

Herausgeber und Verlag: Gemeinschaftswerk der Evangelischen Publizistik (GEP) gGmbH,
Emil-von-Behring-Str. 3, 60439 Frankfurt am Main.

Geschäftsführer: Direktor Jörg Bollmann

Amtsgericht Frankfurt am Main HRB 49081

USt-ID-Nr. DE 114 235 916

Verlagsleiter: Bert Wegener.

Chefredakteur der epd-Zentralredaktion: Karsten Frerichs.

epd medien: Diemut Roether (verantw.), Michael Ridder, Ellen Nebel.

Erscheinungsweise: einmal wöchentlich epd medien (Druckausgabe als PDF). Plus fünf Mal
wöchentlich epd medien aktuell (elektronisch als PDF-Datei).

Bezugspreis Online-Abonnement monatl.: 70,50 Euro.

Verlag/Bestellservice (Adresse siehe oben unter GEP): Tel: 069/58098-190,

Fax: 069/58098-226, E-Mail: kundenservice@gep.de

Redaktion epd medien (Adresse siehe oben unter GEP): Tel: 069/58098-135,

Fax: 069/58098-261, E-Mail: medien@epd.de

© GEP, Frankfurt am Main

Alle Rechte vorbehalten. Die mit dem Abo-Vertrag erworbene Nutzungsgenehmigung für
epd medien online gilt nur für einen PC-Arbeitsplatz. epd medien darf nur mit Zustimmung
des Verlags weiterverwertet, gedruckt, gesendet oder elektronisch kopiert und
weiterverbreitet werden.

Anfragen richten Sie bitte an die epd-Verkaufsleitung (Adresse siehe oben unter GEP),

Tel: 069/58098-259, Fax: 069/58098-300, E-Mail: verkauf@epd.de

Haftungsausschluss:

Jede Haftung für technische Mängel oder Mängelfolgeschäden ist ausgeschlossen.

[hier geht's weiter >>>](#)

epd medien

Frankfurt am Main ■ www.epd.de

15. Oktober 2021 **41**

INHALT

DOKUMENTATION

„Netzgesellschaft – reloaded. Wie die gesellschaftliche Selbstverständigung wieder gelingen kann“ LPR-Forum Medienzukunft

22. Juni 2021 in Frankfurt am Main

„Befähigen für eine redaktionelle Gesellschaft“

Gespräch mit Joachim Becker über das LPR-Forum Medienzukunft 3

„Vernetztes Lernen“

Sandra Cortesi über das Recht auf Partizipation in der digitalen Welt 5

„Menschen sind neugierig“

Diskussion über die Vermittlung von Medienkompetenz 8

„Die Hüter des Vertrauens“

Anita Zielina über neue journalistische Ansätze, Relevanz und Zielgruppen 15

„Kollaboration ist kein Tabu“

Diskussion über neue journalistische Ansätze und Relevanz 17

„Wir alle sind Komplizen“

Denkzettel von Otfried Jarren zu Teilhabe und Beeinflussung 26

„Der Faktor Mensch“

Ingrid Brodnig über die Stärkung von Medienkompetenz in digitalen Zeiten 32

Merkels Kappe. Eine Tagung zur Netzgesellschaft in Frankfurt

Es gibt viele gefälschte Bilder, die in den sogenannten sozialen Netzwerken kursieren. Die Autorin und Netzexpertin Ingrid Brodnig berichtete beim LPR-Forum Medienzukunft in Frankfurt von einem Bild, das den Eindruck erweckt, die noch amtierende Bundeskanzlerin Angela Merkel sitze mit einer Kappe auf dem Kopf und einem Bier in der Hand bettelnd auf dem Boden. Es könne erhellend sein, mit Jugendlichen darüber zu sprechen, wie solche Fotomontagen entstehen, sagte sie. So lernten sie, Fälschungen schneller auf die Schliche zu kommen.

Wie Medienkompetenz vermittelt werden kann, war auf der Tagung „Netzgesellschaft - reloaded“ ein wichtiges Thema. Schnell wurde klar, dass es angesichts der „redaktionellen Gesellschaft“, in der wir leben, nicht allein um die Medienkompetenz von Jugendlichen gehen kann, sondern auch und vor allem um die der Erwachsenen. Je jünger die Menschen sind, „desto ausdifferenzierter und breiter ist ihre Mediendiät“, sagte die Soziologin Anna-Katharina Meßmer. Bei Menschen, die viele Medien nutzen, sei die Medienkompetenz in der Regel höher ausgeprägt. Es gehe also auch darum, digitale Informationskompetenz „in Formate zu lebenslangem Lernen aufzunehmen und auch in den Betrieben zu vermitteln“.

Die Journalistin und Medienmanagerin Anita Zielina sprach über die Gefahr, dass unabhängiger Journalismus durch die Digitalisierung verschwindet, da im Netz zunehmend Informationsproduzenten unterwegs seien, die eine Agenda hätten. Diese Vertrauenskrise, sagte Zielina, „nagt an den Grundfesten unseres Systems“. Doch sie hatte auch eine gute Botschaft: Die „Superkraft“ des Journalismus sei „die Kraft der Gemeinschaft“, Journalisten seien die „Hüter des Vertrauens“.

Frederic Huwendiek, Leiter der Digitalen Nachrichten beim ZDF, und Steffi Dobmeier, Leiterin Digitale Inhalte und Strategie bei der „Schwäbischen Zeitung“, sprachen über die Balanceakte, die Redaktionen leis-

ten müssen, um einerseits auf die Bedürfnisse der Nutzer einzugehen und andererseits wichtigen Themen, die die Suchalgorithmen niedriger ranken, die nötige Aufmerksamkeit zu verschaffen.

Meinolf Ellers, bei der Deutschen Presse-Agentur zuständig für das Strategic Business Development, forderte Plattformen, auf denen die „qualitätvollen Informationsinhalte“ der Medien so gebündelt werden könnten, „dass jeder das bekommt, was für ihn relevant ist“. Ein „deutsches Spotify für Nachrichten“, das von manchen gefordert wird, wäre jedoch der Tod der Lokal- und Regionalzeitungsverlage, warnte er.

Der Medienwissenschaftler Otfried Jarren erläuterte, woher das allgemeine Unbehagen am Umgangston in den sozialen Netzwerken komme: Früher sei die allgemeine Kommunikation von Journalisten gestaltet worden, sagte er: „Alles, was da vorkam, wurde von Profis geregelt, die sich selbst kontrollierten.“ Jetzt könnten sich zwar alle an der allgemeinen Kommunikation beteiligen, der Einzelne sei aber nicht bereit, die Verantwortung für die Folgen seiner Kommunikation zu übernehmen. Der Ton in der Kommunikation auf den Plattformen werde von allen gemacht, denn „die Plattformen, das sind wir“. Diese wichtigen Infrastrukturen würden jedoch von privaten Unternehmen beherrscht. Sie hätten Kommunikations- und Daten-Macht sowie nicht zuletzt wirtschaftliche Macht und expandierten global. Daher plädierte er leidenschaftlich für eine Regulierung und auch für die öffentliche Förderung von neuen Plattformen.

Das 12. LPR-Forum Medienzukunft, das am 22. Juni in Frankfurt am Main stattfand, wurde von der Medienanstalt Hessen (LPR Hessen) veranstaltet und von



der Journalistin Ingrid Scheithauer organisiert und moderiert. Wir dokumentieren die Beiträge mit freundlicher Genehmigung der Autoren und der LPR Hessen.

