdig ist der oder die Anbieter*in? Gibt es ein informatives (seriöses) Impressum? Handelt es sich um die offizielle Webseite eines Unternehmens oder einer Institution?
- Kann das Angebot auf eigene Erkenntnisse zum Thema verweisen, etwa durch Forschung oder jahrelange praktische Erfahrung - ist dies also eine Primärquelle? Oder werden vor allem Informationen und Nachrichten zusammengestellt - handelt es sich also um eine Sekundärquelle wie die Wikipedia?
- Wie umfangreich und aktuell erscheint das Angebot? Vor allem bei journalistischen Angeboten: Werden unterschiedliche Quellen und Perspektiven berücksichtigt?
- Von wem wurde die Website empfohlen? Ist man über eine Suchmaschine oder einen Surftipp in einem seriösen Angebot zu dieser Website gelangt? Von wo wird verlinkt und wie sind die Verlinkungen kommentiert?

Bei mehrheitlich negativen Antworten muss an der Quelle gezweifelt werden. Und natürlich ließe sich die Liste fortführen. Wie eine professionelle Recherche gelingt, diskutiert etwa die Computerzeitschrift CHIP in diesem Artikel.



e. Suchergebnisse verbessern

Jenseits der individuellen Quellenbeurteilung lässt sich die Qualität der Suchergebnisse bei einer Internetrecherche mit einer Suchmaschine auf verschiedenen Wegen verbessern:

- Sprachliche Präzision reduziert die Anzahl unerwünschter Treffer.
- Mehrdeutigkeiten können z.B. mit Hilfe von Synonym-Wörterbüchern geklärt werden, über die auch die meisten Textverarbeitungsprogramme verfügen.
- Wer zugleich mehrere Suchbegriffe verwendet, nimmt eine kombinierte Suche vor. Diese kann über die Verknüpfung der Begriffe mit sogenannten „Operatoren“ verfeinert werden, meist in engl. Schreibweise: and oder or.
- Von der Autocomplete-Funktion vorgeschlagene Suchbegriffe sind nützlich, können aber auch in abseitige Bereiche des Netzes führen und/oder Gerüchte erhärten.

Hierzu bietet auch die Website [Saferinternet.at](https://www.saferinternet.at) einige Tipps.

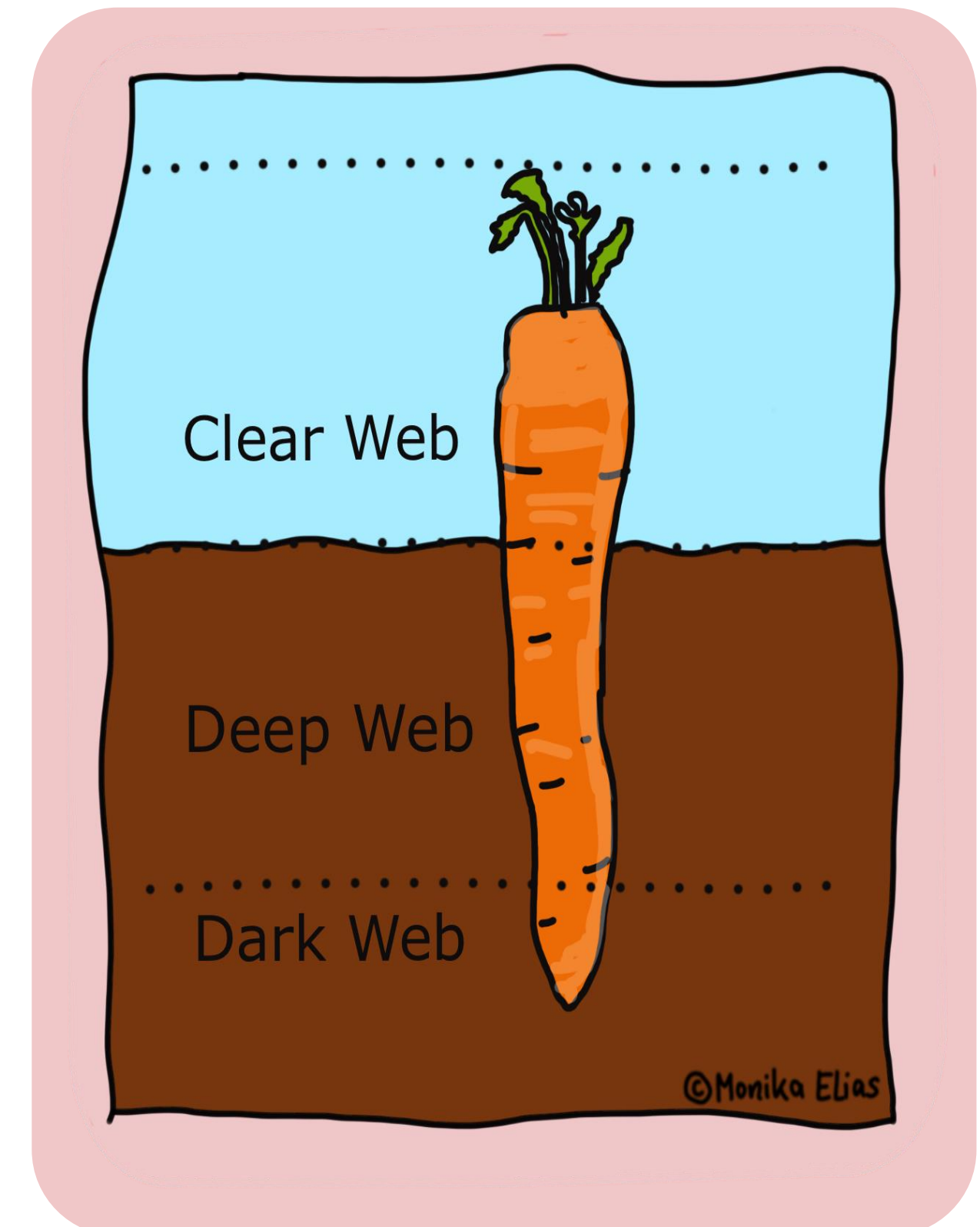
Vertiefung:

Die meisten Suchmaschinen bieten den User*innen eine nützliche **Autocomplete-Funktion** an. Sie generiert aus den ersten eingegebenen Buchstaben einer Suchanfrage passende Suchvorschläge. Diese werden vielfach als Dropdown-Menü angezeigt und können dann ganz einfach per Mausklick angenommen werden. Aber Achtung: Die Autocomplete-Funktion speist sich aus den vorherigen Suchen aller User*innen, also populären Suchtrends. Sie müssen nicht unbedingt etwas mit der Wirklichkeit zu tun haben, erklärt etwa dieser Artikel aus t3n.



f. Über die Grenzen des Suchens

Suchmaschinen sind eine große Erleichterung für die Suche im Netz, aber sie erfassen immer nur einen Teil: das **Clear Web**. Schätzungen zufolge macht der nicht im Index einer Suchmaschine erfasste Teil des Internets, das **Deep Web**, gut die Hälfte der verfügbaren Webseiten und Inhalte aus. Suchmaschinen können mit dem schnellen Informations-Wachstum einfach nicht mithalten. Daher finden sich im Netz weit mehr Informationen als die gängigen Suchmaschinen auflisten – etwa in privaten Datenbanken oder Clouds, in Unternehmens- und Regierungsdatenbanken. Nur durch gezielte Recherchen kann dieser Teil des Netzes durchforstet werden. Hierbei unterstützen (in einigen Fällen auch) die Stadtbibliotheken mit Anleitungen und Datenbank-Zugängen. Für das Durchsuchen des **Dark Web** ist unter anderem ein spezieller Browser notwendig, der sog. TOR-Browser. Es ist sehr umstritten, denn einerseits finden sich hier zahlreiche illegale Inhalte, andererseits bietet es Freiräume – etwa für oppositionelle Gruppen in stark reglementierten Staaten und Diktaturen, in denen es keine unabhängigen Medien gibt.



Vertiefung:

Dieser [Wikipedia-Artikel](#) beschreibt vor allem das Deep Web, aber auch die anderen Bereiche des WorldWideWeb.

4.



Wer spricht, schreibt, sendet hier?

Dieses Modul beschäftigt sich mit den Institutionen der Medienlandschaft in Deutschland. Eine Übersicht verschiedener Mediengattungen ermöglicht die Einordnung unterschiedlicher Medienangebote und regt zu einer bewussten Mediennutzung an.

- a. Die Medienlandschaft in Deutschland
- b. Journalistische Printmedien
- c. Was ist das duale Rundfunksystem?
- d. Vielfalt oder Konzentration?
- e. Die eigene Mediennutzung
- f. Social-Media: ein Überblick
- g. Mit Social-Media etwas bewegen?



a. Die Medienlandschaft in Deutschland

Die Medienlandschaft in Deutschland ist vielfältig. Zu Medien, die uns mit aktuellen Informationen versorgen, zählen Nachrichtenagenturen, Printmedien, Hörfunk, Fernsehen und nachrichtliche Online-Medien. Aber auch Bücher, Filme und Serien gehören zu unserem Medienkonsum. Sie erlauben uns, ganz unterschiedliche Perspektiven einzunehmen – ein wichtige Ressource für demokratische Prozesse.



Zur Einstimmung können Sie anhand der folgenden Fragen im Plenum sammeln, welche Informationen zur Medienlandschaft in Deutschland bekannt sind.

- Welche Medienangebote sind bekannt?
- Ist der Begriff Massenmedien Ihnen schon mal begegnet, was verstehen Sie darunter?
- Was leisten diese für wen?
- Was ist das Besondere an der Medienlandschaft in Deutschland?

Hinweis für Dozierende:

Dieser bpb-Artikel des Kommunikationswissenschaftlers Gerhard Vowe bietet einen Überblick über die Struktur des deutschen Mediensystems von Printmedien über das duale Rundfunksystem bis hin zu Onlinemedien.

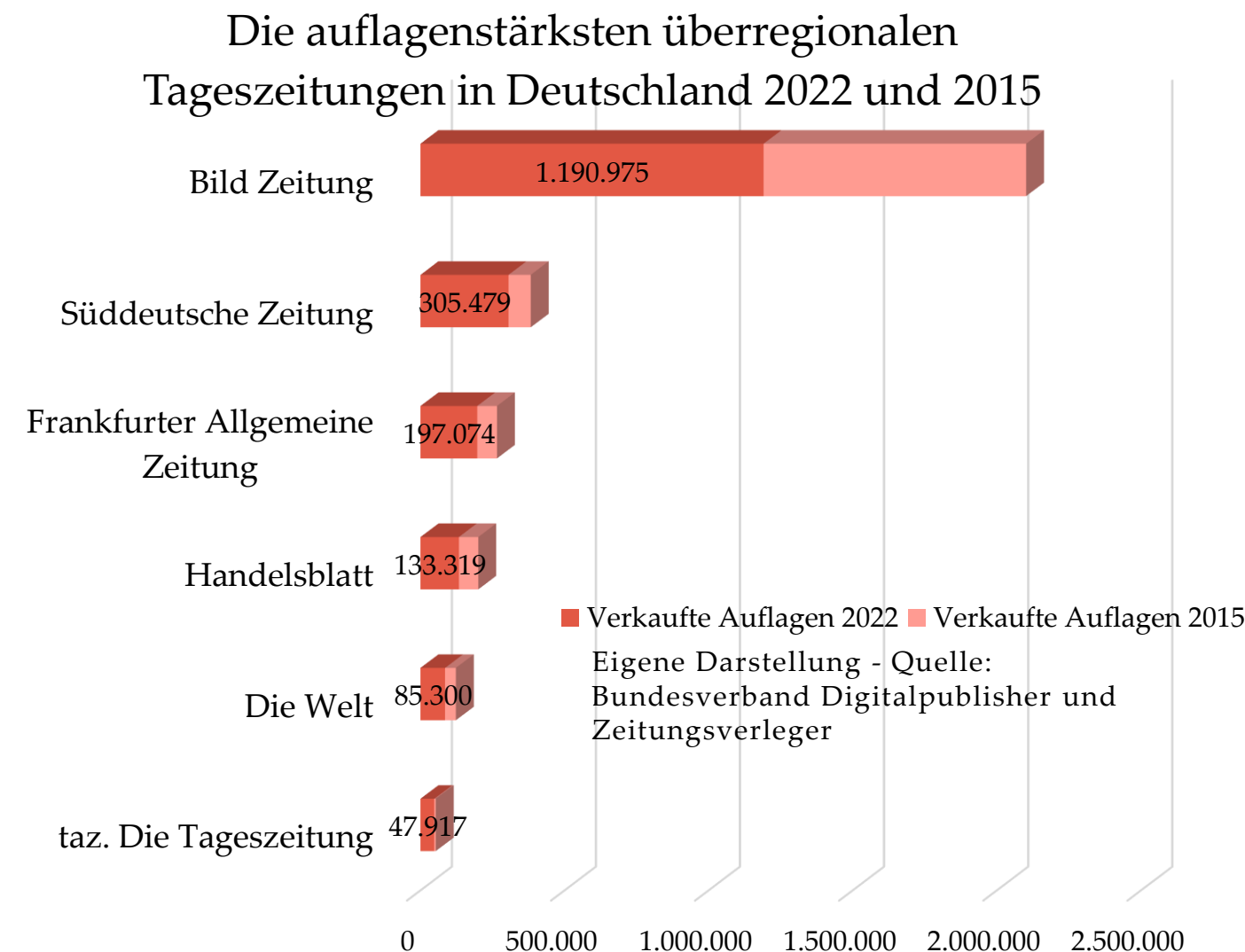
Wie hängen Medien und Demokratie zusammen? Wie ist das deutsche Mediensystem organisiert? Das Video des YouTube-Kanals "poliWHAT?" bietet Hinweise über die Funktion und Struktur des dualen Mediensystems in Deutschland.

