

EDITORIAL:
**PRESSE IM ZEITALTER DER DIGITALISIERUNG –
NEUE AUFGABEN FÜR DEN DEUTSCHUNTERRICHT**

Matthis Kepser
Universität Bremen | kepser@uni-bremen.de

Stefan Schallenberger
Universität Bremen | schallenberger@uni-bremen.de

Sich mit Journalismus und Presse auseinanderzusetzen, gehört spätestens seit den 1970er Jahren zu den etablierten Aufgaben des Deutschunterrichts von der Grundschule bis zur Oberstufe. Mit der Entwicklung der digitalen Medien, insbesondere des Internets, hat sich das Pressewesen anfangs schleichend und kaum bemerkt zu wandeln begonnen. Heute agieren Journalisten (und ihre Abnehmer) „im Zentrum eines Hurrikans, der die Medienlandschaft grundlegend verändert“ (Mast Hg. 2018, 553). Während sich deutschdidaktische Fachzeitschriften vor diesem Unwetter weitgehend weggeduckt haben – die letzten Themenhefte zum Thema „Presse“ sind über 30 Jahre alt – greifen Schulbücher und Unterrichtsmaterialien die Veränderungen durch die digitalen Medien schon auf, modellieren sie aber didaktisch häufig als Additum zu den tradierten Inhalten bzw. Kompetenzen. Dabei ist festzuhalten

Die Online-Medien sind eben viel mehr als ein zusätzlicher Kanal. Sie sind nicht einfach ein zusätzliches Massenmedium neben Presse, Radio und Fernsehen. Vielmehr verändern und revolutionieren sie die gesamte öffentliche Kommunikation – und damit auch den Journalismus. [...] Es gibt keine Zukunft mehr für den Zeitungs-, Zeitschriften-, Radio- und Fernsehjournalismus nach alter, massenmedialer Prägung. Vieles muss komplett neu gedacht und gemacht werden. (ebd., 555f.).

Und das gilt auch für die Deutschdidaktik.

AKTUELLE TENDENZEN UND PROBLEMBEREICHE

In der Journalistik und Publizistik wird gegenwärtig eine ganze Reihe von Problembereichen diskutiert, die wir hier unter den Stichworten „Finanzierung“, „Medienkonkurrenz“, „Medienkonvergenz“, „Qualität“ und „Nachrichtenselektion“ kurz beleuchten wollen.

FINANZIERUNG

Insbesondere privatwirtschaftlich finanzierte Anbieter für Print, Hörfunk oder Fernsehen klagen schon seit Jahren über Schwierigkeiten bei der *Finanzierung*. Alle etablierten Print-Verlage haben mit sinkenden Verkaufszahlen zu kämpfen, besonders deutlich die *BILD-Zeitung*, deren Auflage sich in den letzten 10 Jahren halbiert hat.¹ Zwar steigen die Nutzerzahlen der Online-Auftritte kontinuierlich, insbesondere bei einem jungen Publikum: Gemäß der letzten *JIM-Studie (2021)* lesen Jugendliche – wenn überhaupt – vor allem screenbasierte Nachrichten (ebd., 52). Nach wie vor gibt es aber nur eine geringe Bereitschaft der Leser/-innen, dafür auch zu zahlen (vgl. Mast Hg. 2018, 166). Die sinkenden Verkaufserlöse durch Anzeigen zu kompensieren, gelingt aufgrund konkurrierender Werbemöglichkeiten nicht, im Gegenteil: So mussten die Tageszeitungen zwischen 2000 und 2021 einen Einbruch bei den Werbeeinnahmen um 72% hinnehmen.²

Die betriebswirtschaftlichen Strategen der Publisher waren und sind daher intensiv damit beschäftigt, neue Einnahmequellen zu erschließen. Neben deutlichen Preiserhöhungen gehören dazu beispielsweise angeschlossene Online-Shops, in denen Bücher, Wein, Kunst oder Leserreisen verkauft werden, gerne als „branded products“ bzw. hauseigene Editionen (vgl. Mast Hg. 2028, 173-176). Auch neue Varianten der

¹ Vgl. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/221651/umfrage/entwicklung-der-auflage-der-bild-zeitung/>
Eine Analyse der Auflagenzahlen ausgewählter Zeitungen bietet Meedia für das erste Quartal 2022: <https://meedia.de/2022/04/25/ivw-zeit-und-wams-punkten-mit-digital-abos-bild-verliert-107-prozent/>
Basis für derartige statistische Auswertungen sind zumeist die Angaben der Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e. V. (IVW), bei der man die Entwicklung einer Vielzahl von Titeln detailliert nachvollziehen kann: <https://www.ivw.de/>

² Vgl. Meier 2018, 138 und aktuell <https://zaw.de/branchendaten/werbemarkt-nach-medien/>.

Online-Werbung sollen zusätzliche Einnahmenquellen erschließen. Zu den höchst umstrittenen Formen gehört das sogenannte „Native Advertising“, bei dem Werbung und redaktionelle Inhalte nicht oder nur schwer von den Lesenden auseinanderzuhalten sind (ebd., 165 u. 550f.). Selbst seriöse Anbieter wie die *Süddeutsche Zeitung* nehmen dies für die Finanzierung ihrer Online-Angebote in Kauf (vgl. Abb. 1).

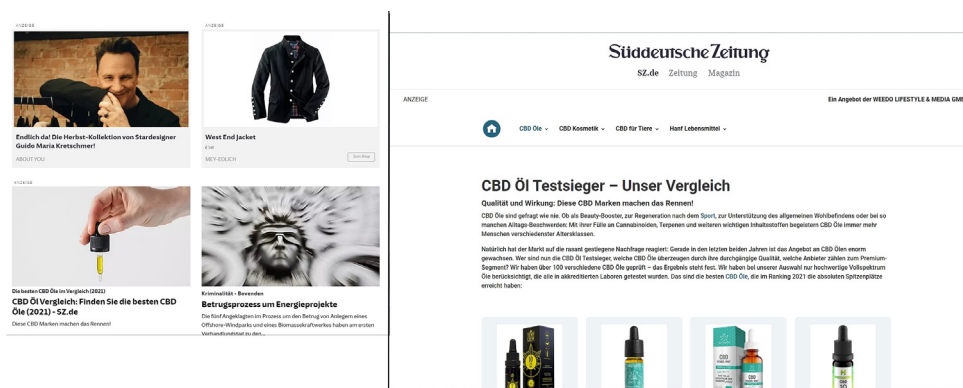


Abb. 1: Native Advertising im Online-Angebot der *Süddeutschen Zeitung*. Während die beiden oberen Banner (links) als Modewerbung relativ gut zu erkennen sind, scheint es sich bei „CBD Öl Vergleich“ auf den ersten Blick um einen Beitrag der SZ-Redaktion zu handeln, zumal er neben einem echten Bericht („Betrugsprozess um Energieprojekte“) steht. Man muss schon genau auf den schwach grau hinterlegten Hinweis „Anzeige“ achten, um den Unterschied wahrzunehmen. Auch die eigentliche Werbeseite (rechts), die nach dem Anklicken erscheint, imitiert im Layout einen Redaktionsbeitrag.