IMPRESSUM

Herausgeber und Verlag:
Gemeinschaftswerk der Evang.
Publizistik (GEP) gGmbH in
Frankfurt am Main. HRB 49081
USt-ID-Nr.DE 114235 916
Geschäftsführer:
Direktor Jörg Bollmann
Verlagsleiter: Bert Wegener

Chefredakteur der epd-Zentralredaktion:
Karsten Frerichs
epd medien und epd medien aktuell:
Diemut Roether (Verantw. Redakteurin),
Michael Ridder, Ellen Nebel
Emil-von-Behring-Straße 3
Briefe: Postfach 50 05 50
60394 Frankfurt am Main
Telefon (069) 5 80 98-209
Telefax (069) 5 80 98-261

E-Mail: medien@epd.de
kundenservice@epd.de

Erscheinungsweise: einmal
wöchentlich. (Druckausgabe)
Monatsabonnement: Druckausgabe
plus fünf Mal wöchentlich epd
medien aktuell (elektronisch)
81,00 Euro inkl. MwSt. Inland,
Ausland auf Anfrage.

Nachdruck nur mit Vertrag.

Anzeigen:
m-public Medien
Services GmbH
Zimmerstraße 90
10117 Berlin
Tel.: (030) 32 53 21-432
Fax: (030) 32 53 21-444
E-Mail: christoph@m-public.de
Druck: FRITSCH Druck GmbH
Heiterblickstraße 42
04347 Leipzig

„Befähigen für eine redaktionelle Gesellschaft“

Gespräch mit Joachim Becker über das LPR-Forum Medienzukunft

Ingrid Scheithauer: Herr Becker, Sie sind der Direktor der Medienanstalt Hessen und damit der Gastgeber und Veranstalter der Reihe LPR-Forum Medienzukunft, zu deren zwölfter Ausgabe ich herzlich begrüßen darf. Vieles ist in diesem Jahr anders, manches ist gleich geblieben. Was ist gleich geblieben?

Joachim Becker: Gleich geblieben ist, dass wir in der Evangelischen Akademie in Frankfurt das LPR-Forum Medienzukunft ausrichten. Am 12. März des vergangenen Jahres fand das LPR-Forum Medienzukunft noch ausschließlich in Präsenz statt. Viele Gäste der Ausgabe 2020 unserer Veranstaltungsreihe haben mir gesagt, dies sei damals die letzte Medienkonferenz vor dem Lockdown gewesen. Und jetzt sind wir wieder da – vor Ort und nicht nur online. Wir wollen damit auch ein Fenster zur Normalität öffnen. Also ein herzliches Willkommen hier vor Ort und natürlich auch online. Ich verbinde die Begrüßung mit einem Dank an Sie alle, dass Sie nach wie vor ein so großes Interesse am LPR-Forum Medienzukunft haben, was Sie auch hier in Präsenz äußern. Mein Dank geht auch an unsere Unterstützer und Sponsoren, ohne deren Unterstützung diese Veranstaltung nicht möglich wäre. Wir haben schon das ein oder andere in die Wege leiten müssen, um diese Veranstaltung hier vor Ort durchführen zu können.

Mein Dank gilt der Hessischen Landesregierung, namentlich Herrn Ministerpräsidenten Volker Bouffier, der auch dieses LPR-Forum Medienzukunft mit seiner Schirmherrschaft unterstützt. Vielen Dank dafür. Und uns allen wünsche ich eine Menge Erkenntnisse.

Ingrid Scheithauer: Die brauchen wir auch. Das erste LPR-Forum Medienzukunft 2009 hieß „Die Netzgesellschaft“ und ging der Frage nach, wie junge Mediennutzer die Medienwelt verändern. Jetzt, zwölf Jahre später, reden wir von „Netzgesellschaft – reloaded“ und stellen die Frage, wie die gesellschaftliche Selbstverständigung wieder gelingen kann. Es ist eine Frage, die hinweist auf Konflikte, Defizite, Problematik. Was ist aus Ihrer Sicht schiefgelaufen, dass wir jetzt Reparaturmaßnahmen brauchen?

Joachim Becker: Vieles ist in den zwölf Jahren anders geworden. Vieles hat sich geändert, und es ist vielleicht auch das ein oder andere schiefgelaufen. Sie haben dankenswerterweise die Veranstaltung 2009 erwähnt. Dort gab es eine ganze Reihe von Hypothesen und Prognosen, teilweise zutreffend, teilweise weniger zutreffend. Eines traf allerdings schon zu: Wir haben

2009 schon festgestellt, dass wir mit den Instrumenten aus dem Werkzeugkoffer der Medienregulierung und insbesondere der Rundfunkregulierung nicht wirklich weiterkommen. Das hat sich bewahrheitet. Es hat allerdings zehn Jahre gedauert, bis Bund, Länder und neuerdings auch Europa das ein oder andere gesetzgeberische Vorhaben auf den Weg gebracht haben. Ich will an der Stelle erinnern, dass der neue Medienstaatsvertrag Ende vergangenen Jahres in Kraft getreten ist. Darin sind einige Regelungen aufgenommen worden, die einen Fingerzeig in die Zukunft geben. Ich nenne als Stichworte die Einhaltung von journalistischen Sorgfaltspflichten auch für Telemedienangebote – das heißt, diese Anforderungen gelten auch für Laien-Journalisten –, die neuen Regelungen für die Medienintermediäre sowie im Bereich der Video-Sharing-Plattformen und dergleichen mehr.

Aber nicht nur dieser repressive Teil der Rundfunkregulierung spielt eine entscheidende Rolle, nach wie vor haben wir den Nutzer im Blick. In den zurückliegenden zwölf Jahren hat sich deutlich herausgestellt, dass es nicht nur um Netzwerkkompetenz, sondern – durchaus verstärkt – um Medienkompetenz geht. Das ist genau das, was Sie ansprechen. Als Regulierer müssen wir beide Seiten sehen: die Möglichkeit, repressiv tätig zu werden, wenn jemand über die Stränge schlägt, und auf der anderen Seite aber auch deutlich machen, es geht nicht ohne Prävention.

Ingrid Scheithauer: Wir haben eine Reihe von Begriffen, die zu *Buzzwords* der derzeitigen Situation geworden sind: Hass, Hetze, Desinformation, Verschwörungstheorien, Populismus, schwindende Diskursfähigkeit. All diese Begriffe umreißen, dass der Prozess der demokratischen Willensbildung zumindest teilweise gestört ist. Was sind die Schritte, die aus Ihrer Sicht zu tun sind, um die nötigen Reparaturen einzuleiten?

Joachim Becker: Unter dem Stichwort Vermittlung von Medienkompetenz machen wir seit vielen Jahren eine ganze Menge. Es gibt eine Vielzahl von Einzelprojekten, und wir bieten eine Vielzahl von Kooperationen. Die Medienanstalt Hessen arbeitet mit fünf Ministerien des Landes – je nach Schwerpunkt mehr oder weniger eng – zusammen, wir kooperieren mit vielen Institutionen in Hessen, die sich mit Medienkompetenz beschäftigen und diese vermitteln. Dafür bin ich unseren Partnern dankbar. Für die Zukunft jedoch brauchen wir aus meiner Sicht eine Gesamtschau. Das heißt, wir müssen die Kooperationen stärker zusammenbinden. Da verspreche ich mir heute den ein oder anderen Impuls aus der

Diskussion, denn ich habe den Eindruck, da gibt es sicherlich Dinge, die uns weiterhelfen können.

Ingrid Scheithauer: Wir haben in jüngster Zeit aus zumindest zwei Studien erfahren, dass es mit der Informations- und Nachrichtenkompetenz in Deutschland nicht so weit her ist wie erhofft. Die eine Studie wurde von der Berliner Think-Tank-Stiftung Neue Verantwortung durchgeführt, die Projektleiterin Anna-Katharina Meßmer diskutiert nachher mit uns, und die andere Studie kommt vom Hans-Bredow-Institut für das sehr ambitionierte Projekt *#Usethenews*. Beide kommen zu ähnlichen Ergebnissen, die ein ziemlich harter Aufschlag in der Realität sind. Kurz zusammengefasst: Über die Hälfte der Mediennutzerinnen und -nutzer können Informationen nicht verstehen und Nachrichten nicht einordnen, nicht entschlüsseln. Was heißt das für uns?