In Deutschland sind Medien unabhängig und staatsfern organisiert, um zu einer öffentlichen Meinungsbildung beizutragen. In diesem Artikel des Katapult-Magazins wird die Finanzierung von Medien verständlich und grafisch aufgearbeitet.

Weitere Informationsangebote zum deutschen Mediensystem hat das Center for Media and Information Literacy der Freien Universität Berlin zusammengestellt.



b. Journalistische Printmedien



Hinweis für Dozierende: Das Zitat von Karl Heinz Ruch stammt aus einem Beitrag des Deutschlandfunks. In diesem werden drei Tageszeitungen vorgestellt, die unterschiedliche Strategien entwickelt haben, wie sie mit der Krise der Printmedien umgehen. Diese Beispiele können zusätzlich im Plenum besprochen werden.

Arbeitsblatt 11 des kostenlosen PDFs Medien für Einsteiger der Bundeszentrale für politische Bildung/bpb bietet die Möglichkeit, sich intensiver mit dem Aufbau, Textsorten und der Bedeutung von Zeitungen auseinanderzusetzen.

Journalistische Printmedien können unterschieden werden:

1. nach der Vertriebsart: Abonnement-Zeitungen, Kauf von Einzelausgaben
2. nach dem Verbreitungsgebiet: lokal, regional, überregional
3. nach der Erscheinungsweise: Tageszeitungen, Wochenzeitungen, Sonntagszeitungen
4. nach Themen: General Interest oder Special Interest

Wird es in Zukunft noch gedruckte Zeitungen geben?

taz-Geschäftsführer Karl Heinz Ruch kündigte an: „Wir gehen fest davon aus, dass es das tägliche Tageszeitungsdrucken bald nicht mehr geben wird. Wir gehen durchaus davon aus, dass beim Drucken etwas bleiben wird, nämlich dass man eine Wochenendausgabe gut weiter publizieren kann.“



Wie stehen Sie zu dieser Aussage? Lesen Sie gedruckte Zeitungen (zumindest wöchentlich/unregelmäßig) oder nutzen Sie ausschließlich Online-Nachrichtenangebote?

Wo sehen Sie Vor- und Nachteile von Printmedien?



b. Journalistische Printmedien



Ordnen Sie die größten deutschen Verlage, die auf diesem Schaubild von Katapult aufgeführt werden, Gruppen zu. Stellen Sie den Gruppen folgende Fragen:

- Welche Marke des Verlages hat die größte Reichweite?
- Wie groß ist die Reichweite des Verlages insgesamt?
- Gibt es eine Reichweite, die überrascht?
- Wie kann man den Erfolg bestimmter Marken des Verlages erklären?

Zur Beantwortung der Fragen gehen Sie auf die Webseite der Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse (AWA), die sämtliche Reichweiten von Zeitschriften und Zeitungen aufgeführt. Die Ergebnisse können anschließend gemeinsam im Plenum diskutiert werden.



c. Was ist das duale Rundfunksystem?

In Deutschland ist das Rundfunksystem zweigeteilt (=„dual“): Auf der einen Seite gibt es die öffentlich-rechtlichen Anbieter wie ARD, ZDF und Deutschlandradio, die sich vor allem durch die Rundfunkbeiträge (Haushaltsabgaben) finanzieren. Auf der anderen Seite bieten private Anbieter wie ProSiebenSat.1 Media und RTL Television ein Programm, das durch Werbung oder andere Bezahlmodelle finanziert wird.

Um die Grundzüge des dualen Rundfunks spielerisch näher zu bringen, hat die gemeinsame Online-Bildungsplattform „so geht MEDIEN“ von ARD, ZDF und Deutschlandradio in Zusammenarbeit mit dem SWR das Onlinespiel „Auf Sendung!“ entwickelt. Spieler*innen schlüpfen dabei in die Rollen von Programmgestaltenden. Dabei müssen sie die jeweiligen Anforderungen wie Quotendruck oder den Programmauftrag berücksichtigen, um möglichst viele Punkte zu erhalten.

Falls weniger Zeit zur Verfügung steht, bietet *so geht MEDIEN* zudem ein Quiz, in dem die Teilnehmenden mit zehn kurzen Fragen ihr Wissen über das duale Rundfunksystem testen können.

Vertiefung:

Dieser Artikel auf der Webseite der bpb bietet eine kurze geschichtliche Einordnung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks von der Gründung der ARD 1950 bis heute.

Wie die Entwicklung des privaten Rundfunks in Deutschland verlief und inwiefern der Prozess als langwierig und schwierig bezeichnet werden kann, wird in diesem Artikel auf der Webseite der bpb erläutert.

In dem Beitrag von Planet Wissen wird die Geschichte des Radios in Deutschland in acht Phasen unterteilt, die für unterschiedliche Entwicklungsstufen stehen.

Längere Erklärvideos bietet auch der Zusammenschluss von BR, ARD, ZDF und Deutschlandradio unter „so geht MEDIEN“: Auf Sendung: Das duale Rundfunksystem, Der Rundfunkbeitrag, Darum gibt es ARD, ZDF & Co., Warum jeder Chef bei ARD und ZDF ist

Die zweiminütigen Erklärvideos von MEDIEN360G des MDR geben einen Überblick über den Aufbau, die Finanzierung sowie die Kontrollgremien des öffentlich-rechtlichen Rundfunks.

4.



c. Was ist das duale Rundfunksystem? Der öffentlich-rechtliche Rundfunk



Welche Sender, Programme und Angebote des öffentlich-rechtlichen Rundfunks kennen und nutzen Sie? Welche Programme / Sendungen sind für Sie interessant? Tauschen Sie sich in Gruppen aus.

Der öffentlich-rechtliche Rundfunk finanziert sich vorrangig aus dem Rundfunkbeitrag. Der Medienstaatsvertrag definiert, was das Fernseh- und Radioprogramm des öffentlichen Rundfunks inhaltlich dafür bieten muss, wie folgt (§ 2, 25-28):

„Information: Nachrichten und Zeitgeschehen, politische Information, Wirtschaft, Auslandsberichte, Religiöses, Sport, Regionales, Gesellschaftliches, Service und Zeitgeschichtliches,

Bildung : Wissenschaft und Technik, Alltag und Ratgeber, Theologie und Ethik, Tiere und Natur, Gesellschaft, Kinder und Jugend, Erziehung, Geschichte und andere Länder,

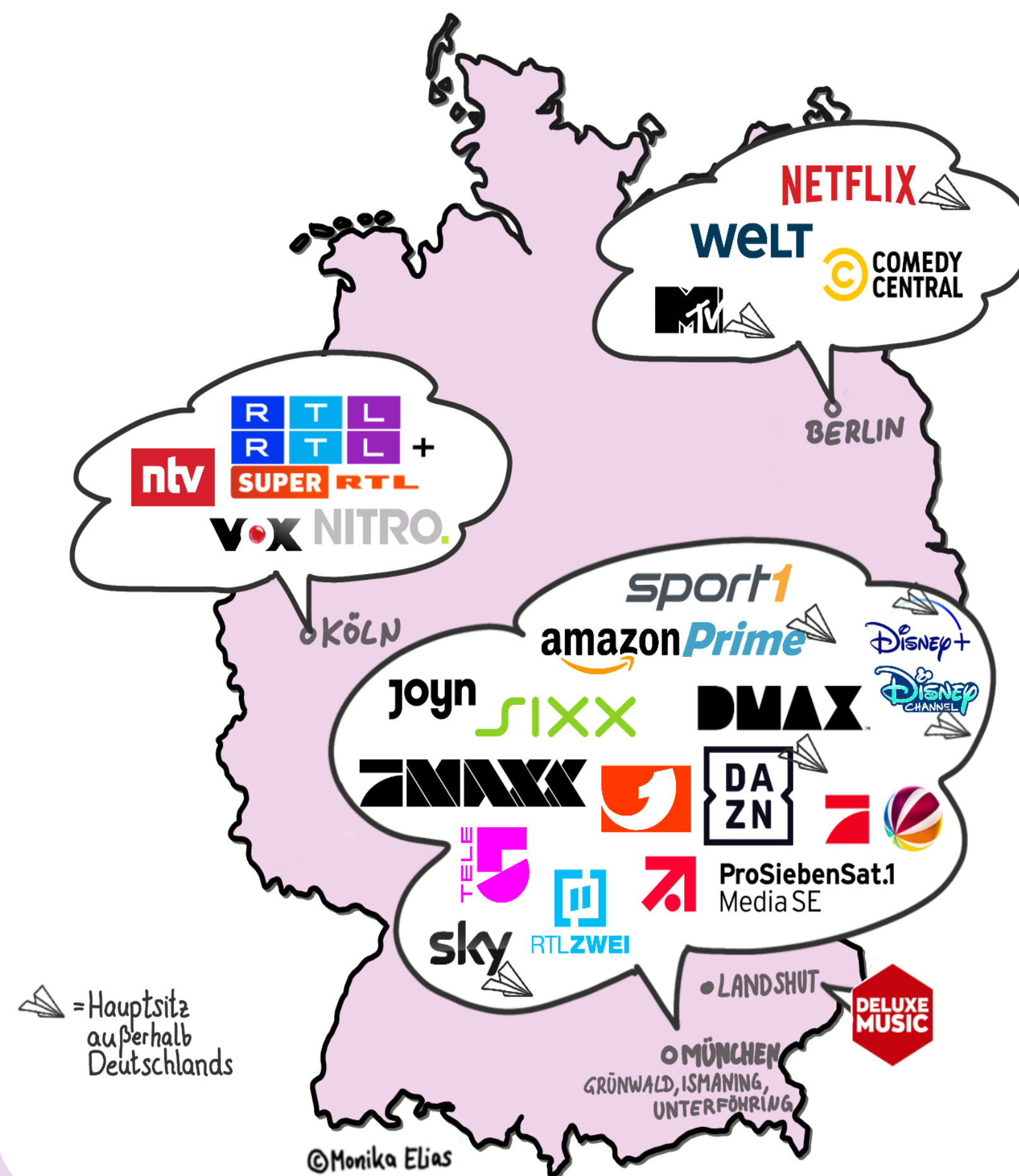
Kultur: Bühnenstücke, Musik, Fernsehspiele, Fernsehfilme und Hörspiele, bildende Kunst, Architektur, Philosophie und Religion, Literatur und Kino,

Unterhaltung: Kabarett und Comedy, Filme, Serien, Shows, Talk-Shows, Spiele, Musik,“

4.



c. Was ist das duale Rundfunksystem? Der private Rundfunk



Die privaten Rundfunkunternehmen finanzieren sich größtenteils über Werbeeinnahmen. Neben den klassisch werbefinanzierten Fernsehsendern wie RTL oder ProSieben gibt es aber auch Anbieter, deren Finanzierungsgrundlage alternative Geschäftsmodelle wie Abonnement-Modelle, Pay-TV- oder Teleshopping-Formate sind.



Welche Sender und Sendungen des privaten Rundfunks kennen und nutzen Sie? Wie haben Streaming-Dienste das Rundfunksystem verändert? Tauschen Sie sich in Gruppen aus.

Auf dem Bild sind private Fernsehsender und Streamingdienste abgebildet, es gibt allerdings auch eine Vielzahl an privatfinanzierten Radiosendern, die vor allem regional empfangen werden. Zur Einordnung: 2022 wurden 83 öffentlich-rechtliche und 264 private Radiosender gezählt.

Auf dieser [Auflistung auf Wikipedia](#) können Sie sich einen Überblick über öffentlich-rechtliche und private Hörfunksender machen.

Diskutieren Sie, worin Sie die Vor- und Nachteile des öffentlich-rechtlichen und privaten Rundfunks sehen.



c. Was bieten Streaming-Dienste?

Der Begriff Streaming-Dienst verweist zunächst auf eine technische Komponente: Der Streaming-Dienst lässt sich als Gegenstück zum Download verstehen. Hier werden Dateien nicht dauerhaft auf dem Computer gespeichert,

sondern Medieninhalte wie Filme, Serien oder Musik direkt auf Abruf im Player abgespielt.