Allerdings bedrohen solche Finanzierungskonzepte die Unabhängigkeit der Redaktionen und bergen die Gefahr, dass die Medienhäuser an Glaubwürdigkeit und Reputation verlieren (ebd., 179-181). Der mangelhaften Zahlungsbereitschaft für Online-Content sollen auch neue Vertriebsformen und Bezahlmodelle entgegenwirken. So verkauft etwa der virtuelle Zeitungskiosk [blendle.com](https://www.blendle.com) einzelne Artikel von sonst konkurrierenden Zeitungen und Zeitschriften nach dem Micropayment-Verfahren, also gegen relativ geringe Gebühren pro Beitrag.

MEDIENKONKURRENZ

Zu den Finanzierungsproblemen trägt erheblich die wachsende *Medienkonkurrenz* bei. Die etablierten Tages- und Wochenzeitungen stehen im Wettbewerb um Kundenschaft mit den öffentlich-rechtlichen Rundfunk- und Fernsehanstalten, die keineswegs nur ihre Hörfunk- und Fernsehbeiträge online stellen, sondern auch mit einem ausschließlich für das Netz aufbereiteten Content aufwarten, der sich von dem der privatwirtschaftlichen Traditionshäuser oft kaum mehr unterscheidet. Der 12te Rundfunkänderungsstaatsvertrag³ mit dem darin verankerte sog. „Drei-Stufen-Test“⁴ (2009) sollte das Gleichgewicht von gebührenfinanziertem und privatwirtschaftlichem Online-Journalismus erhalten, konnte aber an der Schiefelage nichts Grundsätzliches ändern. So haben die Öffentlich-Rechtlichen etwa speziell für die Zielgruppe der 14 bis 29-Jährigen das Content-Netzwerk [funk.net](https://www.funk.net) aufgebaut (ab 2016), dessen kostenloses Angebot sicherlich mit dazu beigetragen hat, dass ähnliche Initiativen der privatwirtschaftlichen Presse (*Bento* aus dem *Spiegel*-Verlagshaus, 2015-2020; *ze.tt* des Zeitverlags, 2015-2020) langfristig kein Erfolg beschieden war (vgl. auch [Kepser 2022 in dieser MiDU-Ausgabe](#)).

³ Vgl. <https://www.urheberrecht.org/law/normen/rstV/RStV-12/materialien/>

⁴ Vgl. [https://de.wikipedia.org/wiki/Drei-Stufen-Test_\(Rundfunkrecht\)](https://de.wikipedia.org/wiki/Drei-Stufen-Test_(Rundfunkrecht))

Freilich stehen auch die öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten in Konkurrenz, z.B. mit privaten Fernseh Anbietern, die mit einem vergleichbaren Online-Angebot aufwarten (etwa n-tv.de als Konkurrent von tageschau.de oder heute.de). Dazu kommen neue Publisher, die ausschließlich für Netzportale (unterhaltsame) Nachrichten und Berichte auf- und verbreiten (T-Online.de, GMX.de, Web.de, freenet.de u.a.). Die dort mit eigenen Redaktionen (z.B. 1&1 Mail & Media GmbH; vgl. Mast Hg. 2018, 461-464) verbreiteten Nachrichten werden nach Nutzerzahlen (Klicks) evaluiert, redigiert und ggf. gelöscht, um möglichst hohe Werbeeinnahmen zu generieren. Ein solcher algorithmengetriebener Journalismus liefert sehr effizient, was das Publikum will, aber nicht unbedingt das, was es braucht (vgl. Abb. 2).

The screenshot shows the homepage of t-online.de. At the top, there are navigation links for 'Wetter', 'DAX +1,15%', 'Telefonverzeichnisse', 'Lotto', 'Telekom Services', and 'PUR-Abo'. To the right are logos for 'OTTO', 'amazon.de', 'ebay', and 'amazon.de ANZEIGE'. The main header features the 't-online' logo with the tagline 'Nachrichten für Deutschland', a search bar with the placeholder 'Suchbegriff eingeben', a 'SUCHEN' button, and an 'E-MAIL LOGIN' button with an envelope icon. Below the header is a horizontal menu with categories: 'Politik', 'Ukraine', 'Regional', 'Sport', 'Wirtschaft & Finanzen', 'Unterhaltung', 'Panorama', 'Gesundheit', 'Corona', 'Leben', 'Spiele', and 'Nachhaltigkeit'. A large advertisement banner for 'MARY VEGAS' and 'ZZZ' is displayed, with a 'Gratis spielen' button. The main content area features a large photo of a protest with a banner that reads 'Für diese Scheiße waren wir 89 nicht auf der Straße'. Below the photo is the article title 'Wer hat die wahre Macht im Land?' and the author 'MEINUNG Von Florian Harms'. To the right of the article is a 'Schlagzeilen' section with a list of headlines, including 'Hier ziehen heute Unwetter auf', 'Militär-Putsch in Westafrika', 'Bayern-Fans feiern Gegenspieler', 'RKI: Inzidenz deutlich angestiegen', 'Show von Florian Silbereisen abgesagt', 'Hurrikan "Ian" wütet in nächstem US-Staat', 'Bericht: Mehr illegale Einreisen', 'Kultserie kommt als Film in die Kinos', 'SPD-Chefin kritisiert Bundesregierung', 'Gorilla erfüllt 18-Jähriger letzten Wunsch', and 'Zwei Leichen in NRW: Neue Details'. At the bottom right, there is an 'ANZEIGE' section for 'baur.' with the text 'Verlieb dich in die neuen Herbstlooks! Jetzt' and a small image of a woman.