Joachim Becker: Die Ergebnisse dieser Studien haben mich überrascht und auch erschreckt. Was heißt das? Das heißt, dass wir unsere Anstrengungen verstärken müssen. Wir müssen weiterhin unsere Multiplikatoren schulen, wir brauchen viel mehr Projekte, um Nachrichtenkompetenz zu vermitteln. Ich will an dieser Stelle erwähnen, dass wir uns seit gut 15 Jahren um die Vermittlung von Medienkompetenz bemühen. „Eine Meldung wird zur Nachricht“ war eines der ersten Projekte, zu dem es eine Reihe von Nachfolgern gibt. Die Erkenntnis, die wir aus diesen Ergebnissen ziehen müssen, heißt aber: Irgendetwas stimmt nicht. Und die Konsequenz ist, dass wir nachjustieren müssen. Denn alle, die sich proaktiv im Netz bewegen und dort journalistisch-redaktionell tätig werden, müssen in der Lage sein, es auch zu können, also die Anforderungen zu kennen und ihr Tun zu reflektieren.

Ingrid Scheithauer: Ähnlich erschreckend erscheinen mir die Befunde einer weiteren Studie aus dem vergangenen Jahr, die sich mit Lehrerinnen und Lehrern befasst, die Medienkompetenz unterrichten, durchgeführt vom Institut für Demoskopie in Allensbach. Da zeigt sich, dass zum Beispiel ein knappes Drittel der Lehrkräfte der Überzeugung ist, dass Journalisten eine Lizenz zur Ausübung ihres Berufes bräuchten. Ein knappes Drittel sagt, dass man, wenn man über einen Bundesminister schreibt, sich den Text vom Bundesministerium genehmigen lassen müsse. Und ein Drittel der befragten Lehrkräfte meint, die Bundespressekonferenz sei eine Institution, über die die Bundesregierung die Themen der Woche vorgebe, also sage, worüber berichtet werden solle. Was machen wir mit solchen Befunden?

Joachim Becker: Das knüpft unmittelbar an dem an, was ich eben gesagt habe. Es geht um Ausbildung in dem Bereich. Über unsere Medienprojektzentren zum

Beispiel kooperieren wir in der Fortbildung. Das Medienprojektzentrum im Rhein-Main-Gebiet arbeitet eng mit der Hessischen Lehrkräfteakademie zusammen und das Medienprojektzentrum Offener Kanal (MOK) in Fulda mit der dortigen Hochschule. Da geht es jeweils um Fortbildung. Aber Fortbildung allein reicht nicht, wir brauchen Ausbildung insbesondere für Lehrerinnen und Lehrer. Diese Medienausbildungen müssen befähigen für eine redaktionelle Gesellschaft. Das ist das A und O. Das Gleiche gilt für die Erzieherinnen und Erzieher; der kompetente Umgang mit Medien fängt im Kindergarten an. Dazu sind Rahmenbedingungen nötig. Nun weiß ich auch, dass Universitäten selbstständige Einrichtungen sind. Trotzdem sollten die Curricula für die Lehrerinnen- und Lehrer-Ausbildung bestimmte Themen enthalten. Die Vermittlung des Basiswissens über das Funktionieren unseres Kommunikationssystems müsste in die Ausbildung aufgenommen werden. Solche Ergebnisse, wie Sie sie eben zitiert haben, darf es in Zukunft bei denen, die Kompetenzen vermitteln sollen, nicht mehr geben.

Ingrid Scheithauer: Ist dieses Stichwort „redaktionelle Gesellschaft“, das Sie genannt haben, ein sehr griffiges, ein sehr überzeugendes Konzept?

Joachim Becker: Das ist in meiner Erinnerung in Australien entwickelt worden, und Bernhard Pörksen hat das aufgegriffen und in die Debatte hierzulande eingebracht. Ich finde den Ansatz besonders interessant vor dem Hintergrund, dass wir nicht mehr nur Empfänger, sondern längst potenzielle Sender sind. Ich hatte es vorhin erwähnt, viele werden journalistisch tätig im Netz. Das Verbreiten von Informationen setzt deren Auswahl und Gewichtung voraus, also redaktionelle Fähigkeiten. Und genau diese redaktionellen Fähigkeiten sind auch nötig, um Informationen zu verstehen und einordnen zu können. Das fängt bei der Bewertung der Quellen an. Ich bin gespannt, wie sich dieses Konzept weiterentwickelt. Ich würde es sehr begrüßen, wenn es gelänge, damit Maßstäbe zu setzen.

Ingrid Scheithauer: Werfen wir zum Abschluss dieses Auftaktgesprächs noch einen Blick auf die Entwicklung im Journalismus. Jeff Jarvis, einer der Vordenker des digitalen Journalismus, ist zugleich ein heftiger Kritiker der derzeitigen Verfasstheit des Journalismus. Er sagt, der Journalismus erfülle seine Aufgabe, dem öffentlichen Diskurs zu dienen, nicht mehr, weil er auf die gewandelten Bedürfnisse der Nutzerinnen und Nutzer nicht hinreichend reagiert habe. Teilen Sie diese Einschätzung?

Joachim Becker: Sie ist genau so richtig, wie sie auch falsch ist. Es gibt nach wie vor sehr guten, hochprofessionellen Journalismus. Wer pauschal behauptet, das

gäbe es nicht, liegt aus meiner Sicht falsch. Auf der anderen Seite ist in der Gesellschaft offensichtlich ein Gefühl entstanden, der Journalismus behandle nicht die Themen, die wirklich interessieren. Ob dieses Gefühl, dieser Eindruck tatsächlich zu Recht besteht, sei dahingestellt. Dennoch scheint mir genau das der Punkt zu sein, um den sich Journalistinnen und Journalisten und mit ihnen die Medienunternehmen kümmern müssen: Sie müssen nachfragen, ob sie die Themen behandeln, die für die Bevölkerung relevant sind, oder ob sie nicht vielleicht Fragen aufgreifen, die gar nicht so sehr unter den Nägeln brennen.

Ein weiterer Punkt ist: Journalistische Angebote müssen dort sein, wo ihre Adressaten sind, wo die jeweilige Zielgruppe ist. Das ist in vielen Fällen erkannt, aber auch nicht überall. Zeitungsjournalismus, Radiojournalismus, Fernsehjournalismus ist gut, aber wir brauchen gezielt

einen vielfältigen Onlinejournalismus. Mit anderen Worten: Journalismus muss sich auch dort präsentieren, wo die jüngere Zielgruppe ist – in den sozialen Netzwerken, bei Youtube, Facebook und Tiktok, auch Instagram, so groß die Herausforderungen dabei auch sein mögen.

Ingrid Scheithauer: Vielen Dank für diesen kleinen Diskurs vorab, Sie haben uns wichtige Stichworte genannt, die wir jetzt versuchen zu vertiefen und Antworten darauf zu finden.

*

Joachim Becker ist Direktor der Medienanstalt Hessen (LPR Hessen).

*Ingrid Scheithauer ist Journalistin, Moderatorin und Beraterin. ■

„Vernetztes Lernen“

Sandra Cortesi über das Recht auf Partizipation in der digitalen Welt

Der Titel meines Vortrags lautet „Souverän unterwegs in der digitalen Welt“. Für mich hat sich dabei als Erstes die Frage gestellt: Wie souverän sind junge Menschen bereits im Netz unterwegs? Entgegen vielen kritischen Stimmen bin ich der Meinung, dass sie erstaunlich souverän in einer Welt navigieren, die eigentlich nicht für sie konzipiert und kriert worden ist – weder für ihre Interessen noch für ihre Bedürfnisse oder ihren Entwicklungsstand. Dies so zu sehen, ist aber nicht immer einfach.

Zum einen erleben wir, wie manche Jugendliche völlig in der digitalen Welt versunken sind. Es kann uns schwerfallen nachzuvollziehen, was da genau passiert. Viele der heute populären Plattformen – wie zum Beispiel Tiktok oder Snapchat – sind uns vielleicht etwas fremd. Das kann ich auch von mir sagen, obwohl ich mit 38 Jahren noch gar nicht so alt bin. Zum anderen sehen wir auf ein und derselben Plattform ganz unterschiedliche Nutzungsverhalten. Wenn ich mein Instagramprofil mit dem meines Sohnes vergleiche, stelle ich fest: Mein Instagramprofil hat sehr viele Bilder und Inhalt. Mein medienkompetenter Sohn ist zwar auf Instagram sehr viel unterwegs, hat aber keine Bilder. Seine Ausdrucksweise ist schlichtweg völlig anders als meine und ist deshalb manchmal schwieriger zu verstehen.