Beispiele für bekannte Streaming-Dienste:

- **Musikstreaming-Dienste:** SomaFM ist ein werbefreier Internetradio-Sender. Apple Music und Spotify sind Musikstreaming-Dienste.
- **Video-Streaming-Dienste:** Prime Video ist eine Onlinevideothek- und Video-on-Demand-Angebot des Onlineversandhandels amazon.de. Netflix ist eine kostenpflichtige Streaming-Plattform für Filme und Serien.
- **Spiele-Streaming:** Twitch ist ein Live-Streaming-Videoportal, das vorrangig zur Übertragung von Videospielen genutzt wird. YouTube Gaming ist eine alternative Oberfläche von YouTube für Videospiele.

Diskutieren Sie in Gruppen: Welche Streaming-Dienste kennen und nutzen Sie? Welche Rolle spielen Streaming-Dienste, wenn es darum geht sich zu informieren?

Vertiefung:

Christian Noll (Universität zu Köln) und Lars Gräßer (Grimme-Institut) setzen sich in ihrem Beitrag für den GMK-Sammelband "Medienkultur und Öffentlichkeit" mit abonnement-basierten Bewegtbild-Streaming-Plattformen für Filme und Serien auseinander - mit besonderem Fokus auf den Marktführer Netflix. Beispiele für die Bildungspraxis münden schließlich in ein Plädoyer für eine plattformen-sensitive Medienpädagogik.

In seinem Artikel „Schatten im Schlaraffenland: Ist der Kunde bei Netflix gar nicht König?“ erschienen beim Redaktionsnetzwerk Deutschland setzt sich Medienjournalist Tilmann P. Gangloff mit dem Einfluss der Streaming-Plattform auf unsere Sehgewohnheiten auseinander.



d. Vielfalt oder Konzentration?



Diskutieren Sie im Plenum: Warum ist Meinungsvielfalt für eine Demokratie so bedeutsam?

Antworten gibt das Video von „so geht MEDIEN“.

Für die Besprechung des Themas kann **die geplatzte Fusion von Springer und ProSiebenSat.1** als Beispiel genutzt werden. Lesen Sie den kurzen Artikel von Zeit Online aus dem Juni 2015 und diskutieren Sie anschließend:

- Was bedeutet Vielfalt im Medienangebot und warum ist sie wichtig?
- Welche Folgen kann Medienkonzentration haben?
- Kann man vor diesem Hintergrund von „die“ Medien sprechen?

In Deutschland kümmert sich die Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK) um die Sicherung von Meinungsvielfalt im Fernsehen, indem sie die Entwicklungen beobachtet und falls notwendig kontrolliert.

Auch die Landesmedienanstalten bemühen sich um dieses Thema und geben u.a. einen Medienvielfaltmonitor heraus.

Hinweis für Dozierende:

Auf der Website der KEK geben Schaubilder einen Einblick in die Inhaber- und Beteiligungsverhältnisse auf dem deutschen Fernsehmarkt. Es zeigt sich: Trotz der Programmvietalt, die Zuschauer*innen geboten wird, dominieren nur drei Veranstaltergruppen den Markt.

Hintergrundinformationen zu dem Thema liefern u.a.

- ein Artikel der Zeitschrift APuZ der bpb,
- sowie ein Artikel der taz
- die Publikation „Das Ende der Vielfalt“ von Reporter ohne Grenzen

Das Arbeitsblatt 32 in dem Arbeitsheft „Medien für Einsteiger“ der bpb bietet alternativ eine Aufgabe zu dem Thema.

4.



e. Die eigene Mediennutzung

Die Frage „Traue ich einem Medium?“ hat Einfluss darauf, welche Medien wir nutzen und welche Informationen wir selbst verbreiten.



Die Teilnehmenden stehen in der Mitte des Raumes. Je nach ihrer Einschätzung zu den folgenden Szenarien positionieren sie sich nun auf die linke oder rechte Raumseite, wobei die linke Seite für "sehr bzw. eher vertrauenswürdig" steht, die rechte für "überhaupt nicht bzw. eher nicht vertrauenswürdig".

1. Sie erhalten eine Nachricht auf Ihrem Handy von einer Freund*in.
2. Sie sehen eine Information auf dem Social-Media-Kanal einer Institution. / Sie erfahren von einer Nachricht über eine*n Influencer*in, dessen bzw. deren Arbeit Sie schätzen.
3. Es erreicht Sie eine Nachricht über ...
 - ... ein öffentlich-rechtliches Angebot von ARD, ZDF, Deutschlandradio oder Funk
 - ... eine regionale Zeitung
 - ... ein Boulevard-Magazin
 - ... eine überregionale Zeitung wie Die ZEIT, Süddeutsche Zeitung, FAZ oder taz
 - ... einen Privatsender wie RTL oder ProSieben

Hinweis für Dozierende:

Bei Medienvertrauen handelt es sich um eine Beziehung zwischen zwei Akteuren: Medien und Mediennutzer*innen. Eine Definition und einen Überblick über die Geschichte des Medienvertrauens bietet u.a. Journalistikon 2022.

Um das eigene Empfinden einzuordnen und abzugleichen, eignet sich die Langzeitstudie Medienvertrauen der Universität Mainz. Hier bietet es sich an, im Anschluss an die Fragen gemeinsam auf die Ergebnisse zu schauen: Finden Sie sich in dem Ergebnis wieder? Besprechen Sie im Plenum, warum Sie bestimmte Angebote als vertrauenswürdiger empfinden als andere.

4.



f. Social-Media: ein Überblick

Social-Media-Plattformen sind eine feste Größe in unserer Medienlandschaft geworden. Das Video von explainity erklärt, was unter dem Begriff Social-Media verstanden wird. In diesem Modul wird es v.a. um soziale Netzwerke gehen.



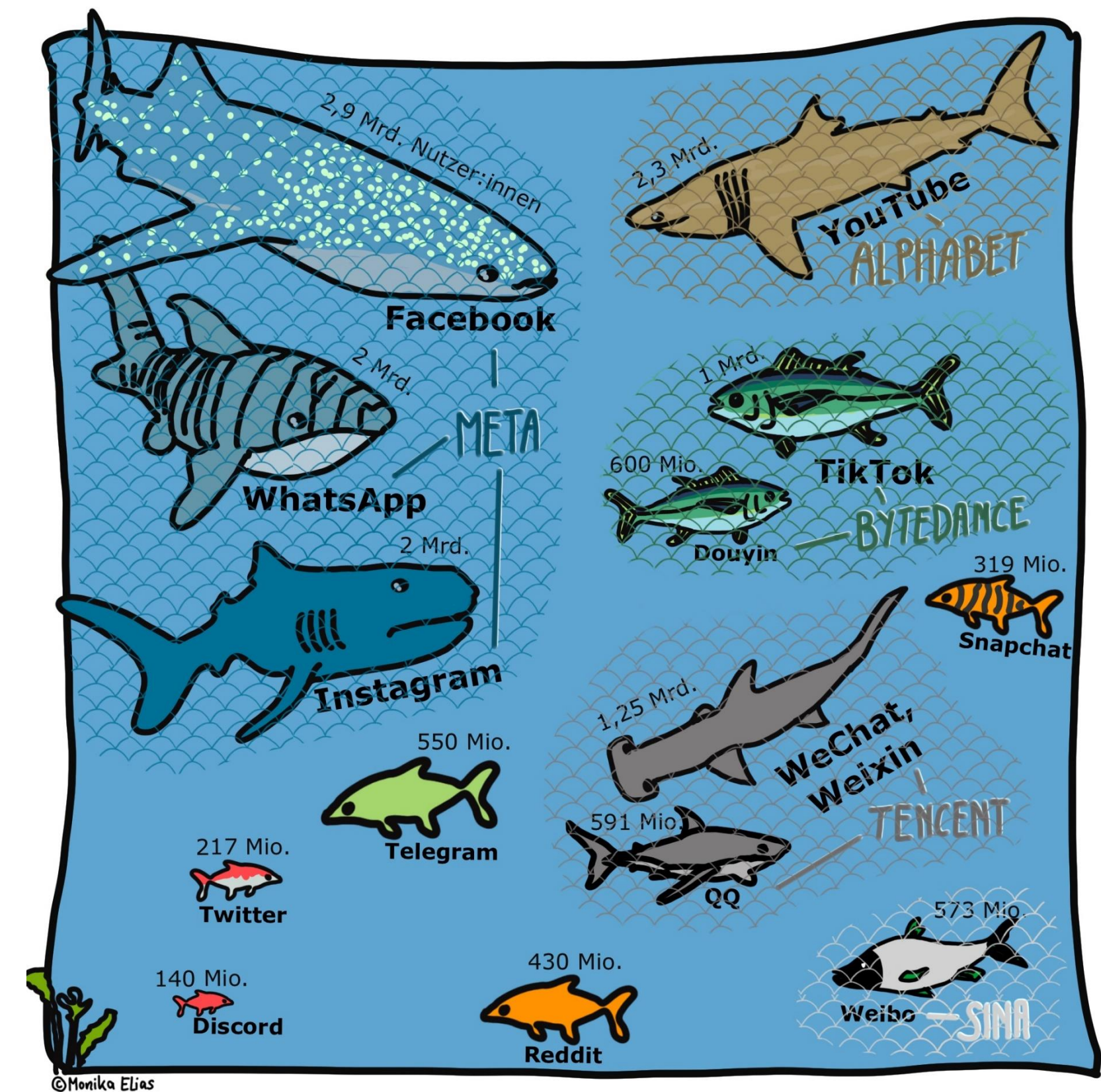
Mit Hilfe des Arbeitsblatts „AB 1 – Wer ist wer?“ können die Teilnehmenden überlegen, was sie bereits über ausgewählte Social-Media-Plattformen und die dahinterstehenden Firmen wissen.



Auch die Tagesschau, der Bundeskanzler oder die internationale Nachrichtenagentur AFP bewegen sich auf Social-Media-Plattformen wie Instagram, Twitter, TikTok oder YouTube.

Schauen Sie sich gemeinsam oder in Kleingruppen die Auftritte auf den verschiedenen Plattformen an.

- Wie wird sich dort präsentiert? Auf welchen Formen der Darstellung liegt jeweils der Fokus?
- Welche Unterschiede gibt es?
- Welche Wirkung wird durch die unterschiedlichen Darstellungsformen erzielt?





f. Social-Media: ein Überblick

Hinweis für Dozierende:

Einen Überblick über ausgewählte Social-Media-Plattformen bietet u.a. das Landesmedienzentrum Baden-Württemberg.

Die folgende Liste enthält v.a. **Quizze** zu ausgewählten Plattformen:

- In dem Quiz von Klickwinkel können Personen ihr Wissen über unterschiedliche Social-Media-Plattformen testen.
- Bei Klicksafe gibt es Quizze zum Thema YouTube und WhatsApp.
- In diesem Quiz von Handysektor wird Wissen zu TikTok getestet.
- Der Medienkompass erklärt Twitter für Einsteiger*innen.

Messenger-Dienste

Der gängigste Messenger in Deutschland ist WhatsApp von Meta. Darüber hinaus haben sich aber auch weitere Messenger etabliert. Alternativen sind u.a. Signal, Telegram oder Threema.

Die Verbraucherzentrale hat sich verschiedene Messenger-Dienste im Hinblick auf die Datensicherheit für ihre Nutzer*innen angeschaut.

Der Digital Report 2022 liefert u.a. Zahlen und Fakten zu Social-Media-Nutzer*innen in Deutschland (v.a. Folien 50, 54, 57). Für Deutschland forscht außerdem der Medienpädagogische Forschungsverbund Südwest über den Medienumgang von Kindern, Jugendlichen und Senioren. Die Studienergebnisse werden jährlich veröffentlicht (KIM-/JIM-/SIM-Studie: z.B. JIM-Studie 2020, S. 39-41).



g. Mit Social-Media etwas bewegen?

Hinweis für Dozierende: Weitere Beispiele für politische Bewegungen, die die sozialen Medien nutzen, finden sich in diesem Beitrag des fluter. Ein anderer Artikel der Ausgabe diskutiert die Wirkung von digitalem Protest. In dem Artikel von MEDIEN360G beschreibt Juliane Wiedemeier, wie die sozialen Medien den Journalismus beeinflussen.

Hintergründe zu den Wirkungen von Social-Media in der #BlackLivesMatter-Bewegungen liefern u.a.

- ein Artikel von netzpolitik.org
- ein Artikel von Deutschlandfunk Kultur
- ein ca. halbstündiger Audiobeitrag von Deutschlandfunk Nova.

Vertiefung: OSINT-Recherchen - neue Möglichkeiten für Investigativen Journalismus durch Social-Media?