Abb. 2: T-Online mit eigenem Nachrichtenportal. Ähnlich wie bei den Traditionsmedien (z.B. FAZ) kann man gegen Bezahlung die Werbung ausblenden.

Weiterhin sind im Netz Publisher unterwegs, die nicht mehr an einen Sender, eine Zeitung oder eine Webseite bzw. ein Portal gebunden sind, sondern ihre News (im weitesten Sinne) werbefinanziert über verschiedene Internet-Kanäle verbreiten, insbesondere über die Social Media („Homeless Media“; vgl. Mast Hg. 2018, 52-54). Die für sie Tätigen haben kaum mehr journalistische Freiheit, sondern müssen liefern, was die Rezipienten/Rezipientinnen schnell und möglichst lange fesselt. Hier ist das Phänomen des Clickbaiting, also der Einsatz reißerischer Phrasen und Bilder zur Generierung werbeträchtiger Klicks, besonders häufig zu beobachten. Dazu zählen beispielsweise Fotostrecken, durch die man sich minutenlang durchklicken muss, um am Ende zu erfahren, wer der beliebteste Schauspieler aller Zeiten ist oder mit welcher Maßnahme man am effektivsten Strom sparen kann (vgl. Abb. 3).

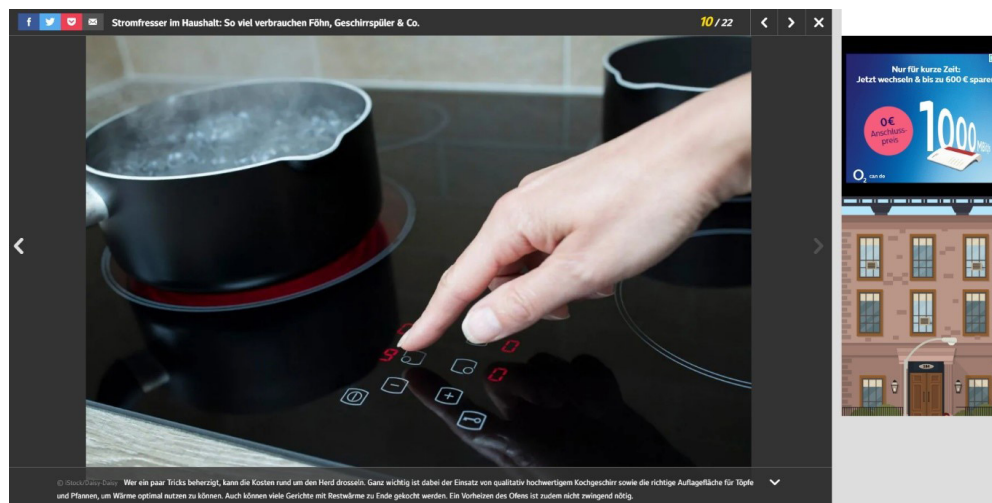


Abb. 3: Fotolisting mit Tipps zum Stromsparen.⁵ Rechts wird Werbung eingeblendet.

Aber es gibt auch positive Entwicklungen, die durch die neuen digitale Vertriebswege möglich geworden sind. Randgruppen und Leute mit speziellen Interessen wurden im massenmedialen Journalismus alter Prägung gar nicht oder selten mit Nachrichten bedient. Diese Lücken konnte schon das frühe Internet mit Newsgroups zu allen möglichen Themen füllen; im Web 2.0 übernehmen das im Wesentlichen Blogs und Vlogs (Video Blogs), Podcasts (vgl. Riedel 2022 in dieser MIDU-Ausgabe) sowie spezialisierte News-Portale wie etwa www.queer.de. Auch ermöglicht das Internet die kostengünstige Neugründung von Presse-Organen, deren journalistische Tätigkeiten über Werbung, kostenpflichtige Abos und/oder Stiftungen finanziert werden. Hinter correctiv.org steht beispielsweise eine gemeinnützige und unabhängige Redaktion, die sich dem investigativen Journalismus für eine offene und demokratische Zivilgesellschaft verschrieben hat. Ähnliche Ziele verfolgen etwa krautreporter.de, perspective-daily.de oder www.theeuropean.de (vgl. auch Meier 2018, 265f.). Sie sorgen für eine neue Vielfalt der Berichterstattung und Meinungsbildung, die durch das Zeitungssterben und die Monopolisierung im Pressewesen verloren gegangen ist, setzen aber die etablierten Player zusätzlich unter Druck, zumal sie (mit Ausnahme von *The European*) nicht kostenlos sind.

Kostenlos sind dagegen Nachrichtenportale, auf denen die User/-innen selbst journalistisch tätig werden können wie myheimat.de (vgl. Abb. 4) mit Lokalnachrichten für und von Bewohner/-innen der Regionen.⁶ Auch solche Formen des Bürgerjournalismus fordern das herkömmliche Pressewesen heraus: So wird darauf verwiesen, dass hier überwiegend Laien tätig sind, „die in der Regel weder über die Ressourcen noch über die Kompetenzen professioneller Journalisten verfügen“. Gefragt werden müsse, wie unter diesen Umständen die Informationsqualität sichergestellt werden könne (Mast Hg. 2018, 403). Andererseits ergeben sich durch solchen im Netz publizierten „User Generated Content“ z.B. neue Möglichkeiten der Recherche, von denen der professionelle Journalismus profitieren kann.

⁵ Gefunden auf <https://web.de/magazine/ratgeber/haus-garten/stromfresser-haushalt-verbrauchen-foehn-geschirrspueler-co-37262930>.

⁶ Dass solche Plattformen auch hervorragend für journalistische Versuche von Schülerinnen und Schüler geeignet sind, sei nur am Rande vermerkt.