Hinzu kommt, dass sich viele Studien kritisch zum Medienverhalten oder zur Nachrichtenkompetenz junger Menschen äußern. Das mag in einzelnen Fällen nachvollziehbar sein oder auch stimmen, aber wir müssen berücksichtigen: Oft werden Messinstrumente für die Untersuchung des Verhaltens junger Menschen genutzt, die für die Erwachsenenwelt erstellt worden sind. Das heißt, man nimmt etwas für Erwachsene und wendet es auf Jugendliche an. Oder die Kriterien wurden für die analoge Welt erstellt und müssten eigentlich an die digitale Welt angepasst werden. Das ist ein sehr wichtiger Aspekt, wenn es darum geht, die Kompetenzen (und die Souveränität) zu messen.

Natürlich gibt es immer Verbesserungspotenzial. Man könnte also noch souveräner unterwegs sein in der digitalen Welt. Die Frage ist, wie schaffen junge Menschen das? Welche Kompetenzen oder Fähigkeiten brauchen sie dazu?

Diese Frage haben wir uns vor etwa drei Jahren am Berkman Klein Center gestellt. Wir haben in einer globalen Studie über 45 Konzepte analysiert, die sich mit der Frage befassen, was junge Menschen – insbesondere in Schulen, aber auch außerschulisch – lernen sollten, wenn es um das Navigieren in der digitalen Welt geht. Parallel zur Analyse – einem Mapping – haben wir junge Menschen befragt, was ihrer Meinung nach unterrichtet werden sollte. Daraus haben wir eine

„Top-Down-Bottom-Up“-Zusammenfassung gemacht, die nachzulesen ist unter ► <http://u.epd.de/1zbz>.

Am Ende zeigte sich, dass es 17 relevante Bereiche gibt, wenn es um das Navigieren in der digitalen Welt und um digitale Kompetenzen geht. Dabei handelt es sich zum Beispiel um Bereiche wie Künstliche Intelligenz, um das Erstellen von Inhalten, um Daten, um Wohlbefinden, um Sicherheit im Netz. Die Definitionen der einzelnen Bereiche werden in unserem Bericht ausführlich erläutert. (Die Bereiche überlappen sich, sie sind nicht strikt voneinander abgegrenzt.) Was uns bei dem Mapping aufgefallen ist, ist, dass sehr viele unterschiedliche Bereiche bereits – in Schulen und außerschulisch – thematisiert werden sollten. Dabei kommen jedoch einige Themen noch zu kurz, die meiner Meinung nach wichtig sind, die wir in dieser Studie klar aufzeigen wollten. Das sind Felder wie das der digitalen Wirtschaft, der Daten, des Computational Thinking oder der Künstlichen Intelligenz.

„Es fehlt oft an Transparenz“

Sie werden mich vielleicht fragen, was Daten oder Künstliche Intelligenz mit Medien und Nachrichtenkompetenz zu tun haben.

Bei Kompetenzen im Bereich Medien geht es um die Fähigkeit, Inhalte in jeder Medienform zu analysieren, zu bewerten, zu verbreiten und zu erstellen. Also stellt sich im Bereich Künstliche Intelligenz zum Beispiel die Frage: Inwiefern verstehen junge Menschen, dass ihre Social-Media-Feeds, also das, was sie in den sozialen Medien sehen und lesen, von Algorithmen gesteuert werden? Und inwieweit sind sie befähigt, diese Algorithmen im Rahmen ihrer Möglichkeiten, also zum Beispiel mit ihrem Verhalten, zu beeinflussen? Also verstehen sie beispielsweise, dass sie, wenn sie mehr „x“ klicken, dann auch mehr von „x“ sehen, und somit auch steuern könnten, mehr Inhalte über Politik oder weniger Inhalte über Politik, mehr Inhalte von Frauen oder mehr lokale Inhalte zu sehen. Ich finde das eine spannende Frage.

Oder im Bereich Daten: Verstehen junge Menschen, welche Daten sie (oft freiwillig) hergeben und welche (oft hinter den Kulissen) von ihnen gesammelt und analysiert werden? Das sind auch für Erwachsene keine einfachen zu beantwortenden Fragen, zumal es hier oft an Transparenz fehlt. Und weiter gefragt: Wissen junge Menschen, was sie mit Daten machen könnten? Wären sie zum Beispiel in der Lage, basierend auf Daten, soziale oder lokale Projekte zum Wohl der Gesellschaft zu starten?

Im Bereich digitale Wirtschaft könnte eine andere Frage sein: Wissen junge Menschen, welche Jobprofile

es gibt? Welche Pfade sie einschlagen können, zum Beispiel im Bereich Journalismus? Was kann ich über solche Jobprofile lernen? Wo finde ich sie online? Eine andere Frage wäre, inwieweit verstehen junge Menschen, was Businessmodelle von Unternehmen sind? Zum Beispiel auch von Medienunternehmen. Verstehen sie den Unterschied zwischen einer Bezahlzeitung wie dem Züricher „Tages-Anzeiger“ und einer werbefinanzierten Zeitung wie „20 Minuten“, eine kostenlose Schweizer Boulevard- und Pendlerzeitung, der sich auf der Inhaltsebene zeigt?

Wahrscheinlich werden Ihnen diese 17 Felder nun als zu viele erscheinen, und da sind sie sicherlich nicht alleine. Sogar mein eigener Chef, Urs Gasser, ist der Meinung, dass es fast unmöglich sei, alle 17 Bereiche in den schulischen Alltag zu integrieren. Schulen seien tendenziell schon total ausgelastet und wüssten nicht, wo jetzt noch neue Lerninhalte einzubauen wären.

Er hat vorgeschlagen, die 17 Bereiche auf vier zu reduzieren. Aber meiner Meinung nach würde dann genau das passieren, was wir nicht wollen: dass Themen gestrichen werden – wie die digitale Wirtschaft, Daten oder Künstliche Intelligenz –, die enorm wichtig für unsere Zukunftsgestaltung sein werden. Ich sehe also in diesen 17 Bereichen eine Chance, jede Lehrperson kann die Bereiche anschauen und sich vermutlich mit einem Bereich anfreunden (im Bericht sind auch konkrete Beispiele zu finden, wie man etwa Kompetenzen im Bereich Informationsqualität in den Mathematikunterricht einbauen könnte).

„Jeder kann einen Beitrag leisten“

Als Forschungseinheit sind wir zudem der Meinung, dass nicht alles in den Schulunterricht integriert werden kann und man Prioritäten setzen muss. Und deshalb ist es wichtig, dass die ganze Gesellschaft an der Vermittlung von Kompetenzen mitwirkt, sowohl die Familien, Organisationen für außerschulisches Lernen, Coaches, Technologieunternehmen und andere Organisationen, und auch die Politik. Jeder und jede kann einen Beitrag leisten. Es ist möglich!

Die Gestaltungsaufgabe ist, das Lernen und das Entwickeln der Kompetenzen – sei es nun schulisch oder außerschulisch – miteinander zu verknüpfen, also „Vernetztes Lernen“ zu ermöglichen. Das ist in der Tat eine große Herausforderung.

Dabei ist eine Frage, die mir oft gestellt wird, die: „Ich arbeite in einer Organisation und möchte gerne mit jungen Menschen außerschulisch arbeiten und ihnen helfen, die nötigen Kompetenzen zu entwickeln, um souverän in der digitalen Welt navigieren zu können. Wo

beginne ich? Was kann ich für einen Beitrag leisten? Ich arbeite vielleicht nicht tagtäglich mit jungen Menschen und mir ist diese Welt unter Umständen etwas fremd." Auch das ist kein Problem. Auch dafür haben wir eine Lösung und haben eine Unterstützungshilfe für sie erstellt. Unser Bericht „Youth Participation in a Digital World: Designing and Implementing Spaces, Programs, and Methodologies“ ist Mitte Mai erschienen (► <http://u.epd.de/1zc0>).