OSINT steht für Open Source Intelligence. OSINT-Journalist*innen sammeln, sortieren und archivieren Daten aus frei verfügbaren Quellen wie z.B. Social-Media-Posts und nutzen diese für Hintergrundrecherchen und Faktenprüfung. In der Sendung Breitband des Deutschlandfunk wird diese Art der Recherche kritisch vorgestellt. Ein weiterer Audiobeitrag des Deutschlandfunks geht der Frage nach, welchen Beitrag OSINT im Ukraine-Krieg leisten kann.

Ein Beispiel für diese Form des investigativen Journalismus ist das internationale Recherche-Netzwerk Bellingcat.



Eine Bewegung, die mit einem Facebook-Post begann und durch weitere Soziale Medien wie Twitter und Instagram prominent wurde, ist #BlackLivesMatter.

Schauen Sie das kurze Video der Deutschen Welle über die Protestbewegung aus dem Jahr 2020.

Folgende Fragen können diskutiert werden:

- Welches Potenzial hat Social-Media für den gesellschaftlichen Diskurs?
- Führt Social-Media dazu, dass in der Berichterstattung häufiger über soziale Missstände gesprochen wird?
- Kennen Sie andere Bewegungen, die durch Social-Media groß geworden sind?

Auch antidemokratische Bewegungen nutzen diverse Plattformen für ihre Zwecke. Fallen Ihnen Beispiele ein?



Jede*r eine Quelle

Was bedeutet es, wenn (fast) jede*r Inhalte im Netz veröffentlichen kann, ohne dass eine Institution oder Redaktion Qualitätssicherung betreibt? Gibt es unterschiedliche Anforderungen für Journalist*innen und für Influencer*innen? Diesen Fragen und mehr wird hier nachgegangen.

- a. Sorgfaltspflichten für Journalist*innen
- b. Sorgfaltspflichten für alle Quellen
- c. Wer ist ein*e Influencer*in?
- d. Influencer*innen - die neuen Medienmacher*innen?
- e. Wie glaubwürdig sind Influencer*innen?
- f. Spiel: „Viral oder Egal?“



b. Sorgfaltspflichten für Journalist*innen

Viele Informationen, die tagtäglich ins Netz gestellt werden, kommen von institutionellen Quellen – also etwa von Nachrichtendiensten, Sendern oder professionell arbeitenden Medienmacher*innen, die bestimmten Sorgfaltspflichten oder Berufsstandards folgen.



Zum Einstieg bietet sich eine Rechercheaufgabe an.

Die Teilnehmenden sollen in Kleingruppen zu einem festgelegten Thema Informationen sammeln, z.B.:

- Finden Sie heraus, ob Amber Heard im neuen *Aquaman 2* zu sehen sein wird.
- Finden Sie heraus, wohin die letzte Dienstreise des*der Bundeskanzler*in/Außenminister*in ging.

Die Ergebnisse werden unter Nennung der Quellen vorgestellt. Die einzelnen Quellen können dann gemeinsam bewertet werden.

Folgende Fragen können bei der Auswertung thematisiert werden:

- Wo schauen Sie zuerst nach, wenn Sie etwas über ein aktuelles Thema erfahren möchten?
- Warum nutzen Sie diese Quellen?
- Glauben Sie, dass diese Quelle vertrauenswürdig ist, bzw. wieso halten Sie eine Quelle für nicht vertrauenswürdig?
- Welche Informationen von welchen Quellen empfehlen Sie weiter bzw. retweeten, posten etc.?

Hinweis für Dozierende:

Journalist*innen müssen in ihrer Arbeit die Sorgfaltspflicht befolgen und sollen sich nach den im Pressekodex beschriebenen ethischen Standards richten.

Im Medienstaatsvertrag wird im Zweiten Abschnitt „Telemedien“ im §19 die Sorgfaltspflicht beschrieben:

Für Journalist*innen gibt es bestimmte Richtlinien, die vor dem Veröffentlichen von Inhalten zu beachten sind. Dazu gehören:

- Die Informationsquelle muss vertrauenswürdig sein.
- Die Informationsquelle muss transparent gemacht werden (es sei denn, es sind explizit anonyme Quellen).
- Wenn eine Information verkürzt oder vereinfacht dargestellt wird, darf es den grundsätzlichen Inhalt der Information nicht verzerren.



c. Sorgfaltspflichten für alle Quellen

Allein im Bewegtbildnetzwerk YouTube werden pro Minute 500 Stunden Videomaterial hochgeladen. War die Möglichkeit der Verbreitung von Informationen – und aktuellen Nachrichten – früher limitiert, ist dies immer einfacher geworden und für jede*n möglich.

Das bringt Herausforderungen mit sich, denn nicht immer müssen Profis am Werk sein: Mit den entsprechenden Ressourcen kann mittlerweile jede*r in den sozialen Netzwerken Inhalte verbreiten. So hat auch jede*r die Chance, sich – online – zu einem bestimmten Thema zu äußern. Für eine demokratische Gesellschaft ist das eine einzigartige Möglichkeit zur Meinungsbildung und zum Austausch. Je mehr Menschen von dieser Möglichkeit Gebrauch machen, desto geringer sind allerdings die Chancen, wahrgenommen zu werden. Und: Leider sind es nicht nur Demokrat*innen oder Menschen, die sich verantwortlich für die von ihnen verbreiteten Inhalte fühlen, die von dieser Möglichkeit Gebrauch machen. Dabei gelten die Sorgfaltspflichten für alle!



Überlegen Sie: Wenn Sie etwas im Internet veröffentlicht haben, sei es ein Post bei Instagram, ein Tweet, ein Kommentar bei Facebook, ein Video auf TikTok oder der klassische Blogeintrag – haben Sie sich vorher Gedanken darüber gemacht, ob hier Rechte verletzt wurden?

Das Angebot iRights.info behandelt Fragen zum Urheberrecht und weiteren Rechtsgebieten wie dem Persönlichkeitsrecht und erklärt, was im Netz erlaubt und was verboten ist. In diesem Artikel geht es bspw. um die Urheber- und Persönlichkeitsrechte auf Social-Media.

Des Weiteren kann das Quiz zum Thema „Informieren und Recherchieren“ vom Digital Check NWR (Level 1+2 ca. 10 Minuten) durchgeführt werden.

Hinweis für Dozierende:

Die sozialen Medien haben in den letzten Jahren an Bedeutung gewonnen. Die Bundeszentrale für politische Bildung zeigt anschaulich, wie stark die Nutzer*innen-Zahl über die Zeit gestiegen ist.

In einer Recherche hat sich frontal21 damit auseinandergesetzt, welchen Einfluss die Sozialen Medien auf uns individuell und auf die Gesellschaft haben.



d. Wer ist ein*e Influencer*in?

Jede Person, die „zur Quelle wird“, muss sich der eigenen Sorgfaltspflicht bewusst sein. Das gilt insbesondere für Menschen, die eine größere Wahrnehmung erfahren, etwa die sogenannten Influencer*innen.



Einstiegsfragen für die Teilnehmenden:

- Welchen Influencer*innen folgen Sie?
- Wieso folgen Sie gerade dieser*m Influencer*in?
- Wie würden Sie den Einfluss von Influencer*innen auf Ihr eigenes Leben beurteilen?
- Haben Sie schon einmal etwas gekauft oder Ihr Verhalten geändert, weil ein*e Influencer*in dies empfohlen hat? → War Ihnen bewusst, dass es Werbung war?

Überlegen Sie anschließend in Kleingruppen:

- Für wie vertrauenswürdig halten Sie die genannten Influencer*innen?
- Woran machen Sie fest, ob Sie eine*n Influencer*in als vertrauenswürdig empfinden?



Influencer*innen wurden häufig auch als „moderne Litfaßsäulen“ bezeichnet.

- Was denken Sie, warum diese Beschreibung entstanden ist?
- Wie finden Sie diese Bezeichnung?
- Kennen Sie Influencer*innen, auf die diese Bezeichnung passt, bzw. auf die das überhaupt nicht zutrifft?

Dazu gibt es einen Artikel von [News Aktuell](#).



d. Wer ist ein*e Influencer*in?

Die meisten Influencer*innen bereiten schon veröffentlichte Inhalte für ihre Community auf. Um diese Information für ihre Zielgruppe zugänglich zu machen wird die Information häufig verkürzt und vereinfacht. Damit steigt die Gefahr, dass wichtige Teile der Information verloren gehen und der Inhalt der Information verzerrt wird. Die Gefahr steigt auch deshalb, weil viele Influencer*innen keine oder kaum professionelle Ausbildung im Bereich Journalismus und Medien erfahren haben und sich daher bspw. mit den Richtlinien für Journalist*innen nicht gut auskennen (**siehe Folie 2**).



Vertiefung: Definition Influencer*in

„Influencer sind Menschen, die in sozialen Netzwerken sehr viele Menschen erreichen. Sie bringen andere Menschen dazu, ihnen im Netz zu folgen, also ihre ‚Freunde‘ oder ‚Follower‘ zu werden. [...] Der Begriff ‚Influencer‘ kommt aus dem Englischen und heißt ‚beeinflussen‘. Unternehmen und auch die Politik nutzen diesen Einfluss um für sich selbst oder ein bestimmtes Produkt zu werben. [...]“ (bpb)

Erfolgreiche Influencer*innen werden von ihren Follower*innen aufgrund ihres Auftretens als "authentisch" empfunden. Dies trägt dazu bei, dass diese ihnen Glauben schenken und ihnen vertrauen.

Vertiefung:

Influencer*innen unterliegen einer Kennzeichnungspflicht. Sie müssen deutlich machen, wenn sie für etwas werben, insbesondere wenn sie dafür Geld erhalten. Wie genau die Kennzeichnungspflicht aussieht, haben die Medienanstalten zusammengetragen.

Mehr Infos dazu gibt es auf folgenden Webseiten:

- [Verbraucherzentrale](#)
- [SaferInternet](#)
- [Europäisches Verbraucherzentrum](#)



e. Influencer*innen: die neuen Medienmacher*innen?

Influencer*innen sind fester Bestandteil von Social-Media. Sie „veröffentlichen“ ihr Leben – oder weite Teile davon – und geben vielfach Tipps in unterschiedlichen Lebensbereichen wie Beauty, Fitness, Ernährung, mentale Gesundheit oder Finanzen. Für viele sind sie „Freund*innen“ im Netz.

Jede*r Influencer*in hat einen ‚eigenen‘ Ansatz und die Follower*innen sind oftmals geneigt, sich hiervon inspirieren zu lassen. Unternehmen nutzen Influencer*innen daher gerne für ihre Kampagnen, da sie einen hohen Einfluss auf das (Konsum-)Verhalten anderer Personen haben. Aber auch bei politischen und gesellschaftlichen Themen bringen sich Influencer*innen immer öfter ein und werden dann als sogenannte „Sinnfluencer*innen“ bezeichnet.

In einem Interview der tagesschau spricht Ingo Zamperoni mit Mirko Drotschmann (Mr. Wissen2go) über die Verantwortung von Influencer*innen.

Hinweis für Dozierende: Influencer*innen thematisieren neben Lifestyle immer öfter politische und gesellschaftlich relevante Themen. Artikel dazu finden Sie hier:

- „Wenn Influencer die Politik erklären“ - MDR
- „Bundestagswahl - Wenn Influencer Politik vermitteln“ - BR
- „Sind Influencer*innen die Medienmacher*innen von morgen?“ - Deutscher Fachjournalisten Verband

Die Themenbereiche der klassischen und der neuen Medien überschneiden sich immer weiter, da Influencer*innen sich immer mehr mit politischen und gesellschaftlichen Themen auseinandersetzen.

Diese Veränderung wirft die Frage auf, ob die neuen Medien Schritt für Schritt in den Vordergrund treten und die etablierten Medien ersetzen (können) oder eine Erweiterung bieten.



- Glauben Sie, dass die etablierten Massenmedien irgendwann überflüssig sein werden?
- Welche könnten das Ihrer Meinung nach konkret sein?
- Diskutieren Sie, in welchem Verhältnis die neuen zu den klassischen Medien stehen.



e. Influencer*innen: die neuen Medienmacher*innen?

Wandel von Influencer*innen zu Medienmacher*innen: Beispiel 1. YouTuber Rezo

In einem Gespräch mit Richard David Precht spricht Rezo über die Verteilung von Meinungsmacht zwischen den klassischen und den neuen Medien. Folgende Annahmen werden im Gespräch diskutiert:

- Der Qualitätsanspruch und die Herangehensweise der klassischen und der neuen Medien unterscheiden sich. Erstere werden aber nicht aussterben, weil es immer Leute geben wird, die sie nachfragen.
- Die Bedeutung des linearen Fernsehens wird abnehmen. Videos ‚on demand‘ sind durch YouTube immer beliebter geworden. Die Öffentlich-Rechtlichen können dies mit ihren Mediatheken bieten.
- Aufgrund der Stellung der etablierten Medien scheint eine vollständige Verdrängung durch neuere Medienformen eher unwahrscheinlich. Beide können aber sicherlich voneinander lernen und sich gegenseitig ergänzen.
- Ein Unterschied zwischen Influencer*innen und Journalist*innen liegt darin, dass Journalist*innen häufiger unter Produktionsdruck stehen und an Deadlines gebunden sind, während Influencer*innen ihren Arbeitsalltag freier gestalten können. Die etablierte Presse kann Recherche-Möglichkeiten und -tools nutzen, die Influencer*innen häufig nicht zur Verfügung stehen.