The screenshot shows the homepage of myheimat.de, a citizen journalism platform. At the top, there's a navigation bar with 'my heimat' logo, 'Bürger berichten aus: Bremen', and various menu items like 'Beiträge', 'Beitrag erstellen', and 'Meine Seite'. Below this is a secondary navigation bar with categories like 'Neueste', 'Kultur', 'Sport', etc. The main content area features a section titled 'Nachrichten aus Bremen und der Region' with a sub-section 'Kultur in Bremen'. The first article is 'THE WORLD FAMOUS GLENN MILLER ORCHESTRA DIRECTED BY WIL SALDEN' by Marina Blumenstein, dated 08.09.2022. Below it are two more articles: 'Renate Rohwer bei fünfter Bremer Literaturnacht' and 'Neues Wahrzeichen in Vegesack'. To the right, there's a sidebar with 'Ihre myheimat-Beiträge auch veröffentlicht bei:' listing various media outlets, 'Veranstaltungen in Bremen' with a 'Termin eintragen' button, and 'Hier finden Sie ein paar Anregungen zum Mitmachen' with a link to a cooking course. At the bottom, there's a 'Bildergalerien' section with three galleries: 'auf geht's ins Schnoorviertel', 'Überseemuseum Bremen Teil 1', and '"Ballon-Hund" (Balloon Dog) von Jeff Koons und mehr...'. The page also shows '114 Autoren in Bremen'.

Abb. 4: Bürgerjournalismus auf myheimat.de

Die klassischen News-Anbieter reagieren auf die Konkurrenz durch den Laienjournalismus u.a. durch Maßnahmen, mit den sie ihr Publikum stärker in ihre Arbeit einzubinden versuchen (partizipativer Journalismus; vgl. Mast Hg. 2018, 421-435). Dazu gehören beispielweise digitale Feedbackkanäle, über die nicht nur Kommentare analog zum klassischen Leserbrief abgegeben werden können, sondern auch Themen erfragt werden, die von den Redaktionen behandelt werden sollen (News on Demand, vgl. z.B. den SZ-Blog *Die Recherche – Sie fragen, wir recherchieren*). Vermehrt wird zudem erprobt, Gastbeiträge der Leser/-innen in das klassische Angebot zu integrieren. Für eine solche intensive Nutzerbeteiligung hat man den Begriff des „Liquid Journalism“ geprägt (vgl. Meier 2018, 268). Dabei stellt sich allerdings die Frage, wie „Publikumsbeteiligung und journalistische-professionelle Ansprüche angemessen austariert werden“ (Mast Hg. 2018, 406). Fest steht aber schon jetzt, dass die klassischen Newsanbieter durch die Medienkonkurrenz im digitalen Raum ihr Monopol verloren haben und sich vom News Gatekeeper zum Gate Watcher wandeln müssen (vgl. Meier 2028, 269).

MEDIENKONKURRENZ

Mitten im Wandel befindet sich alle Newsanbieter auch, weil ehemals getrennte journalistische Arbeitsbereiche und Vertriebskanäle wie Print, Hörfunk und Hörmedien, Fernsehen und Video zusammenarbeiten müssen, um kosteneffizient eine breite Palette unterschiedlicher Angebote unter einem Dach zu realisieren. Dazu kommen

neue Darstellungsformen im Online-Journalismus wie Podcasts (Audiocast, Vidcast), Teaser, Liveticker (vgl. für den Deutschunterricht Siehr 2016), Fotostrecken, Listings, interaktive Grafiken und Quiz, sowie multimediale Reportagen, die auch miteinander vernetzt sein können. Alle größeren News-Anbieter erstellen heute verschiedenste Medienformate wie Zeitungen, Zeitschriften, Audio-Beiträge und Filme. Sie nutzen dafür unterschiedliche Vertriebswege, vom klassischen Zeitungsabonnement via Post oder Zeitungsträger/-innen über Ebook-Reader, Homepages und Social Media-Plattformen bis hin zu bestehenden oder eigenen Fernsehkanälen, wie zuletzt die Springer-Presse mit der Gründung von *Bild TV* (Multi Channel Publishing). Selbst kleine Zeitungsverlage haben heute neben der Printausgabe eigene Internetportale, auf denen nicht nur in Text und Bild, sondern auch mit Filmen und interaktiven Formaten informiert und unterhalten wird. Bewältigt werden kann das nur, indem der Content zwar möglichst unabhängig von der späteren medialen Verwertung erstellt, gleichwohl aber unterschiedliches Medienmaterial produziert bzw. gesammelt wird. Zum Interview wird daher nicht nur ein Reporter bzw. eine Reporterin mit Audiorecorder geschickt, sondern gleichzeitig ein Fotograf, der mit seiner Digitalkamera Bilder und am besten auch gleich Videos aufnimmt. Wer es sich leisten kann, stellt für letztere ein eigenes Team für Film- und Tonaufnahmen zur Verfügung. Daraus kann anschließend ein gedruckter Beitrag für die Tageszeitung, ein Podcast für den Internetauftritt oder ein Einspieler für die Fernsehnachrichten werden, am besten aber alles zusammen, was die Option für crossmediales Marketing eröffnet.

Das klassische Verlagshaus, in dem die verschiedenen Ressorts in unterschiedlichen Räumen und Etagen arbeiten, ist dafür organisatorisch wenig geeignet. Größere Publisher sind daher dazu übergegangen, nach US-amerikanischem Vorbild News Rooms mit zentralen News Desks einzurichten. Das sind gigantische Großraumbüro, in denen die verschiedenen Ressortleiterinnen zusammen mit crossmedialen Teams eingehende Beiträge sichten, koordinieren und für verschiedene Medien und Vertriebswege aufbereiten (vgl. Abb. 5).