Es ist eine Kurzanleitung, wie man solche Programme und Methoden umsetzen könnte. Die vier ausgewählten Beispiele in diesem Bericht stammen aus einer globalen Forschung, die wir zusammen mit der ITU, der International Telecommunication Union, gemacht haben. Wir haben Jugendliche aus 58 Ländern dazu befragt, welche Modelle sie interessant und wertvoll finden, und haben dann für die von ihnen ausgewählten vier Bereiche eine Unterstützungshilfe erstellt. Unter dem Link ► <http://u.epd.de/1zc1> finden Sie die Gesamtstudie, in der sie alle 15 unterschiedlichen Modelle anschauen und mit unterschiedlichen Ideen spielen können.

„Voneinander lernen“

Wenn es um Medien und Medienkompetenzen geht, sind Youth Labs ein interessantes Modell. In der Schweiz gibt es beispielsweise das Youth Lab von „20 Minuten“ (<https://youthlab.20min.ch>) und das Youth Lab des „Tages-Anzeigers“ (<https://youthlab.tagesanzeiger.ch>). Es sind Formate, die junge Menschen mit Journalisten zusammenbringen. Dabei erwerben sie Kompetenzen und erfahren Unterstützung mit Blick auf Bildungsoptionen und Karrierechancen. Und vor allem bieten die Youth Labs Jugendlichen und Journalisten den Raum, um voneinander zu lernen. Denn auch Journalisten und Journalistinnen können sich digitale Kompetenzen von jungen Menschen abschauen. Zum Beispiel, wie junge Menschen Tiktok nutzen, um sich über Covid-19 zu informieren.

Wie funktioniert denn das im Alltag? Zu den Fragen, mit denen sich die beiden Schweizer Youth Labs beschäftigen, gehören zum Beispiel: Welche Informationsbedürfnisse haben Jugendliche? Was verstehen sie unter Partizipation? Welche Formate kommen bei ihnen an, welche nicht? Besonders spannend finde ich die Fragen, wie junge Menschen zu traditionellen Variablen wie Vertrauenswürdigkeit, Zuverlässigkeit, Glaubwürdigkeit stehen. Sind das überhaupt noch die Variablen, die aus ihrer Sicht die Schlüsselvariablen sind, wenn es um das Navigieren in der digitalen Welt geht? Oder sind es andere Variablen, die sie stärker priorisieren, wie zum Beispiel, ob ein Inhalt teilbar ist? Oder was kostet ein Inhalt? Oder hat ein Inhalt viel Werbung oder nicht?

Und genau auf solche Fragen erhoffen wir uns im Youth Lab Antworten zu erhalten.

Wenn man sich nun fragt, wie die unterschiedlichen Kompetenzen zu priorisieren sind, plädiere ich dafür, auf Partizipation zu setzen. Was ist damit gemeint?

Im Rahmen des Projekts „EU Kids Online“ werden europaweit Studien zu digitalen Verhaltensweisen und auch Kompetenzen gemacht. Im Vergleich zu anderen Regionen in der Welt haben junge Menschen in Europa einen guten Zugang zum Internet und sind gut ausgestattet mit den dafür notwendigen Geräten. Sie könnten also theoretisch online engagiert mitmachen. Fakt ist aber, dass sie es leider oft nicht tun. Viele junge Menschen verharren im Konsumverhalten, anstatt aktiv zu partizipieren. Videos anschauen, Musik hören oder das Browsen von Social-Media-Kanälen nimmt oft einen viel größeren Raum ein, als sich an einer digitalen Kampagne zu beteiligen, einen Blog zu schreiben, über Politik zu diskutieren oder spezifische Gesundheitsinformationen zu suchen. Solche Aktivitäten kommen leider weitaus weniger vor. Und je kreativer und anspruchsvoller es wird, desto weniger machen momentan mit.

Wieso wäre es so wichtig, dass sich das ändert? Ich glaube, wir wollen eine aktive Gesellschaft. Aber Jugendliche werden nur aktive Erwachsene sein, wenn wir sie früh motivieren können, sich aktiv an der Gesellschaft zu beteiligen, und sie dafür mit den notwendigen Kompetenzen ausstatten. Die analoge und die digitale Welt kann man längst nicht mehr getrennt voneinander betrachten. Es ist wichtig, dass junge Menschen auch digital sehr aktiv sind.

„Konflikt mit der Privatsphäre“

Mit diesen Aktivitäten sind wir durchaus im Konflikt mit den Forderungen nach Privatsphäre, wie die Debatten zeigen. Und das Businessmodell der Plattformen, die unsere Daten nutzen, ist durchaus problematisch. Dennoch sage ich: Aktive junge Menschen sind wichtig, und partizipieren kann man nur, wenn man etwas tut. Es gibt großartige Beispiele, wie junge Menschen eigene Youtube-Kanäle betreiben und sich gegenseitig Kompetenzen beibringen, sei es beim Gaming oder auch in wissenschaftlichen Fragen. Es gibt junge Blogger und Bloggerinnen, die sich zu Umwelt und Klima äußern.

Und selbst so simple Dinge, wie Selfies ins Netz zu stellen, können hilfreich sein.

Sie fragen sich vielleicht, was Selfies mit aktiver Partizipation in der Gesellschaft zu tun haben könnten. In der Tat, danach werde ich oft gefragt. Über die Zeit

können auch viele Selfies einen Diskurs oder Wandel ermöglichen. Ein Bereich ist Gender, wo auch junge Menschen sich mit ihren Bildern und Perspektiven für unterschiedliche Genderidentitäten einsetzen und ihre Ideen damit besser sichtbar machen. Es kann auch politisch sein, wie wir bei Trump gesehen haben.

Ein breites Spektrum von Partizipation ist wichtig, und wenn Sie priorisieren müssen, dann wählen Sie die Kom-

petenzfelder, die eine aktive Partizipation ermöglichen und junge Menschen dabei unterstützen, die digitale Welt noch souveräner zu nutzen.

*

Sandra Cortesi ist Director Youth and Media am Berkman Klein Center for Internet & Society der Harvard-Universität. ■

„Menschen sind neugierig“

Diskussion über die Vermittlung von Medienkompetenz

Ingrid Scheithauer: Zu dieser Diskussionsrunde kann ich einen leider nicht begrüßen: Hessens Kultusminister Professor Alexander Lorz. Er muss an der Kabinettsitzung in Wiesbaden teilnehmen, das über die Neufassung der Corona-Verordnung des Landes zu befinden hat. Er muss sich natürlich gemeinsam mit seinem Staatssekretär um den Bereich Schule und wie es am 28. Juni weitergeht, kümmern. Er lässt sich herzlichst entschuldigen. Regieren hat in diesem Fall eben Vorrang.

Mit dabei ist, wie vorhin schon angesprochen, Dr. Anna-Katharina Meßmer. Ich begrüße Sie in Berlin, genauer dort, wo sie arbeitet, bei der Stiftung Neue Verantwortung. Anna-Katharina Meßmer hat in München Soziologie studiert und befindet sich arbeitsmäßig seit 2009 in der Hauptstadt. Sie zeichnet verantwortlich für das Projekt „Quelle: Internet? Digitale Nachrichten- und Informationskompetenzen der deutschen Bevölkerung im Test.“ Das ernüchternde Ergebnis ist, ich zitiere nur einen Satz: „Mit 46 Prozent liegen die meisten Befragten im Bereich der sehr geringen und geringen Nachrichten- und Informationskompetenz.“ Das gibt sicherlich Stoff für die Diskussion zur Frage: Sind das alles die richtigen Messinstrumente, die wir da anwenden?“

Aber lange bevor es überhaupt solche Zahlen gab, hat Kerstin Schröter sich mit diesem Thema als Lehrerin für Deutsch und Gesellschaftskunde auseinandergesetzt und versucht, in ihrem Unterricht Informationskompetenz zu vermitteln. Sie selber war zuvor Journalistin. Ihre Methode ist ganz einfach gesagt: Ihre Schülerinnen und Schüler sind, sooft es geht, als Journalistinnen und Journalisten unterwegs und lernen weitgehend selbstbestimmt, das ist also das gelebte Konzept „redaktionelle Gesellschaft“. Kerstin Schröter gehört zum bundesweiten Netzwerk „Journalismus macht Schule“. Sie ist Co-Sprecherin dieser 2020 gegründeten Initiative und zudem hilft sie Lehrerinnen und Lehrern in der Aus-

und Fortbildung, im Bereich Informationskompetenz, Fachwissen zu gewinnen.