Schauen Sie gemeinsam den Abschnitt 07:55-11:03 aus dem Interview. Was denken Sie über Rezos Aussage? Wie bewerten Sie die Kritikpunkte, die Rezo gegenüber der Presse äußert?



Einstiegsfragen für die Teilnehmenden:

- Kennen Sie Rezo?
- Haben Sie schon Videos von ihm gesehen?
- Würden Sie sagen, Rezo ist eine zuverlässige Quelle? Begründen Sie Ihre Einschätzung.

Hinweis für Dozierende: Sein erstes Video zur „Zerstörung der CDU“ hat mit über 19 Millionen Klicks eine große Reichweite erlangt und zeichnet sich unter anderem dadurch aus, dass die Quellen, die für dieses Video genutzt wurden, transparent und für alle einsehbar publiziert wurden.

Seit diesen Videos begegnet man Rezo in immer mehr Gesprächen über die neuen Medien und die Aufgabe und Verantwortung von Influencer*innen.



e. Influencer*innen - die neuen Medienmacher*innen?

Wandel von Influencer*in zu Medienmacher*in – Beispiel 2. Influencerin und Autorin Louisa Dellert

Louisa Dellert hat ihre Karriere auf Social-Media mit Fitness-Content begonnen. Mittlerweile ist sie Expertin für Social-Media und Nachhaltigkeit. Sie ist ein Beispiel dafür, wie Influencer*innen zu **Sinnfluencer*innen** werden, auch wenn Louisa Dellert sich selbst nicht gerne als solche bezeichnen will.

„Ich probiere, im Internet Brücken zu bauen zwischen meiner Community und Themen, die so nicht bei meiner Community ankommen würden, wenn ich sie nicht behandeln würde.“ ([fachjournalist.de](https://www.fachjournalist.de))



Mögliche Diskussionsfrage:

- Sollten an Influencer*innen die gleichen Anforderungen wie an ausgebildete Journalist*innen und Medienmacher*innen gestellt werden?
- Wenn ja, würde sie dies dann zu einer vertrauenswürdigeren Quelle machen?

Hinweis für Dozierende:

- In einem Interview mit dem Deutschen Fachjournalisten-Verband spricht Louisa Dellert über die neue Rolle der Influencer*innen als die neuen Medienmacher*innen.
- In der Folge mit Louisa Dellert des Podcast „Die Soziale Frage“ geht es um die Frage, ob Social-Media „böse“ ist.
- In dem Artikel „Öko fürs Gefühl“ in dem Magazin MedienConcret werden verschiedene Öko-Influencer*innen in den Blick genommen.
- Weitere Hintergrundinformationen liefert der Artikel zum Thema „Sinnfluencer wollen nicht mehr nur reine Werbebotschafter sein“ von der WELT.



f. Wie glaubwürdig sind Influencer*innen? Beispiel Diana zur Löwen und Fynn Kliemann

Die Glaubwürdigkeit von Influencer*innen wird oft angezweifelt. Das liegt u.a. daran, dass es immer mehr Fälle gibt, in denen Unstimmigkeiten oder (kleinere) Skandale in den Beiträgen und der Haltung von Influencer*innen bekannt werden. Zwei Beispiele hierfür sind Diana zur Löwen und Fynn Kliemann.



Diskutieren Sie:

- Was macht (Sinn-)Influencer*innen Ihrer Meinung nach unglaubwürdig?
- Was macht sie glaubwürdig?
- Wie gehen Sie damit um, wenn ein*e Sinnfluencer*in, dem/der Sie gefolgt sind, öffentlich nicht mehr als glaubwürdig gilt?

Hinweis für Dozierende: Auch Fynn Kliemann erlebte Mitte 2022 einen heftigen Shitstorm, der dazu führte, dass seine Glaubwürdigkeit massiv angezweifelt wurde. Obwohl Kliemann lange Zeit als Influencer galt, der sich für Nachhaltigkeit einsetzt und dafür auch 2020 den Next Economy Award erhielt, steht er seit der Recherchen des Neo Magazin Royale in der Kritik.

Hinweis für Dozierende:

Diana zur Löwen wird u.a. dafür kritisiert, dass sie sich als Influencerin mit Interesse und Engagement für politische und gesellschaftliche Themen inszeniert, diesem Bild von sich aber nicht immer gerecht werde. So hat sie 2020 bspw. in einem Interview mit dem Afrika-Korrespondenten des Handelsblatts Wolfgang Drechsle, in welchem dieser rassistische Narrative reproduzierte, diese nicht als solche erkannt und sie sogar bekräftigt. Der resultierende heftige "Shitstorm" sorgte dafür, dass das Video mittlerweile gelöscht wurde.

Die Kritik an Diana zur Löwen hat der YouTuber Alexander Prinz (auch bekannt als *Der Dunkle Parabelritter*) in einem Video über Sinnfluencer*innen zusammengetragen (ca. 20:42min bis ca. 35:52min)

Ein weiteres kritisches Video über Sinnfluencer*innen stammt von den beiden YouTubern *Space Frogs*.



g. „Viral oder Egal“



In dem vom Neo Magazin Royale inspirierten Spiel sollen die Teilnehmenden entscheiden, ob ein Post „egal“ oder reichweitenstark, also „viral“, war. Dabei können die Teilnehmenden zusammen abstimmen, alternativ kann auch mit einem Punktesystem gearbeitet werden. Bei den unten stehenden Bildern handelt es sich um Screenshots echter Tweets. Die Lösungen können Sie der nächsten Folie entnehmen. Überlegen Sie außerdem: Was könnten Gründe dafür sein, warum ein Post viral geht?



ZDF heute-show @heuteshow · 17. Aug. 2021

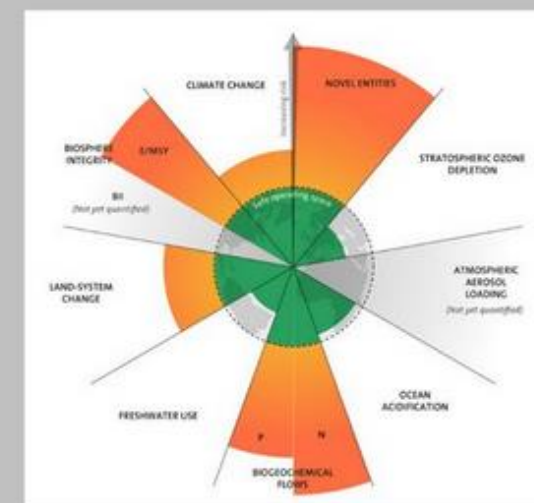
Bundesregierung: „Wir haben die Lage falsch eingeschätzt.“
Welche? **Corona**, Wirecard, Flutkatastrophe oder Afghanistan?



Energie- und Klima-Allianz Forchheim e... @ForchheimE... · 22. Jan. ...
Erde am Limit: **Klimawandel**, Biodiversitätskrise, steigende **Umwelt-** und Meeresverschmutzung sowie intensive Landwirtschaft tragen zum Überschreiten der planetaren Grenzen bei.

Quelle und Grafik: Stockholm Resilience Center, Universität Stockholm

PLANETARE GRENZEN ÜBERSCHRITTEN



#PlanetaryBoundaries



Jogi @JogiWiedemann · 10. Sep. 2020
Antwort an @heuteshow
Hab mal'n Meme daraus gemacht.



ELHOTZO @elhotzo · 7. Mai 2021

oh to be 60 Jahre alt und frisch mit Biontech geimpft, nachdem ich AstraZeneca abgelehnt habe und jetzt nach 14 Monaten HomeOffice überlegen, an der Promenade welches Ostseebads ich bald Fischbrötchen fresse, meine Rente ist sicher und der **Klimawandel** kickt erst nach meinem Tod



g. „Viral oder Egal“



ZDF heute-show · 17. Aug. 2021
Bundesregierung: „Wir haben die Lage falsch eingeschätzt.“
Welche? Corona, Wirecard, Flokka, Stromer oder Afghanistan?

695 4.701 31.320

Viral



Energie- und Klima-Allianz Forchheim e... @ForchheimE... · 22. Jan. ...
Erde am Limit: **Klimawandel**, Biodiversitätskrise, steigende **Umwelt-** und Meeresverschmutzung sowie intensive Landwirtschaft tragen zum Überschreiten der planetaren Grenzen bei.

Quelle und Grafik: Stockholm Resilience Center, Universität Stockholm

PLANETARE GRENZEN
ÜBERSCHRITTEN



#PlanetaryBoundaries



2 10 20

Egal



Jogi @JogiWiedemann · 10. Sep. 2020
Antwort an @heuteshow
Hab mal'n Meme daraus gemacht.



3 71

Egal



ELHOTZO @elhotzo · 7. Mai 2021

oh to be 60 Jahre alt und frisch mit Biontech geimpft, nachdem ich AstraZeneca abgelehnt habe und jetzt nach 14 Monaten HomeOffice überlegen, an der Pforte der Arbeit das Gitterbrett ich bald Fischbrötchen fresse, meine Antwort ist sicher und der Klimawandel klickt erst nach meinem Tod

114 1.237 16.252

Viral



Was ist Journalismus?

In diesem Modul werden die Arbeitsweise, das Berufsbild sowie ethische Standards von Journalist*innen vorgestellt.

- a. Wer macht Journalismus?
- b. Zur Pressefreiheit
- c. Was wird zur Nachricht?
- d. Aufgabe: Auswahl von Nachrichten
- e. Wie recherchieren Journalist*innen?
- f. Exkurs: Investigativ-Journalismus
- g. Was ist der Pressekodex?



a. Wer macht Journalismus?

In einer digitalen Welt, in der jeder ständig seine Standpunkte posten kann, braucht es da überhaupt noch Journalismus? Wie wird man Journalist*in? Und was muss Journalismus leisten?



Diskutieren Sie im Plenum: Brauchen wir Journalismus? Und wenn ja, was ist er uns wert? Welche Erwartungen bestehen? Wer ist für Sie Journalist*in?

Es kann und sollte auch differenziert über verschiedene journalistische Angebote gesprochen werden. Dazu können die eigene Medienrezeption, Rituale und Erwartungen erneut abgerufen werden.

Schauen Sie die drei Videotutorials der Reporterfabrik, in denen sich Jan Böhmermann, Olli Dittrich und Maja Weber der Frage widmen: Was ist Journalismus? Stimmen Sie dem zu?

Wer kritisiert eigentlich die Arbeit von Journalist*innen? Muss ich mich auf die Recherchen von Journalist*innen verlassen oder kann ich sie auch selbst prüfen? Diesen Themen widmet sich der YouTuber Mr. Trashpack in dieser Folge von #fakefilter.

Die Süddeutsche Zeitung veröffentlicht regelmäßig Artikel in der Serie „Wozu noch Journalismus?“

Hinweis für Dozierende:

Die Broschüre „Berufsbild“ des Deutschen Journalistenverbandes gibt differenzierte Antworten dazu, was zu den Rahmenbedingungen, Anforderungen und Arbeitsfeldern von Journalist*innen gehört.

Der Artikel Wer Journalist*innen sind und wie sie arbeiten der Bundeszentrale für politische Bildung bietet einen guten Überblick aller Arbeitsbereiche des Journalismus.

Das 15-minütige Video des Bayrischen Rundfunks bietet Einblicke in die **Ausbildung zum*r Journalist*in**. Der Beitrag klärt über notwendige Fähigkeiten, Ausbildungsinhalte, Jobchancen und Besonderheiten des Berufs auf. Dabei zeigt er auch potenzielle Nachteile auf.



b. Zur Pressefreiheit

Das Grundgesetz garantiert allen Medien die Freiheit, die eigene Meinung zu publizieren und die Themen ihrer Berichterstattung frei zu wählen. Es darf also keine Zensur geben.



Die Mitglieder des Verbands der Österreichischen Zeitungen würdigten den Internationalen Tag der Pressefreiheit am 3. Mai 2021 mit einer gemeinsamen Titelschlagzeile :„Was wäre, wenn es nur eine Meinung gäbe?“

Stellen Sie sich dieses Szenario vor und diskutieren Sie in Gruppen: Wie kann es dazu kommen, dass es nur noch eine Meinung gibt, die in Zeitungen gedruckt würde? Welche Konsequenzen würden sich daraus für die Gesellschaft ergeben?

Schauen Sie sich gemeinsam die Rangliste für Pressefreiheit 2022 von Reporter ohne Grenzen an: Was gefährdet die Pressefreiheit? Warum hat sich Deutschland um drei Plätze verschlechtert?