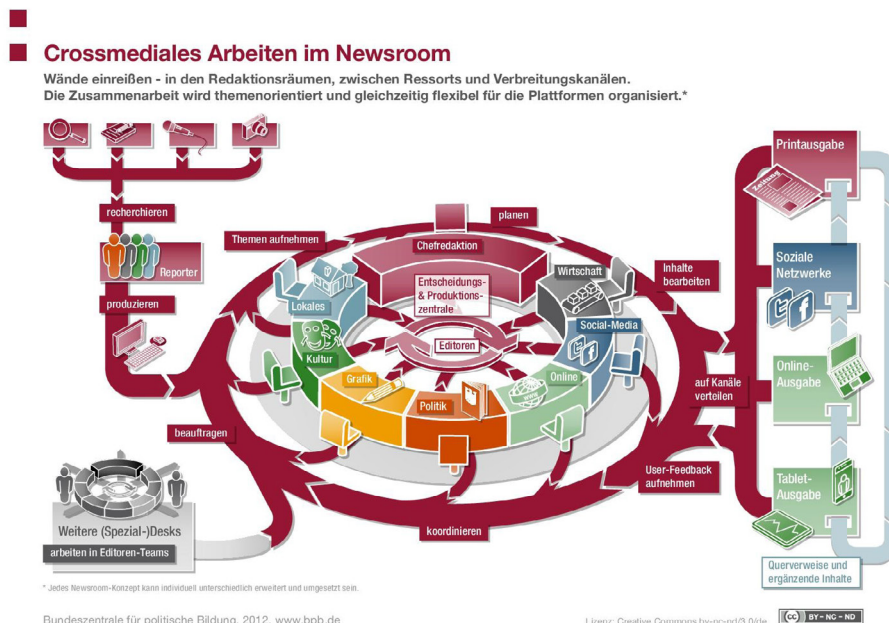


Abb. 5: Crossmediales Arbeiten im Newsroom.⁸

⁷ *Bild TV* ist als Konkurrenz anderer Fernsehnachrichtenkanäle seit August 2022 empfangbar über Satellit, Kabel, IPTV sowie als Streaming-Programm).

⁸ Vgl. https://www.bpb.de/medien/151610/Crossmediales_Arbeiten_im_Newsroom.pdf

Den größten europäischen Newsroom findet man in London beim *Daily Telegraph*, wo auf 6300 Quadratmeter 450 „editors und „reporters“ zusammenarbeiten (vgl. Maier 2018, 177); der derzeit größte News-Room Deutschlands mit über 4000 Quadratmetern gehört der Deutschen Presseagentur.⁹ Wie so häufig wird größere Effizienz in der Arbeitsorganisation mit höherem Leistungsdruck bezahlt (vgl. Meier 2018, 179f.), zumal sich gerade ältere Kolleginnen und Kollegen damit schwertun, flexibel zwischen den verschiedenen medialen Formen des Journalismus (Print, Hörmedien, Fernsehen, Online etc.) hin und herzuwechseln. Insofern kann sich der Trend zum medienkonvergenten Arbeiten auch negativ auf die Qualität auswirken.

QUALITÄTSPROBLEME

Zurecht kritisch beäugt werden *Qualitätsprobleme*, die nicht nur, aber insbesondere im Online-Journalismus auftreten. Ein vergleichsweise harmloses Phänomen, das gleichwohl reflektiert werden sollte, ist die allgemeine Tendenz im gegenwärtigen Journalismus, zum jeweiligen Publikum eine nahezu intime Nähe aufbauen zu wollen. Zu beobachten ist dies auf allen Vertriebskanälen, v.a. aber im Internet, wo informelle Kommunikation weit verbreitet ist und eine junge Zielgruppe angesprochen werden soll (vgl. auch Kepser 2022 in dieser MiDU-Ausgabe). Wie manche andere Entwicklung hat auch diese zwei Seiten: Einerseits ist es im Sinne von größtmöglicher Transparenz zu begrüßen, wenn Journalisten und Journalistinnen ihre persönliche Motivation offenlegen, die sie zur Auseinandersetzung mit einem Thema bewegt. Andererseits besteht die Gefahr, dass eine persönliche Ansprache der Rezipienten/ Rezipientinnen dazu führt, sie zur Übernahme der Autorperspektive zu drängen. Das „Du“ wird dann zur rhetorischen Persuasionsstrategie.

Die Intimisierung hängt eng mit dem Trend zum journalistischen Storytelling zusammen. Darunter versteht man die narrative Aufbereitung von Nachrichten, bei der Personen und Handlungen dominieren, die bestimmten Erzählmustern folgen, z.B. dem Täter-Opfer-Narrativ (vgl. Mast Hg. 2018, 254f.). Wie bei der persönlichen Ansprache zielt Storytelling weniger auf Wissensvermittlung, denn auf Emotionalisierung ab. Das verschafft einem Nachrichtenangebot einerseits vermehrte Aufmerksamkeit, verhindert aber u.U. eine nüchterne Auseinandersetzung des Publikums mit dem gegebenen Problem (vgl. auch den Beitrag von Martin Hennig in dieser MiDU-Ausgabe).

Manipulative Berichterstattung, tendenziöse Nachrichtenauswahl, Falschmeldungen bis hin zu schlichter Propaganda sind keine neuen Phänomene (vgl. z.B. Seidler 2016). Durch die jedermann offenen Verbreitungskanäle des Internets, die nur einer schwachen oder gar keiner Qualitätskontrolle unterliegen, haben sie aber erheblich zugenommen. Seriöser und unseriöser Journalismus sind dabei oft auf den ersten Blick kaum auseinanderzuhalten, weil auch fragwürdige Anbieter im Look und oft auch Sprachstil die etablierten Medien kopieren (vgl. z.B. Punkt.Preradovic). Weil solches das Vertrauen in den Journalismus insgesamt gefährdet und damit die „vierte Gewalt“ in demokratischen Staaten unterminiert, muss der seriöse Journalismus selbst in hohem Maße daran interessiert sein, dem entgegenzutreten (vgl. Köhler Hg. 2020). So haben sich neue Formen der Qualitätskontrolle auf darauf spezialisierten

⁹ Vgl. <https://www.deutschland.de/de/topic/kultur/dpa-so-arbeitet-die-groesste-nachrichtenagentur-deutschlands>. Die Behauptung, die DPA habe den größten Newsroom Europas, ist allerdings nicht richtig.

Online-Portalen und Watch-Blogs etabliert: [BildBlog.de](https://www.bildblog.de) schaut vor allem, aber nicht nur der Springer-Presse kritisch auf die bisweilen wenig serösen journalistischen Finger; die [Nachdenkseiten](https://www.nachdenkseiten.de) wollen die „vielfältigen Manipulationsversuche sowie Kampagnen und Strategien der Meinungsmache“ aufdecken; die „Initiative Nachrichtenaufklärung e.V.“ will auf ihrem Portal [derblindefleck.de](https://www.derblindefleck.de) auf Themen aufmerksam machen, die in den Massenmedien vernachlässigt werden. Besonders viel öffentliche Aufmerksamkeit haben in den letzten Jahren „fake news“, also über das Internet absichtsvoll verbreitete Falschmeldungen, bekommen (vgl. Abb. 6).