Kerstin Schröter, was ist für Sie die wichtigste Erkenntnis, die Sie aus Sandra Cortesis Vortrag mitnehmen?

Kerstin Schröter: Partizipation ist wichtig. Man kann Schülerinnen und Schüler nur motivieren, wenn man sie beteiligt, wenn sie Teil des Ganzen sind. Meine Schüler und Schülerinnen sind nicht erst mit dem ersten Lockdown selbst zu Journalisten geworden. Weil sie genauso neugierig sind, haben sie Wissen selbstständig recherchiert und Videos, Audios, sogar Podcasts erstellt. Der Fokus liegt darauf, es allen möglich zu machen, mit Informationen umzugehen.

Übrigens war ich mit meinen Schülerinnen und Schülern schon 2017 hier in Frankfurt. Es wurde vorhin angesprochen, dass die Medienanstalt Hessen viele Medienkompetenz-Projekte macht. Wir waren beim *School Media Day*. Dabei konnten meine Schülerinnen und Schüler – wie auch andere aus der ganzen Bundesrepublik – in verschiedenen Workshops lernen, wie man recherchiert und schreibt. Alle Workshops wurden auf einem Blog, der an diesen beiden Tagen entstand, veröffentlicht. Genau solche Konzepte brauchen wir, bei denen die Jugendlichen selbst ins Tun kommen und von den Profis und voneinander lernen. Das Schöne daran: Informationen zu verstehen, ist interessant für die Jugendlichen. Sie wollen es lernen.

Um genug Zeit für diese Grundkompetenz zu haben, müssten wir ein paar andere Themen aus dem Lehrplan streichen oder die Themen so verteilen, dass diese Kompetenzen auch in anderen Fächern vermittelt und so mit auf den Weg gegeben werden können.

Ingrid Scheithauer: Vielen Dank für diese erste Reaktion, Frau Schröter. Was Sie gerade nicht sehen konnten:

Der Direktor der Hessischen Medienanstalt hat zustimmend genickt, als Sie von ihrer Frankfurter Erfahrung berichteten. Und ja, kommen Sie nächstes Jahr wieder vorbei! Die Frage geht nun an Anna-Katharina Meßmer, was sie aus Sandra Cortesis Vortrag mitnimmt.

Anna-Katharina Meßmer: Das ist eine sehr schwierige Frage, da ich gerne auf drei Dinge gleichzeitig antworten möchte. Ich greife zunächst den gleichen Punkt auf wie Kerstin Schröter, weil mich der Partizipationsgedanke am meisten beschäftigt hat – auch in unserer Studie „Quelle: Internet?“. In der Studie haben wir erwachsene Menschen ab 18 Jahre befragt. Wir haben gesehen, dass die 18- bis 29-Jährigen die kompetentesten Gruppen sind, wenn wir nur in die Altersgruppen schauen. Und wenn wir von Bildung sprechen, könnten die Lehrerinnen und Lehrer mehr von den Schülerinnen und Schülern lernen. Wir denken Bildung aber anders, nämlich dass die Lehrerinnen und Lehrer es sind, die den Schülerinnen und Schülern etwas vermitteln müssten.

Wir sehen in unserer Studie auch, dass Menschen, die digital Nachrichten lesen, kompetenter sind, wenn sie in ihrer Freizeit mit anderen Menschen über Nachrichten sprechen. Das bestätigt die These, dass wir nicht in einer analogen oder digitalen Welt leben, sondern in einer Welt leben, in der es beide Sphären gibt.

Wir sehen in unseren Daten, dass die digitale Nachrichten-Kompetenz relativ und kontinuierlich deutlich mit dem Alter sinkt. Und es gibt sehr krasse Bildungsunterschiede. Sieht Sandra Cortesi dies auch so?

„Wir sehen, dass die digitale Nachrichten-Kompetenz relativ und kontinuierlich deutlich mit dem Alter sinkt.“

Mich interessieren auch die Erfahrungen von Kerstin Schröter. Berücksichtigt das Projekt „Journalismus macht Schule“ auch Grund-, Haupt- und Gesamtschulen?

Sandra Cortesi: Unterschiede gibt es natürlich überall auf der Welt und Bildung ist wichtig. Mehr Bildung hilft meistens für die Generierung von neuen Kompetenzen. Meine Arbeit befasst sich stark mit den südlicheren Ländern der Welt, Südamerika, Afrika, Südostasien. Dort sieht man die Unterschiede im Bereich Bildung und Kompetenzen noch viel stärker. Daran muss man arbeiten.

In Europa bin ich ein bisschen zuversichtlicher. Aber auch da ist es sicher so, dass Bildung wichtig ist für die Skalierung, wenn man will, dass möglichst alle jungen Menschen bestimmte Kompetenzen haben. Dann ist es wichtig, dass das Thema in den Schulunterricht eingebaut wird. Wie gesagt, sehe ich auch eine Chance in der außerschulischen Bildung.

Vielleicht noch zu einer anderen Frage: Inwiefern sollten junge Menschen Lehrerinnen und Lehrern Kompetenzen beibringen? Das ist durchaus interessant. Für Tiktok gilt sicherlich, dass eine Fünfzehnjährige besser weiß, wie man ein Tiktok-Video macht und wie man das auf der Plattform verbreitet. Aber es gibt sehr viele Dinge, die Erwachsene jungen Menschen besser beibringen können. Zum Beispiel die Werte der Demokratie oder ethische Fragen oder wie man gut miteinander umgehen soll. Vor allem bei Werte-Fragen können Erwachsene einen großen Beitrag leisten, sie sind also nicht aus der Verantwortung zu entlassen.

Ingrid Scheithauer: Ich würde gerne auf die Frage der passenden Messinstrumente zurückkommen, die Sandra Cortesi angesprochen hat. Messinstrumente für Erwachsene, die auf Jugendliche angewendet werden – wir haben mit Blick auf die Jugendlichen dann möglicherweise zu negative Ergebnisse. Könnte da etwas dran sein, Frau Meßmer?

Anna-Katharina Meßmer: Mit Sicherheit. Das war für uns ein Grund, für unsere Studie die erwachsene Bevölkerung zu befragen. Wir hatten den Eindruck, dass es um unterschiedliche Kompetenzen geht: Je jünger die Menschen sind, desto ausdifferenzierter und breiter ist auch ihre Mediendiät, desto breiter ist das Spektrum der genutzten Medien. Das verändert sich sehr deutlich mit dem Alter. Wir haben in unserem Sample auch gesehen, dass ab einem gewissen Alter die Hauptnachrichtenquelle von Online zu Offline wechselt.

Dann werden Fernsehen und Radio wichtiger. Damit wurde uns klar, wir können keine „One-fits-all-Lösung“ entwickeln.