Vertiefung:



Arbeitsblatt 7 der kostenlosen Materialien „Medien für Einsteiger“ der bpb behandelt das Thema „Pressefreiheit“ und bietet sich an, um grundlegende Begriffe zu klären. In den Materialien werden auch konkrete Gefahren für die Pressefreiheit aufgezählt.



c. Was wird zur Nachricht?

Wer entscheidet, ob eine Nachricht neu, relevant, interessant genug ist, um veröffentlicht zu werden? Wie wird der Informationswert einer Nachricht bestimmt?

Durch die Rechercheaufgabe wird der Weg einer Nachricht nachgezeichnet:

Was wissen Sie über die Arbeit von Nachrichtenagenturen?

Wie arbeiten diese?

Was können Sie über die folgenden Presseagenturen herausfinden?

- AFP, Agence France-Presse GmbH. (Internationale Nachrichtenagentur)
- AP, Associated Press
- APA, Austria Presse Agentur GmbH
- ddp, Deutscher Depeschendienst GmbH
- dpa, Deutsche Presse-Agentur GmbH
- epd, Evangelischer Pressedienst
- idea e.V., Evangelische Nachrichtenagentur

Hinweis für Dozierende: Für die Entscheidung, welche Ereignisse berichtenswert sind, haben sich bestimmte Selektionsmechanismen etabliert. Diese werden in dem Beitrag von MEDIEN360G genauer vorgestellt. Zudem finden Sie dort Gespräche zum Nachrichtenwert mit dem Kommunikations-wissenschaftler Prof. Dr. em. Hans Mathias Kepplinger und der Kommunikationspsychologin Prof. Dr. Michaela Maier. Die Initiative Nachrichtenwert macht in ihren Top-Rankings auf Themen und Nachrichten aufmerksam, die in den Massenmedien vernachlässigt werden.

Krieg, Corona-Pandemie, Klimakrise - die Nachrichtenlage lässt viele Menschen mutlos zurück, **konstruktiver Journalismus** soll die journalistische Berichterstattung lösungsorientierter und perspektivenreicher machen. Das bonn institute informiert über Praxisbeispiele, Studien und Lösungsvorschläge.

Vertiefung: Dieses Materialblatt von „Medien in die Schule“ bietet vertiefende Informationen zu Nachrichtenagenturen.

In dem logo!-Erklärvideo werden die wichtigsten Informationen zu Nachrichtenagenturen zusammengefasst.

In diesem Workshop der Reporterfabrik stellt Moderator und Journalist Daniel Bröckerhoff die grundlegenden Regeln des Nachrichtenmachens vor.



d. Aufgabe: Auswahl von Nachrichten

Wie bewerten Journalist*innen Nachrichteninhalte? Wonach misst sich die Relevanz, Aktualität und der Informationswert?



Bilden Sie Gruppen und gehen Sie gemeinsam auf www.tagesschau.de/alle Meldungen.

Sie finden auf der Webseite über die verschiedenen Reiter eine Übersicht über tagesaktuelle Nachrichten.

Stellen Sie sich vor Ihre Gruppe sei eine Redaktion, die heute fünf Nachrichten in Ihre Sendung aufnehmen kann.

Diskutieren und entscheiden Sie gemeinsam, über welche Themen Sie heute berichten werden. In welcher Reihenfolge werden die Beiträge laufen?

Präsentieren Sie im Anschluss im Plenum Ihre Auswahl und begründen Sie, warum Sie sich für diese Nachrichtenabfolge entschieden haben.



Hinweis für Dozierende: Mit der Unterrichtseinheit Nachrichtensendungen verstehen und selbst erstellen von „Medien macht Schule“ können Sie diese Aufgabe mit einem Arbeitsblatt begleiten und weitere Module an die Materialsammlung anknüpfen.



e. Wie recherchieren Journalist*innen?

Worauf achten Journalist*innen während ihrer Recherchen? Auf Sorgfalt und Genauigkeit: „Selbst mit Leuten reden ist besser als Informationen anderswo abschreiben. Wenn man etwas nicht versteht oder vergessen hat, sofort oder später nachfragen. Notizen machen, damit man nichts vergisst. Wer Fragen als Video-Interview stellt oder den Ton aufzeichnet, kann die Antworten hinterher natürlich noch mal anhören.“ (Klickwinkel, Checkliste Recherche)

Entscheiden Sie sich für eine Ihrer Nachrichten (siehe Aufgabe Folie 62). Können Sie alle sieben W-Fragen beantworten?

- Wer hat etwas getan? Wer ist von etwas betroffen?
- Was (ist) passiert?
- Wie spielt es sich ab? (Einzelheiten)
- Wann und wo genau?
- Warum ist das so? (Ursache)
- Woher stammen diese Informationen? (Quelle)
- Was heißt das und wie geht es weiter?



Diskutieren Sie im Plenum: Wo komme ich am besten an Informationen? Wer oder was eignet sich als Quelle?

Vertiefung:

Die Reporterfabrik (Reporter4you) bietet unter anderem Tutorials zu den Themen: Richtig recherchieren und Wie man gut schreibt

Mit dem Quiz von ARD alpha Recherche - Kennen Sie sich aus? können Teilnehmende ihr Wissen auf die Probe stellen.



f. Exkurs: Investigativ-Journalismus

Haben Sie von den Recherchen zu Doping im deutschen Radsport, zur VW-Korruptionsaffäre oder den Panama-Papers gehört? An welche Aufdeckungen durch Journalismus können Sie sich erinnern? Was verbinden Sie mit dem Begriff Investigativ-Journalismus?



Investigativ-Journalist*innen greifen oftmals gesellschaftlich relevante Themen aus Politik oder Wirtschaft auf. Durch hartnäckige und gründliche Recherchen decken sie Missstände, Skandale und Affären auf.

Dabei arbeiten sie mit Quellen, die nicht öffentlich zugänglich sind oder der Geheimhaltung unterliegen. Im Investigativ-Journalismus erfolgen Recherchen meistens verdeckt und sind deutlich zeitaufwendiger.

Investigativ-Journalismus deckt Missstände von gesellschaftlichen Ausmaß auf. Dieser Artikel auf der Webseite von Deutschlandfunkkultur gibt einen Eindruck der Arbeitsweise von investigativen Journalist*innen.

Im OMR-Podcast Media ist der Investigativ-Journalist Daniel Drepper im Gespräch und gibt einen Eindruck in seinen Arbeitsalltag.

CORRECTIV ist das erste spendenfinanzierte Recherchezentrum in Deutschland. Auf der Webseite finden Sie viele aktuelle Beispiele für investigativen Journalismus.

Vertiefung:

CORRECTIV bietet einen kostenlosen Online-Workshop zu investigativem Journalismus auf der Webseite der Reporterfabrik. Die Journalist*innen Marcus Bensmann und Gabriela Keller berichten aus ihren Erfahrungen und erklären: Wie erschließt man Quellen in Milieus, die einem misstrauisch oder feindselig begegnen? Was motiviert Whistleblower? Und wie schafft man Vertrauen, ohne die notwendige Distanz zu verlieren? In diesem Artikel der Süddeutschen Zeitung werden vier Podcasts vorgestellt, in denen Journalist*innen von investigativen Recherchen und den Ergebnissen berichten.



g. Was ist der Pressekodex?

In Deutschland hat man sich auf einen einheitlichen Pressekodex geeinigt, der legt ethische Standards für den Journalismus fest. Auf der Seite des Pressekodex sind die 16 Ziffern nachzulesen, sie beinhalten unter anderem die Achtung der Menschenwürde, die Unschuldsvermutung, Opferschutz sowie die Trennung von Werbung und Redaktion

Auf der Seite des Presserates können Sie sich einen Überblick über die ethischen Standards und die Beschwerdeabläufe verschaffen: „Die 16 Ziffern des Pressekodex sind Grundlage für die Beurteilung der bei uns eingereichten Beschwerden. Die meisten deutschen Verlage bekennen sich dazu, den Pressekodex zu achten.“ (Presserat) Erklärung zum Presserat

Unter Übersicht der Rügen hat der Presserat alle Entscheidungen seit 1986 veröffentlicht. Hier können Beispiele rausgezogen werden, um die Teilnehmenden in Kleingruppen diskutieren zu lassen, ob sie in diesem Fall ebenfalls einen Verstoß gegen den Pressekodex sehen und wie dieser aussieht.

In der Präsentation von Michael Neudecker von der Süddeutschen Zeitung wird dargelegt, was Medien dürfen und was nicht. Der ehemalige Sportreporter zeigt dazu Beispiele aus der Berichterstattung über Michael Schumacher.

Die Initiative Topfvollgold wirft einen genauen Blick auf die deutsche Regenbogenpresse. Denn immer wieder basteln die Autor*innen dort Skandale, indem sie Tatsachen verdrehen. In der Serie Schlagzeilenbasteln decken Mats Schönauer und Moritz Tschermak die Fakten hinter den konstruierten Geschichten auf.

Vertiefung:

Medien mit Schule hat eine eigene Unterrichtseinheit zu dem Thema Pressekodex veröffentlicht inklusive eines Quiz und Arbeitsblättern.

Als Vertiefung bietet es sich an, die Teilnehmenden einen eigenen Pressekodex entwickeln zu lassen. Material zur Gestaltung der Aufgabe hat das Institut für Kommunikationswissenschaft der Freien Universität Berlin in Form eines Arbeitsblattes vorgelegt.



Desinformation erkennen

Nicht alle Nachrichten und Informationen können oder wollen zum Erkenntnisgewinn beitragen – in diesem Modul steht die gezielte Desinformation im Netz im Mittelpunkt, wofür sich der Begriff Fake News etabliert hat. Wie lassen sie sich erkennen und sind sie überhaupt rechtens?

- a. Alles Desinformation? Einführung
- b. Über Desinformation sprechen
- c. Was macht gezielte Desinformation aus?
- d. Desinformation erkennen
- e. Beispiele 1-2 zu Desinformation
- f. Rechtslage



a. Alles Desinformation? Einführung

Hinweis für Dozierende / Information zur Einführung:

- Im Themenbereich „Desinformation“ der Landesanstalt für Medien NRW finden sich (laufend aktualisiert) Definitionen, Nachrichten und Studien.
- Typologie „7 Arten von Fehl- und Desinformationen“ von Claire Wardle für „First Draft News“ (in deutscher Übersetzung).
- Die europäische Initiative Klicksafe, an der sich in Deutschland mehrere Landesmedienanstalten beteiligen, bietet ebenfalls einen breiten Einstieg ins Thema: Desinformation und Meinung. Informationen und Tipps - von Deep Fakes bis Fake News.
- Umfassendes Material bietet die Modulbox „Politische Medienbildung für Jugendliche. Auf Hate Speech und Fake News reagieren!“ Das Angebot bündelt Lehr-/Lernmaterialien im Bereich Desinformation, aber auch zu den benachbarten Begriffen - wie Fake News und Verschwörungserzählungen. Die Modulbox ist im Auftrag des Deutschen Volkshochschulverbandes entstanden und hier kostenlos zu beziehen.



b. Über Desinformation sprechen

In einem ersten Plenumsgespräch oder in Gruppenarbeit lassen sich die Erfahrungen der Teilnehmenden mit gezielter Desinformation sammeln und diskutieren.



Fragen an die Teilnehmenden:

- Was verbinden Sie mit dem Begriff Desinformation, was fällt für Sie alles darunter?
Benutzen Sie andere Begriffe (Falschnachrichten etc.)?
- Haben Sie bereits persönliche Erfahrungen mit Desinformation gemacht? Wissen Sie noch, wo diese Desinformationen aufgetaucht sind?
- Haben prominente Menschen (Stars, Influencer*innen, etc.) diese verbreitet oder sind sie in Ihrem direkten sozialen Umfeld aufgetaucht?
- Ging es hierbei um eine gezielte politische Desinformation? Oder ist jemanden einfach nur ein Fehler unterlaufen?
- Wie sind Sie damit umgegangen?

Hinweis für Dozierende:

Wird in Gruppen gearbeitet, können die einzelnen Ergebnisse im Plenum vorgestellt werden. Die Ergebnissammlung kann entweder mündlich erfolgen oder mit Stichpunkten auf einer Flipchart (oder Whiteboard etc.) festgehalten werden.



c. Was macht gezielte Desinformation aus?

Desinformationen kommen auch als Audionachrichten in Messengern oder als Bewegtbildinhalte in sozialen Netzwerken vor. Sie werden gezielt verbreitet, um die (politische) Meinungsbildung Einzelner oder der (gesamten) Öffentlichkeit zu beeinflussen. Verbreitet werden sie aber auch aus ökonomischem (finanziellem) Interesse oder mit dem Ziel des Datenklau. Für diese gezielt verbreiteten Desinformationen hat sich der (engl.) Begriff Fake News (sinngemäß: Gefälschte Nachrichten) etabliert. Auch der (engl.) Begriff Hoax wird manchmal genutzt.