FAKTCHECK

Nein, dieses Video zeigt keinen chinesischen Militärkonvoi, der in die Ukraine einfährt

Ein Video soll belegen, dass China Russland im Krieg gegen die Ukraine unterstütze. Angeblich zeige es, wie ein chinesischer Militärkonvoi aus Russland in die Ukraine einfahre. Das Video zeigt einen solchen Konvoi, jedoch ist er innerhalb Russlands zu einer Militärübung unterwegs und nicht auf dem Weg in die Ukraine.

von Steffen Kutzner
30. September 2022



Standbild aus dem verbreiteten Video, zu dem es heißt, es zeige einen chinesischen Militärkonvoi. Den zeigt es tatsächlich, aber nicht in dem Kontext, in dem behauptet wird. (Quelle: Telegram; Screenshot: CORRECTIV.Faktencheck)

Abb. 6: Fakenews zum Ukraine-Krieg, aufgedeckt von [correctiv-org](https://www.correctiv.org).¹⁰

Sie zu entlarven, ist das Ziel einer ganzen Reihe von Faktencheck-Initiativen, z.B. von [correctiv-org](https://www.correctiv.org), der [Deutschen Presse Agentur](https://www.deutsche-presse-agentur.de), der [Deutschen Welle](https://www.deutsche-welle.de), der [Tagesschau](https://www.tagesschau.de), dem [Bayrischen Rundfunk](https://www.bayrischen-rundfunk.de) oder dem österreichischen Verein [Mimikama](https://www.mimikama.at). Nicht ganz so leicht kann man dem Phänomen der Verschwörungstheorien entgegenwirken, die vor allem in den Sozialen Netzwerken ihr Unwesen treiben. Zum einen machen sich Verschwörungstheorien gegen Kritik selbst immun, indem behauptet wird, dass deren Wahrheitsgehalt prinzipiell nicht überprüfbar sei: Geheime Mächte wären ja nicht mehr geheim, wenn man deren Machenschaften einfach recherchieren könnten. Zum anderen sind deren Anhänger nicht mit Fakten zu überzeugen, weil hier nicht Wissen, sondern Glauben den Diskurs bestimmt. Deshalb ist es auch sinnvoll, statt von Verschwörungstheorien besser von Verschwörungsmethoden zu sprechen (vgl. [Scheffer 2019](https://www.scheffer.de)). Fake News und Verschwörungstheorien haben auch die Medienpädagogik¹¹ und die Deutschdidaktik auf den Plan gerufen (vgl. z.B. Antos 2019 sowie [den Beitrag von Alfonsina Scarinzi in dieser MiDU-Ausgabe](https://www.beitrag-von-alfonsina-scarinzi.de)), weil man zu Recht annehmen muss, dass besonders Kinder und Jugendliche für sie anfällig sind: Die Leiterin der deutschen ICILS-Studie Birgit Eickelmann geht davon aus, dass ein Drittel von ihnen nicht in der Lage ist, Fake News zu erkennen.¹²

¹⁰ Vgl. <https://correctiv.org/faktencheck/2022/09/30/nein-dieses-video-zeigt-keinen-chinesischen-militaerkonvoi-der-in-die-ukraine-einfahrt/>

¹¹ Vgl. z.B. <https://www.klicksafe.de/desinformation-und-meinung/fake-news>

¹² Vgl. <https://www.deutschlandfunk.de/digitale-kompetenz-in-der-mittelstufe-ein-drittel-der-100.html>

NACHRICHTENSELEKTION

Ein altbekanntes Problem des Journalismus ist die *Nachrichtenselektion*: Nicht alles, was auf der Welt passiert, kann und soll auf den Nachrichtenabnehmer einprasseln, weshalb notwendigerweise diverse Filter gesetzt werden müssen. In praktisch allen Unterrichtsmodellen und Schulbüchern zum Pressewesen wird „Der Weg der Nachricht“ mit den Schülern und Schülerinnen kritisch aufgearbeitet. Ein problematischer Filter, der dem oben beschriebenen, wachsenden finanziellen Druck geschuldet ist, kann das redaktionelle Marketing sein: Unter der Vorgabe, Reichweite, Auflagenhöhen oder Klicks zu steigern, orientieren sich die Redaktionen an Themen und stilistischen Mustern, von denen sie glauben, dass sie bei der Zielgruppe besonders gut ankommen. Dies kann zur Vernachlässigung von Themen führen, die zwar für die politische, gesellschaftliche oder ökologische Entwicklung wichtig wären, aber zum gegebenen Zeitpunkt nicht den Massengeschmack treffen. In stilistischer Hinsicht besteht die Gefahr, das Publikum mit kurzer, einfach und schnell zu konsumierender Häppchenkost zu füttern. Damit kann redaktionelles Marketing den Status journalistischer Beiträge als „meritorische Güter“ untergraben (vgl. Meier 2018, 135f.), deren Produktion aus guten Gründen nicht, jedenfalls nicht ausschließlich marktwirtschaftlichen Zwängen unterliegen sollte.

Filter ganz anderer Art sind durch die Digitalisierung auf Seiten der Nachrichtenkonsumenten entstanden. Die Algorithmen der Suchmaschinen, News Aggregatoren (z.B. [Google News](#), [yahoo!news](#), [Flipboard](#)) und News-Feeds orientieren sich an den angegeben oder automatisch ermittelten Interessen und Vorlieben ihrer Nutzer/-innen (vgl. Abb. 7).