Wenn wir über Messinstrumente sprechen, ist ein weiterer wichtiger Aspekt: Es ging uns nicht um die gesamte Medienkompetenz, sondern wir hatten vor allem Nachrichtenkompetenz im Sinne politischer Nachrichten im Fokus. Ich denke, das ist wichtig, im Kopf zu behalten, wenn man über diese manchmal auch ernüchternden Ergebnisse spricht. Wir haben viele Bereiche, die auch zur Medienkompetenz gehören, ausgeblendet oder hinten angestellt oder nur auf einen Aspekt hin betrachtet. Wir haben uns auch für Künstliche Intelligenz und Daten interessiert, aber im Hinblick darauf, ob Menschen wissen, was Google News für eine algorithmische Sortierung vornimmt. Deshalb hatten wir einen spezifischen Fokus, weil wir aus der Policyarbeit und Desinformationsforschung kommen. Ich kann mir gut vorstellen, dass, wenn wir den Fokus erweitern, wir auch mehr Kompetenzen sehr viel positiver sehen können, als es jetzt in unserer Studie der Fall war.

Ingrid Scheithauer: Sandra Cortesi hat eben davon gesprochen, dass die Jugendlichen im Netz eher konsumieren als aktiv partizipieren. Wie ist Ihre Erfahrung, Frau Schröter, mit der Frage Konsum versus Partizipation? Und wie bereit ist Ihr berufliches Umfeld, also Ihr Kollegium, auf Partizipation zu setzen?

„Je jünger die Menschen sind, desto ausdifferenzierter und breiter ist auch ihre Mediendiät.“

Kerstin Schröter: Von meinen KollegInnen kommt oft die Frage: Wann sollen wir das denn noch machen? Man muss dieses Wissen natürlich in Häppchen servieren und es so präsentieren, dass es in verschiedenen Fächern ins Curriculum passt. Das ist auch tatsächlich möglich. „Fake News“ kann man in Mathematik genauso thematisieren wie in einem naturwissenschaftlichen Fach. Natürlich ist es auch in Deutsch oder in Gesellschaftswissenschaften verortet. Es steht nicht explizit in den Lehrplänen, aber es steht auch nicht darin, dass das Thema verboten ist. Insofern haben die Kollegen und Kolleginnen eigene Verantwortung, aktuelle Themen aufzugreifen und mit Jugendlichen darüber zu sprechen. Die Bereitschaft ist auf jeden Fall da. Wichtig ist, dass die Lehrkräfte auch fortgebildet werden.

Ich stelle in Fortbildungen immer wieder fest: Da ist ganz viel Wissen nicht da, das man erwarten würde. Auch die bei „Journalismus macht Schule“ engagierten Medienleute sind immer wieder sehr überrascht, wie wenig über saubere Recherchen oder guten Journalismus allgemein bekannt ist. Da müssen wir ansetzen. Das Thema muss zeitnah in die Lehrerausbildung und -fortbildung.

Und zu Ihrer Frage Konsum versus Partizipation? Ich sehe meine Schülerinnen und Schüler als Redaktion, sie arbeiten selbstständig und eigenverantwortlich – zum Beispiel mit Presstexten. Das Ziel ist, sie zu lesen und zu verstehen. Dazu gibt es einmal die Woche 20 Minuten Zeit. Das klingt nach *old school*. Und viele lächeln vielleicht. Aber wenn das WLAN in der Schule zu schwach ist, damit jeder online arbeiten kann, dann nehme ich eben die Zeitung. Es gibt viele wunderbare Ideen, die in der Schule nicht umsetzbar sind, weil es noch kein WLAN gibt oder weil die Geräte noch fehlen. Deswegen müssen wir sehen, dass wir nicht auf die Ausstattung warten, sondern sofort beginnen, indem wir Jugendlichen zeigen, wie man Presstexte liest, versteht und auch selbst produziert. So werden die Jugendlichen von Konsumenten zu Produzenten.

In den Deutschprüfungen geht es dann auch darum, einen Presstext, einen Zeitungsartikel zu schreiben oder die eigene Meinung wiederzugeben. Wenn das nicht gelehrt wird, ist Informationskompetenz ein Problem

für die Jugendlichen, spätestens in der Prüfung – und vor allem im Leben.

Jugendliche wollen sich gerne mit aktuellen Themen beschäftigen. Sie lesen und informieren sich auch gerne, wenn man sie lässt, wenn man ihnen die Zeit und auch den Rahmen gibt. Es ist auch ein wichtiges Instrument, um den Wortschatz zu erweitern. Je mehr Texte Jugendliche lesen, desto größer wird ihr Vokabularium, um so mehr trauen sie sich an schwierigere Texte und komplexe Inhalte heran. Dabei ist das Ziel, dass wir nicht in die Jugendsprache verfallen. Es ist zwar in Ordnung, sie mit verschiedenen Formaten in ihrer Sprache abzuholen, wichtig aber ist, sie auch in ihrer sprachlichen Entwicklung weiterzubilden und dahin zu führen, dass sie auch schwierigere Texte angehen. Das machen meine Schülerinnen ab der achten bis zur dreizehnten Klasse.

Die Klassen, die ich in Hamburg unterrichte, spiegeln die Gesellschaft wider. Da sind Jugendliche mit Förderbedarf bis zum Oberstufen-Niveau dabei. Sie werden alle auf ihre Art befähigt.

Ingrid Scheithauer: Ich glaube, ganz viele würden gerne zu Ihnen in den Unterricht kommen, Frau Schröter. Frau Meßmer, die Studie „Quelle: Internet?“ ist eine Art Weckruf. Was ist Ihre wichtigste Botschaft, die Sie den politischen Entscheidungsträgern mitgeben würden, auch wenn Sie keine Politikberatung machen?

Anna-Katharina Meßmer: Unabhängig von der Politik – das Ergebnis unserer Studie ist nicht, dass Menschen dumm sind. Das Ergebnis der Studie ist, dass digitale Medienumgebungen sehr herausfordernd und komplex sind und dass von uns sehr viel erwartet wird. Deswegen finde ich es sehr gut, darüber zu sprechen, welche Kompetenzen wir vermitteln und wie wir – von der Grundschule bis ins hohe Erwachsenenalter – herangehen können.

Die Frage, die daran anschließt, ist, welche Rahmenbedingungen können wir schaffen, um diese Informationsumgebungen leichter zu machen? Wie Plattformen agieren, ist eine hochgebildete, akademische Herangehensweise, die Menschen wie uns sehr naheliegend erscheint. Wenn Youtube unter einem Video weitere Informationen zu diesem Kanal oder zu dem Video anzeigt, heißt das für die Nutzerinnen und Nutzer, ich muss nun noch mehr Informationen verarbeiten. Das heißt, die kognitive Leistung, die ich bringen muss, steigt noch einmal. Wir sollten generell darüber nachdenken, wie wir mehr Geländer, mehr Haltelinien schaffen können. Wie können wir Informationsumgebungen so gestalten, dass

sie für uns an gewissen Stellen in einem guten Maße auch Komplexität wieder reduzieren? Das erscheint mir wichtig.

Der zweite Aspekt ist: Es gibt Bestrebungen, Plattformen zu regulieren. Das finde ich einen guten Ansatz, aber Plattform-Regulierung sollte nicht so aussehen, dass wir den Plattformen noch mehr Macht und Verantwortung übertragen. An dieser Stelle wünsche ich mir eine höhere zivilgesellschaftliche Einbindung.

Ingrid Scheithauer: Sandra Cortesi, „Geländer schaffen“ hat Anna-Katharina Meßmer gerade gesagt. Als Sie Punkte wie *Computational Thinking*, Verständnis über Künstliche Intelligenz und Daten aufzählten, dachte ich mir, da müssen wohl erst einmal die Erwachsenen viel lernen und verstehen, um diese „Geländer“ dann auch zu schaffen. Wie macht man das? Was sind die ersten wichtigen Schritte? Sie haben in Ihrem Vortrag Ihre Hilfestellung angeboten. Die ist jetzt gefragt.

Sandra Cortesi: Es ist eine gute Frage. Wenn man im Bildungsbereich arbeitet, glaube ich, ist es Teil des Jobs, sich immer weiter auszubilden, auch innerhalb von neuen Themen. Jedoch ist die gesamte Gesellschaft gefragt, also wir müssen lebenslanges Lernen als Konzept ermöglichen.