Mit gezielten Desinformationen sind also nicht fehlerhafte Nachrichten gemeint, die durch Recherchefehler unabsichtlich entstanden sind (engl. „misinformation“) und nach Bekanntwerden (häufig) korrigiert werden. Auch geht es hierbei nicht um satirisch gemeinte falsche Darstellungen (etwa auf Portalen wie postillon.com oder noktara.de).

Der Einsatz von (Bewegt-)Bildern, die beispielsweise aus dem Zusammenhang gerissen werden, und eine zugespitzte, vielfach emotionalisierende Sprache unterstützen dabei häufig die **desinformierende** Wirkung: Fake News wollen nicht argumentieren oder zur Diskussion anregen, sie wollen überwältigen. Und weil Emotionen „gut klicken“ – also über den „Like“ Button oder durch das Teilen von Inhalten – verbreiten sich Fake News rasend schnell. Denn die hier tätigen Algorithmen scheinen Interaktion mit Sichtbarkeit und Reichweite zu „belohnen“.

Hinweis für Dozierende / Quelle zur Vertiefung:

Grundsätzliche Funktionsweisen und Charakteristika von Fake News (und Hate Speech) werden in diesem Beitrag für das Medienradar diskutiert.



d. Desinformation erkennen



Mit den Teilnehmenden diskutieren:

- Wie lassen sich „gefälschte“ Informationen und Nachrichten im Netz erkennen?
- Vielleicht haben die Teilnehmenden bereits eigene Strategien entwickelt und Erfahrungen dazu gesammelt?

Zum Einstieg oder zur Ergänzung passt der Videobeitrag des Bayerischen Rundfunks (BR) aus dem Projekt „So geht MEDIEN“.

Die im Video beschriebene „umgekehrte Google-Suche“ kann von den Teilnehmenden direkt ausprobiert werden. Dazu eignet sich z.B. ein bekanntes Foto von Politiker*innen.

Informationen zur „umgekehrten Bildersuche“ finden sich z.B. bei CORRECTIV.



Vertiefung:

Den Teilnehmenden kann auch weiteres Material vorgestellt werden, das die im Video genannten Tipps aufgreift und erweitert. Als spielerische Kontrolle kann zudem in Partnerarbeit das Quiz von „So geht MEDIEN“ zum Thema „Fakes im Netz erkennen - Wissen testen!“ gespielt werden.



d. Desinformation erkennen

Vertiefung:

- Das BR-Projekt „So geht MEDIEN“ bietet Zusatzmaterial auch zu weiterführenden Aspekten.
- CORRECTIV.Faktencheck ist eine eigenständige Redaktion des gemeinnützigen Recherchezentrums CORRECTIV, die sich gegen Desinformation im Netz einsetzt und Menschen aufklärt, wie sie sich selbst vor Falschmeldungen schützen können. Hier werden immer wieder aktuelle Falschmeldungen vorgestellt und Hintergründe zum Thema Desinformation besprochen.
- Hintergrund zahlreicher Fake News ist vielfach eine Verschwörungserzählung, teilweise gehen die Inhalte auch ineinander über. Für eine jüngere Zielgruppe ist im Auftrag des Deutschen Volkshochschulverbandes die Modulbox „Politische Medienbildung für Jugendliche. Auf Verschwörungserzählungen reagieren!“ entstanden, sie ist hier kostenlos zu beziehen.
- Das Programm fit for news unterstützt Bildungseinrichtungen und Privatpersonen bei der Vermittlung von Nachrichten- und Informationskompetenz. Das gemeinnützige Europäische Institut für Journalismus- und Kommunikationsforschung (EIJK) aus Leipzig hat dafür digitale Lehr-, Lern- und Schulungsprogramme für den kompetenten Umgang mit Newsmedien im Internet entwickelt.
- Vor allem für den schulischen Kontext gedacht ist der News Check NRW - digitale Fortbildung Nachrichtenkompetenz.
- Die FakeHunter wurden als Planspiel für öffentliche Bibliotheken in Schleswig-Holstein entwickelt und sind mittlerweile im gesamten deutschsprachigen Raum verbreitet.



e. Beispiel 1: „Virale Desinformation“

Rasant verbreitete sich im Netz das Video einer selbst ernannten „Friedensjournalistin“ über die angebliche Tötung eines Mannes durch Ukrainer. Hat sie tatsächlich stattgefunden? Ein Artikel der tageszeitung (taz) berichtet über den Fall.



In einer gemeinsamen Diskussion können folgende Fragen diskutiert werden:

Sät die „Friedensjournalistin“ tatsächlich Frieden?

Welche Rolle spielen hier Messengerdienste wie Telegram oder WhatsApp?

Wer hat von Lisa F. aus Berlin-Marzahn bereits gehört?

Hinweis für Dozierende:

Das erste Kriegsoffer ist vielfach die Wahrheit. Und mittlerweile gibt es hier zahlreiche Trittbrettfahrer*innen, daher dieses Beispiel mit Bezug zum Krieg in der Ukraine. Einführend sei hierzu der Beitrag von Marlis Prinzing für den TV Diskurs (2022) empfohlen: „Medien und Wahrheit in digitalen Zeiten“, gerade auch weil er jenseits aktueller Zuspitzungen Grundlagen klärt.

Das Recherchezentrum CORRECTIV hat sich intensiver mit der 28-jährigen deutschen „Friedensjournalistin“ beschäftigt, die verdächtigt wird, Propaganda für Putin zu verbreiten, siehe Hintergrundbericht hier.

Ein weiterer Fall war die angebliche Entführung und Vergewaltigung einer 13-jährigen Russlanddeutschen in Berlin. Diese Behauptung ist mittlerweile aufgeklärt. Mehr zum Fall vom Lisa F. aus Berlin-Marzahn findet sich hier in einem taz Artikel.



e. Beispiel 2: „Terroranschlag in Mannheim“



Ein Blogbeitrag im Rheinneckarblog scheint zu behauptet, dass es in Mannheim einen Terroranschlag gegeben hat. Ausgehend davon können folgende Fragen diskutiert werden:

- Was ist dran an der Behauptung?
- Welche Rolle spielt die Paywall?
- Welches Gesetz ist hier betroffen?



Welche Konsequenzen der Beitrag hatte, sollte im Anschluss an die Recherche und die Einordnung noch einmal miteinander geklärt werden. Unterstützen kann ein Artikel aus der Süddeutschen Zeitung: „Blogger geht in nächste Instanz“.

Hinweis für Dozierende:

Zu Fake News gibt es nur wenig einschlägige Rechtsprechung, daher dieses Beispiel. Eine Paywall spielte dabei eine wichtige Rolle. Zu den Hintergründen siehe ein Artikel aus der FAZ: Blog meldet erfundenen Terroranschlag in Mannheim.



f. Rechtslage

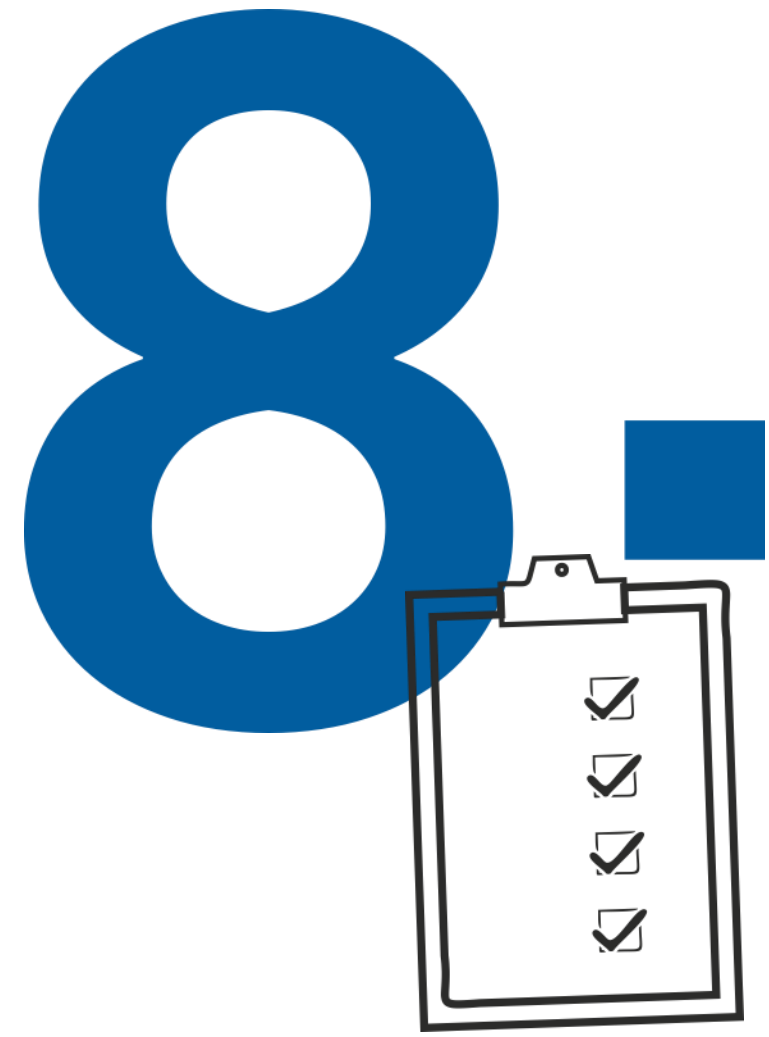
Ist Desinformation strafbar? Ja und nein, entscheidend sind die Bezüge. Was ist damit gemeint?

Die wissen. Dienste des Bundestages erläutern: „Bei Falschmeldungen muss unterschieden werden zwischen falschen Tatsachenbehauptungen und Meinungen“ (Wiss. Dienste des Bundestags, 2017, S. 6), denn das habe Konsequenzen für die Strafbarkeit bzw. -verfolgung.

„Tatsachenbehauptungen beziehen sich auf Umstände in der Wirklichkeit, die bewiesen oder widerlegt werden können. Sie können also richtig oder falsch sein“ (ebenda). Dann ist die Frage, bezieht sich die Tatsachenbehauptung auf einen Gegenstand, eine Person oder wird hier eine Meinung geäußert? Schließlich sind Meinungen „Ausdruck einer persönlichen Stellungnahme und damit keinem Beweis zugänglich“ (ebenda), also nicht beweis- oder widerlegbar.

Für die Strafbarkeit müsse zudem unterschieden werden zwischen Behauptungen über Menschen und allgemeinen Falschnachrichten: „Die Veröffentlichung von allgemeinen Falschnachrichten ohne Bezug zu einer bestimmten Person oder Personengruppe („Der Eurokurs ist heute Nacht abgestürzt“) ist grundsätzlich nicht strafbar“ (ebenda, S. 11), einzige Ausnahme: Strafbar ist „die Leugnung des Holocausts nach § 130 Abs. 3 und 4 StGB. [...] Die Straftatbestände der Beleidigung, Verleumdung und üblen Nachrede (§§ 185ff. StGB) können nur dann erfüllt sein, wenn Menschen verunglimpft oder verleumdet werden“ (ebenda), also Bezug auf Personen genommen wird.

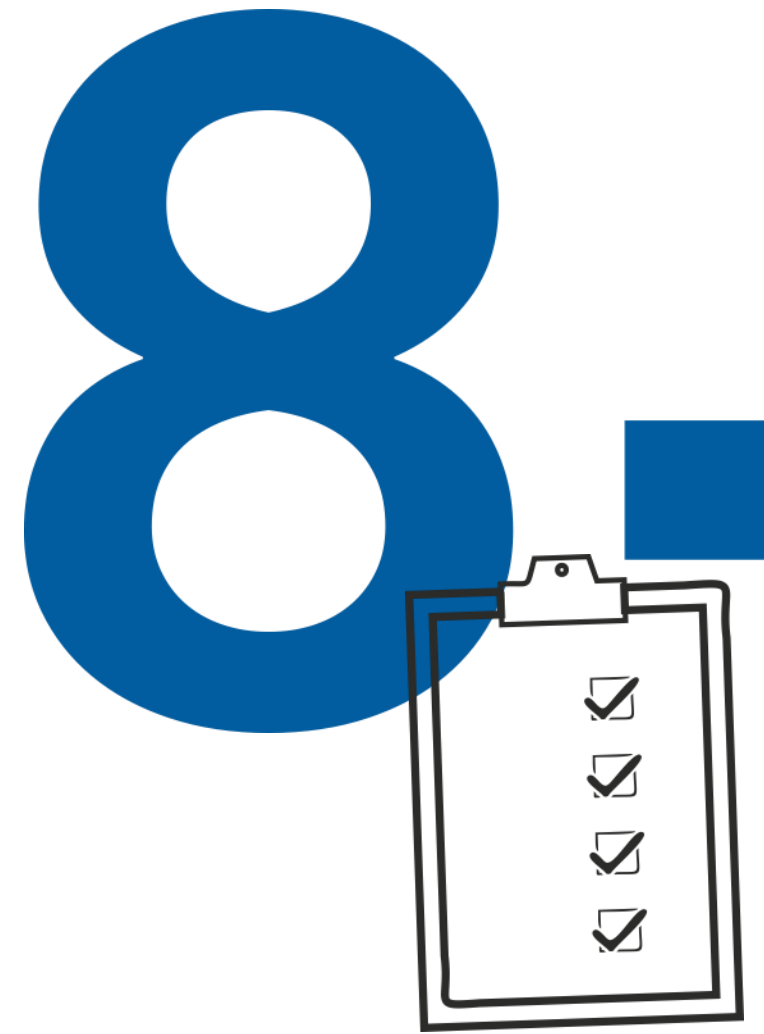
Quelle: Wiss. Dienste des Bundestags, 2017, Sachstand Fake-News, Definition und Rechtslage.