Für mich

Empfohlen auf Basis meiner Interessen

watson

Netflix: Skandal-Film "Blond" sorgt für Kritik und Aufregung

Vor 6 Stunden

hdvnews.at

"Einer der abscheulichsten Filme, die ich je gesehen habe": Netflix-Film Blond wird zerrissen und schafft es trotzdem auf die 1

Vor 18 Minuten

film.at

"Blonde" auf Netflix: Marilyn Monroe-Biopic erntet Shitstorm


Gestern

Mehr zum Thema

evg.com

Spielplan Dienstagabend beim World Grand Prix mit Schindler-Price und Clemens-Noppert

Vor 6 Stunden



news.de

Darts World Grand Prix 2022 in TV und Live-Stream: Game on in Leicester! Spielplan mit allen Ergebnissen von heute auf einen Blick

Vor 1 Stunde

sport1

Darts World Grand Prix mit Price, Clemens, Schindler live bei SPORT1 im Free-TV und Stream

Vor 4 Stunden

Mehr zum Thema

ntv

Lage nicht im Griff: Warum Putin nicht mehr gewinnen kann

Vor 23 Stunden • Meinung

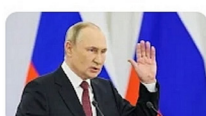


Abb. 7: Personalisierte Nachrichten auf [Google News](#)

Artikel und Posts, die nicht dem Profil entsprechen, kommen erst gar nicht auf den Screens an. Damit geht aber der Serendipity-Effekt in der Wahrnehmung herkömmlicher massenmedialer Angebote verloren: Auch wer sich nicht prinzipiell für Literatur interessiert, stößt beim Durchblättern einer Tageszeitung zufällig auf die Besprechung eines Romans, die spannend klingt und zum Kauf anregt. Fußballmuffel bekommen beim Sehen der Fernsehnachrichten auch die Bundesligaergebnisse mit und können am nächsten Tag in der Mensa mitreden, wenn sie wollen. Problematisch sind diese Filter auch, weil der dahinterstehende Algorithmus nicht vollständig transparent ist: In welcher Reihenfolge die Beiträge der gewünschten Themen aufgelistet werden, ist meist undurchsichtig. Für die demokratische Meinungsbildung regelrecht gefährlich wird es, wenn der Algorithmus nicht nur Themen, sondern auch Einstellungen siebt. Dann kommt es zu einer einseitigen Verstärkung der eigenen Weltansicht, was Eli Pariser (2011) mit dem Begriff der „filter bubble“ beschrieben hat (vgl. auch Pronold-Günthner 2022 in dieser MiDU-Ausgabe).

ÜBERSICHT

Das Themenheft der Zeitschrift „Medien im Deutschunterricht“ will sich dem von Mast konstatierten „Hurrikan“ stellen. Im Fokus stehen dabei insbesondere die aktuellen Entwicklungen der journalistischen Print- bzw. Screen Medien, aber auch jüngere Phänomene und Trends in der gesamten Nachrichten- und Presselandschaft – jeweils mit Bezug zum Deutschunterricht. Dabei können und sollen nicht nur die in der Journalistik identifizierten Probleme angesprochen werden. So wird dort etwa völlig ausgeblendet, dass die deutschsprachige analoge und digitale Presselandschaft durch Angebote ergänzt wird, die sich speziell an ein migrantisches Publikum wenden. Kaum beleuchtet werden auch Newskanäle speziell für Kinder- und Jugendliche.

Vor diesem Desiderat, das die dringende Notwendigkeit nicht nur nach fachdidaktischer Forschung ausweist, war der geringe Rücklauf auf den Call for Papers (CfP) überraschend, sodass nunmehr zunächst die folgenden fünf Beiträge publiziert werden können. Wir betrachten diese Ausgabe als „work in progress“, d.h. es werden fortlaufend weitere Beiträge entgegengenommen und zeitnah an dieser Stelle publiziert (vgl. den aktualisierten CfP auf der Homepage der MiDU).

Alfonsina Scarinzi geht in ihrem Beitrag *Fake News und der Nachrichtenwert von (Des-)Information: Zur Notwendigkeit neuer Narrative beim Debunking* den Möglichkeiten nach, Falschinformationen aufzudecken. Dabei wird verdeutlicht, dass ein „Faktencheck“, der Richtigstellungen mit Hoffnung auf „Nachrichtenwert“ zu generieren sucht, nicht hinreichendes Mittel ist, um Fehlinformationen zu enttarnen. Vielmehr ist „Medienkritikfähigkeit“, die nicht zuletzt der Deutschunterricht anzubahnen hat, eine wichtige Voraussetzung, um sich vor „Fake News“ zu schützen. Erreicht werden soll dies über eine breitere Informations- und Meinungswahrnehmung im medialen Raum, die in „Narrative“ eingebettet ist. Denn solche kohärenten Erzählungen, so die Autorin, können in die mediale Handlungsfähigkeit aktiver selbstkritischer Mediennutzerinnen und Mediennutzer intervenieren. Zwei historische Beispiele erhellen diesen Zusammenhang.

Von Storytelling bis Verschwörungserzählungen: Förderung narrativer Kompetenz im Deutschunterricht am Beispiel medialer Krisenkommunikation ist der Beitrag von **Martin Hennig** überschrieben. Darin widmet sich der Autor narrativen Strukturen sowohl innerhalb der etablierten journalistischen Berichterstattung als auch im Bereich der sogenannten alternativen Medien. Dabei zeigt er zunächst beispielhaft derartige „Narrative“ anhand von „Krisenkommunikation“ auf, um dann den Möglichkeiten nachzugehen, diese Erzählungen und ihre kommunikativen Effekte zu enttarnen. Dazu wird ein „Analyserahmen“ aufgestellt und in Konsequenz dessen ein jeweils an Leitfragen orientiertes „Analysemodell“ generiert, mit Hilfe dessen nicht zuletzt im Deutschunterricht „Narrative Kompetenz“ als Aspekt der „Medienkompetenz“ in den verschiedenen Dimensionen „Mediensystem“, „Pragmatik“, „Oberflächenstruktur: Inszenierung“, „Tiefenstruktur: Paradigmatisches Weltmodell und Syntagmatik“ sowie „Rezeption“ geschult werden kann.

Friederike Pronold-Günthner untersucht *Meinungsbildung unter dem Einfluss digitaler Medien* und gibt einen „[t]heoretische[n] Überblick über einen komplexen Prozess mit Anregungen für die unterrichtspraktische Thematisierung“. Zunächst klärt sie einen Begriff von „Meinung“, um dann herauszustellen, was sich in der Meinungsbildung mit dem Aufkommen der digitalen Medien und dem damit einhergehenden „erweiterten Informationsangebot[.]“ geändert hat, bevor sie das „komplexe Zusammenspiel“ bei der Meinungsbildung im Netz durch verschiedene Einflussfaktoren zu differenzieren sucht. Fokussiert werden dabei die „Personalisierung von Nachrichten durch Aggregatoren“, „Echokammer[n] und Filterblasen“, „Assimilations-Kontrast-Effekt und Hostile-Media-Effekt“ (als „Wahrnehmungsverzerrung bei der Einschätzung neuer Meinungen und Informationen“), „Agenda-Setting und Framing“, „Meinungsklimawahrnehmung“ sowie „Mehrheitsillusion und Schweigespirale“. Angeführte einschlägige Studien verdeutlichen auch hier, dass „traditionelle Medienangebote [für Jugendliche] an Bedeutung verlieren“. Das „Praxisbeispiel“ für Schüler/-innen ab Klasse neun will am Thema „Gendern“ die eingangs ausgewiesenen Einflussfaktoren strukturiert in vier „Bausteinen“ erfahrbar machen.