Extras: Da ist noch etwas

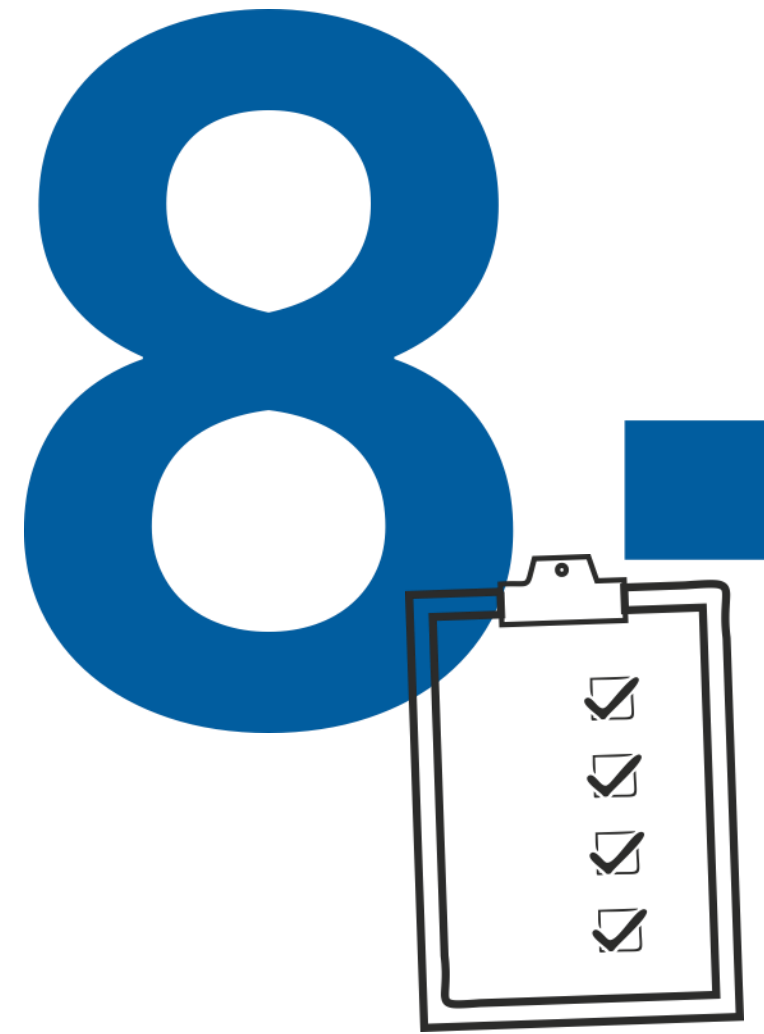
Die im Folgenden vorgestellten Projekte und Initiativen geben Ihnen Hinweise, bei welchen Anbieter Sie weitere Lehrmaterialien, vertiefende Informationen, Hintergrundwissen und zusätzliche praktische Beispiele finden.

Die Auflistung erhebt nicht den Anspruch auf Vollständigkeit.



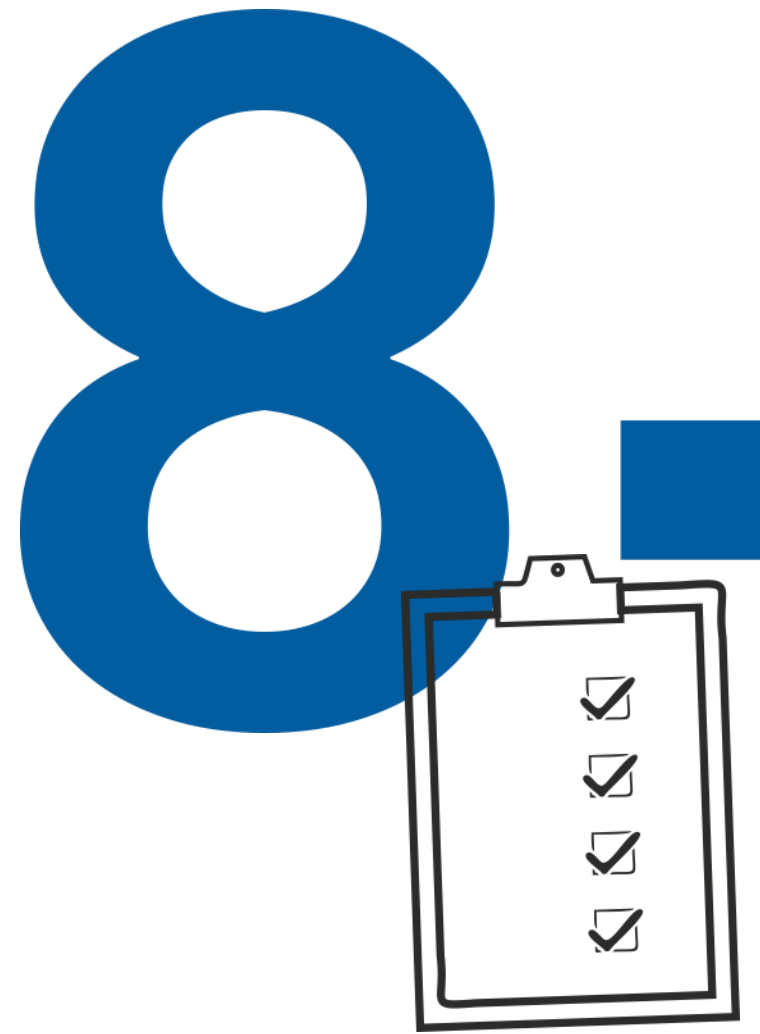
Extras: Das ist noch etwas

- AlgorithmWatch ist eine gemeinnützige Organisation mit dem Ziel, Prozesse algorithmischer Entscheidungsfindung zu betrachten und einzuordnen, die eine gesellschaftliche Relevanz haben - die also entweder menschliche Entscheidungen vorhersagen oder vorbestimmen, oder Entscheidungen automatisiert treffen. Über die Webseite sind zahlreiche Publikationen und vertiefende Informationen rund um das Thema Algorithmen verfügbar.
- CUMILA-Projekt wurde im Rahmen des ERASMUS+ Programms der Europäischen Union umgesetzt. Es bietet kostenlose Lehrmaterialien und einen Beispiellernplan zur Medien- und Informationskompetenz für Erwachsene, um einen selbstbestimmten und eigenverantwortlichen Umgang mit digitalen Medien zu fördern. Die Materialien richten sich gleichermaßen an Lehrende und Lernende.
- Der #DigitalCheckNRW bietet Nutzer*innen die Möglichkeit, durch kostenlose Online-Tests zu verschiedenen Bereichen wie bspw. „Informieren & Recherchieren“ oder „Produzieren & Präsentieren“ die eigene Kompetenz rund um digitale Medien zu testen und zu reflektieren. Neben ausführlichen Lösungen erleichtern Verweise auf entsprechende Weiterbildungsangebote in NRW lebensbegleitendes Lernen. Entwickelt durch die Gesellschaft für Medienpädagogik und Kommunikationskultur (GMK) e.V. und gefördert vom Ministerpräsidenten des Landes Nordrhein-Westfalen.



Extras: Das ist noch etwas

- Journalismus macht Schule – Verein zur Förderung von Informations- und Nachrichtenkompetenz e.V. bündelt auf seiner Webseite Materialien und organisiert Unterrichtsbesuche von Journalist*innen. Ziel ist es, in einer koordinierten und nachhaltigen Anstrengung von Journalist*innen und Lehrkräften Schüler*innen zu kompetenten Akteur*innen in der demokratischen Öffentlichkeit zu machen. Dazu vermittelt der Verein Wissen darüber, wie man präzise im Netz recherchiert und verantwortungsvoll Informationen verbreitet: mit eigenen Videos, Blogs, in der Schülerzeitung oder in sozialen Netzwerken.
- Teilhabe an öffentlichen Diskursen geschieht heute im Wesentlichen über digitale Medien. Wer sich also aktiv beteiligen möchte, der muss wissen, wie das eigentlich geht: Wie leite ich eine Gesprächsrunde vor dem Mikro? Wie kann ich mit crossmedialen Formaten auf unterschiedlichen Plattformen präsent sein? An welche journalistischen Regeln müssen sich auch Hobby-Produzierende halten? All diese Fragen beantwortet die Medienbox NRW - kostenfrei, als interaktives Lernangebot und autodidaktisch angelegt und finanziert durch die Landesanstalt für Medien NRW.
- Die Reporterfabrik will helfen, die Öffentlichkeit zu qualifizieren: Sie vermittelt journalistisches Wissen und Handwerk an interessierte Bürger, macht die Arbeit der klassischen und sozialen Medien durchschaubar und Versuche der Desinformation erkennbar – vor allem per Video, vielfach kostenfrei. Die Reporterfabrik ist ein Bildungsprojekt der CORRECTIV – Recherchen für die Gesellschaft gemeinnützige GmbH in Essen. Kooperationspartner ist das Reporter-Forum e.V. in Hamburg.



Extras: Das ist noch etwas

- SPIEGEL Ed ist konzipiert für Schüler*innen ab Klassenstufe 8. Das Programm vermittelt durch ein breit gefächertes (partizipatives) Angebot Medien- und Nachrichtenkompetenz und hat das Ziel Jugendlichen die Arbeit von Journalist*innen näherzubringen. In Schul-Workshops werden z.B. die Themen Algorithmen oder diskriminierende Sprache in den Medien behandelt. Ein Video-Glossar beantwortet Fragen wie „Wie funktioniert Recherche? Was macht eine gute Nachricht aus? Was sind Fake News?“. Ergänzt wird das Ganze durch diverse Unterrichtsmaterialien.
- Im #UseTheNews-Projekt ist die Nachrichtennutzung Jugendlicher und junger Erwachsener wissenschaftlich untersucht worden. Im Zuge dessen entstand das #UseTheNews-Playbook. Es vermittelt nicht nur Basiswissen über veränderte Einstellungen und Nutzungsgewohnheiten, sondern liefert auch Einblicke in den Stand einer zeitgemäßen Nachrichtenkompetenz-Vermittlung in formalen Bildungskontexten. Herausgeber sind die Deutsche Presse-Agentur (dpa) und der Bundesverband Digitalpublisher und Zeitungsverleger (BDZV). Die Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg (HAW) unterstützt das Projekt.
- Mit dem Projekt ZEIT für die Schule möchte Studio ZX der ZEIT Verlagsgruppe die Vermittlung von Medienkompetenz unterstützen. Das Projekt stellt hierfür verschiedene Materialien sowie Klassensätze der ZEIT kostenfrei zur Verfügung. Konkret erhalten Lehrkräfte auf Bestellung in drei aufeinanderfolgenden Wochen gratis die aktuelle Print-Ausgabe für ihre Klasse oder die digitale Ausgabe der ZEIT. Darüber hinaus erstellt Studio ZX gemeinsam mit Pädagog*innen Materialien wie Arbeitsblätter, Quizze, Videos sowie ganze Unterrichtseinheiten, die kostenfrei genutzt werden können.



Impressum

Grimme-Institut
Gesellschaft für Medien, Bildung und Kultur mbH
Eduard-Weitsch-Weg 25
D-45768 Marl

Direktorin/Geschäftsführerin: Dr. Frauke Gerlach
Vorsitzender des Aufsichtsrates: Jörg Schönenborn
Amtsgericht Gelsenkirchen: HRB 5728

www.grimme-institut.de

Realisierung durch Grimme-Institut, Gesellschaft für Medien, Bildung und Kultur mbH

Konzeption, Inhalte und Texte:

Aycha Riffi, Projektleitung, Grimme-Akademie

Lars Gräßer, Projektleitung, Grimme-Akademie

Astrid Obermanns, wissenschaftliche Mitarbeit, Grimme-Akademie

Lena Reuters, wissenschaftliche Mitarbeit, Grimme-Akademie

Johannes Wentzel, Medienpädagoge und Medienreferent

Annette Wolter, Gestaltung und Satz

Monika Elias, Illustration, Grimme-Institut

Elisabeth Turowski, redaktionelle Unterstützung, Grimme-Institut

Franziska Klinkert, redaktionelle Unterstützung



Gefördert durch:

Staatskanzlei
des Landes Nordrhein-Westfalen