Monika Riedel beleuchtet *Transkulturalität und Translingualität als Thema des Deutschunterrichts: Die Podcasts Rice and Shine und Voice Versa*. Die Autorin betrachtet den „Podcast“ als neuere mediale Option und geht exemplarisch zwei ‚Minderheiten‘-Podcasts“ als Lerngegenständen nach. Eingangs stehen allgemeinere Überlegungen zum „Podcast als neue[r] Zweckform des Online-Journalismus“, denen sich die an einzelnen Titeln festzumachende konkretisierende Betrachtung „(Post-)migrantische[r] Perspektiven in Podcasts“ anschließt, bevor Perspektiven des Deutschunterrichts mit einem mittlerweile auch von der Deutschdidaktik gewärtigten „Einsatz von Podcasts“ und dem Blick auf „Transkulturalität und Translingualität“ aufgemacht werden. Intensive didaktische Überlegungen zur Arbeit mit den beiden Podcasts *Rice and Shine* und *Voice Versa* verdeutlichen für den identitätsorientierten Deutschunterricht drei Schritte: Zunächst sollen beide Podcasts im Hinblick auf die Selbstdarstellung der Autor/-innen untersucht werden (Schritt 1), um dann deren Haltungen und Einstellungen zum Thema Mehrsprachigkeit und deren Implikationen für die Zugehörigkeit bzw. Identität zu erarbeiten (Schritt 2). Schließlich sollen die Selbstkonzepte zu denen der Schüler/-innen in Beziehung gesetzt werden (Schritt 3).

Journalismus auf Insta – ein Thema für den Deutschunterricht?! fragt **Matthis Kepser**. Ausgangspunkt seines aktuellen Beitrags ist die Relevanz des Mediums für Jugendliche, vor deren Hintergrund zunächst die junge Geschichte der Plattform gefasst wird, um anschließend die spezifischen journalistischen Angebote auf *Instagram* zu erforschen. Eine neue Systematik der multimodalen Text-Bild-Kompositionen ergänzt das Spektrum der Überlegungen ebenso wie Gedanken zur Zielgruppenorientierung der Nachrichtenofferten, um schließlich in Vorschlägen zur einschlägigen Gestaltung von Deutschunterricht zu kulminieren.

Wir hoffen, mit dem vorliegenden Themenheft erste Impulse für einen innovativen Unterricht zum Thema „Presse“ geben zu können und freuen uns über weitere Beiträge, die den deutschdidaktischen Diskurs bereichern und die unterrichtliche Praxis verändern helfen.

Ihr

Matthis Kepser und Stefan Schallenberg (Bremen, im Oktober 2022)

QUELLENVERZEICHNIS

SEKUNDÄRQUELLEN

— **Antos, Gerd (2019)**: „Hurra, die Schule brennt“. Zur Pragmatik des Umgangs mit Fake News. In: *Der Deutschunterricht*, H. 71, 45-54. — **Köhler, Tania (Hg.) (2020)**: *Fake News, Framing, Fact-Checking. Nachrichten im digitalen Zeitalter. Ein Handbuch*. Bielefeld: transcript. — **Mast, Claudia (Hg.) (2018)**: *ABC des Journalismus. Ein Handbuch*. 13. kompl. überarb. Aufl. Köln: Herbert von Halem. — **Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (Hrsg.)**: *JIM-Studien: Jugend, Information, (Multi-)Media, Medienumgang 12 bis 19-Jähriger. Jährlicher Report*. <https://www.mpfs.de/studien/?tab=tab-18-1> — **Meier, Klaus (2018)**: *Journalistik*. 4. überarb. Aufl. Konstanz, München: UTB. — **Pariser, Eli (2011)**: *The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You*. New York: Penguin Press. — **Scheffer, Bernd (2020)**: Verschwörungstheorien, Verschwörungsmymen und ihre Attraktivität. In: *Medienobservationen*. <https://www.medienobservationen.de/2020/0610-scheffer/>. — **Seidler, John D. (2016)**: *Die Verschwörung der Massenmedien: Eine Kulturgeschichte vom Buchhändler-Komplott bis zur Lügenpresse*. Bielefeld: transcript. — **Siehr, Karl-Heinz (2016)**: Der Live-Ticker als Gegenstand von Sprach- und Medientextreflexion. In: Friederike Kern; Karl-Heinz Siehr (Hg.): *Sport als Thema im Deutschunterricht: Fachliche Grundlagen – Unterrichts Anregungen – Unterrichtsmaterialien*. Potsdam: Universitätsverlag Potsdam, S.101-128

ÜBER DIE HEFTVERANTWORTLICHEN

Matthis Kepser, geb. 1960, studierte Germanistik, Philosophie und Psychologie in München, Eichstätt und Tübingen. Nach dem Ersten und Zweiten Staatsexamen arbeitete er fünf Jahre als Lehrkraft und Schulpsychologe an bayerischen Gymnasien. Zwischen 1998 und 2004 lehrte er an der Pädagogischen Hochschule Freiburg. Seit 2004 ist er Professor für die Didaktik des Deutschen an der Universität Bremen.

Stefan Schallenberg: Lehramtsstudium Philosophie und Germanistik in Siegen. Anschließend dort Stipendiat im Graduiertenkolleg „Intermedialität“. Nach der Promotion mit einer sprach- und kommunikationswissenschaftlichen Dissertation folgten das Zweite Staatsexamen und Tätigkeit als Lehrer an Gymnasien in Südwestfalen sowie wissenschaftliche Mitarbeit an der Goethe-Universität Frankfurt am Main. Seit 2004 lehrt und forscht er insbesondere in Sprach- und Mediendidaktik an der Universität Bremen, dort ist er Senior Lecturer.