Nun aber konkret, um Ihre Frage zu beantworten: In unserem Bericht geben wir eine Hilfeleistung, wie baut man Künstliche Intelligenz in den Mathematikunterricht ein oder wie thematisiert man die Digitale Wirtschaft innerhalb des Geschichtsunterrichts. Wir haben konkrete Beispiele gegeben, um den Start zu ermöglichen, das ist meistens das Schwierigste. Wir lernen nicht aus. Wir sagen immer, wer rastet, der rostet.

Vielleicht noch kurz zwei Punkte zu den Inputs der Kolleginnen in der Diskussion. Zum einen, dass wir den Schwerpunkt auf die Schulen setzen. Ich glaube aber, insbesondere ist hier auch die Privatwirtschaft gefragt, von Medienunternehmen bis hin zur deutschen Automobilindustrie. Ich glaube, jeder und jede kann einen Beitrag leisten, um diese Kompetenzen bei jungen Menschen zu ermöglichen. Zweitens fällt mir auf, dass wir den Schwerpunkt immer auf Textformate setzen. Können junge Menschen einen Artikel verfassen oder einen Artikel gut bewerten? Immer geht es um das Geschriebene, wie gehen sie mit dem Geschriebenen um. Die visuelle Bildsprache vernachlässigen wir, dabei kann sie durchaus eine Einstiegsmöglichkeit für jene sein, die sprachlich nicht auf dem gleichen Stand sind oder nicht das gleiche Interesse haben. Das sind noch meine zwei Inputs zum lebenslangen Lernen.

„Wir sollten mehr lustige Projekte machen, die Nachrichtenkompetenz auch erwachsenen Menschen spielerisch vermitteln.“

Ingrid Scheithauer: Ich frage nun hier in den Raum: Gibt es hier noch Fragen, Diskussionsbeiträge? Jochen Fasco, der Direktor der Medienanstalt Thüringen, hat ein Frage.

Jochen Fasco: Als Beauftragter der Landesmedienanstalten (DLM) für den Bereich Medienkompetenz habe ich vorhin aufgehört, als es darum ging, wie wichtig es ist, die Kompetenzen der Jugend für die spätere Partizipation, das Verständnis für die digitale Welt, früh anzulegen. Eine der großen Herausforderungen sind aber auch die Menschen, die ein paar Tage älter sind als die Kids, die Demokratie praktizieren und auch langfristig unterstützen sollen. Wie bringen wir diese Erkenntnisse in die Zielgruppe der Erwachsenen, der Eltern und der Älteren? Können wir hier auf Erfahrungen mit Jugendlichen bei Projekten mit diesen Zielgruppen aufbauen? Was sind die Essentials? Was können wir aus der medienpädagogischen Arbeit mit jungen Menschen für die politische Bildung für Eltern und ältere Menschen verwenden?

Anna-Katharina Meßmer: Sandra Cortesi hat hier schon einen Weg aufgezeigt, die Privatwirtschaft in den Blick zu nehmen. Ich denke, wichtig ist, die Menschen dort mitzunehmen, wo sie sowieso schon sind – also auf den Nachrichtenseiten oder in den Berufen. Sinnvoll wäre, digitale Informationskompetenz in Formaten zu lebenslangem Lernen aufzunehmen und auch in den Betrieben zu vermitteln. Dann erreichen wir nicht nur junge Erwachsene, sondern auch ältere Erwachsene. Hier findet gerade ein Umdenken statt. Ich weiß, dass es einige Pilotprojekte gibt, die in Betrieben damit experimentieren.

Ein Zweites: Während unserer Studie haben wir eine App gebastelt. Das war eher *just for fun*, so ein „Wir-machen-das-einfach-mal-Ding“. Wir haben die App „der-news-test.de“ in drei Monaten mit einer Agentur entwickelt und festgestellt: Die App ist sehr erfolgreich, weil Menschen offensichtlich Lust darauf haben, Tests und Quiz zu machen. Wir vergessen manchmal, dass Menschen ein Spielkind in sich haben und neugierig sind. Wir wissen von Nachrichten-Seiten, dass auch hier Quiz sehr gut laufen. Wir sollten viel mehr lustige Projekte machen, die Nachrichten- und Informationskompetenz auch erwachsenen Menschen spielerisch vermitteln.

Wir denken, wenn die Menschen erwachsen sind, dann müsste alles nüchterner, ruhiger und überlegter werden. Aber wir haben gesehen, dass zwei Drittel der Leute, die den Test anfangen, ihn auch zu Ende machen. Wir haben sehr, sehr viele Rückmeldungen quer durch alle Altersgruppen erhalten – per Mail, aber auch per

Anruf. Ich glaube, wir müssen groß denken und an verschiedenen Stellen Anknüpfungspunkte schaffen.

Kerstin Schröter: Ich möchte auch auf audiovisuelle Formate und Zugänge zu sprechen kommen. Das ist sehr wichtig, denn das interessiert die Jugendlichen, das sind ihre Kanäle, über die sie sich informieren. Darüber bekommen sie einen guten Zugang. Die Partizipation könnte zum Beispiel auch darin liegen, dass die Jugendlichen, wenn sie es einmal gelernt haben, ihr Wissen an Ältere weitergeben.

Die Methode heißt „Lernen durch Lehren“, so hätten alle etwas davon. Wir hatten zum Beispiel an der Schule das Projekt „One Shot Video“, das haben die Landeszentrale für politische Bildung Hamburg und die Reporterfabrik organisiert. Ca. 100 Schüler*innen haben an einem Schultag gezeigt, wie sie mit einem „One Shot Video“, einem schnell gemachten Video, partizipieren können, in dem sie Politiker befragen. Inhalte des Videos waren politische Themen aus ihrem Stadtteil. Die Videos haben sie danach an die Politiker weitergegeben. Insofern kann man das Leben und das Lernen und die politische Partizipation verknüpfen und die Jugendlichen können, wenn sie es gelernt haben, das auch an Erwachsene oder ältere Jugendliche weitergeben. Dafür müsste es Kooperationen geben.

Sandra Cortesi: Ich finde es keine schlechte Idee, den Schwerpunkt auch auf ältere Zielgruppen zu legen. Wir bringen zum Beispiel am Berkman Klein Center Generationen zusammen, also die Großeltern mit den Eltern und den Kindern und ermöglichen so den Austausch und das gegenseitige Beibringen von Kompetenzen. Wichtig ist aber, dass man den Schwerpunkt nicht nur auf die Kompetenzen setzt, weil es dann so ist, dass die Erwachsenen das Gefühl haben, sie haben immer recht. Sie haben sehr oft recht, aber nicht immer. Es ist wichtiger, dass man am Protokoll arbeitet: Hört man sich gegenseitig zu? Kann man sich gegenseitig etwas beibringen? Es ist wichtig, unterschiedliche Perspektiven kennenzulernen und damit umgehen zu können. Es ist auch wichtig, sich nicht einig zu sein, gerade auch in intergenerationellen Fragen.

Im Moment arbeiten wir auch in einem zweiten Projekt mit dem Boston Museum of Science, wo wir die Gesellschaft innerhalb eines Museums zusammenbringen. Wir wollen unterschiedliche Generationen zum Diskurs einladen und zum Lernen von unterschiedlichen Kompetenzen. Wie schon erwähnt, muss man das spielerisch machen und die audiovisuellen Sinne stimulieren. Ich denke, wir arbeiten daran und das ist auch das Positive an der Sache.

„Man kann das Lernen und die politische Partizipation verknüpfen.“

Ingrid Scheithauer: Mich beschäftigt doch noch mal das *Computational Thinking*, Frau Cortesi. Ich glaube, da steckt der Paradigmenwechsel drin, den wir als Gesellschaft vollziehen müssen. Wir müssen verstehen, was in der digitalen Welt anders tickt als in der analogen und welche Möglichkeiten sich daraus ergeben. Nun, vielleicht ist in einem Umfeld von Cambridge und Boston herum alles ein bisschen anders und ein bisschen schneller als woanders. Wie vermittelt man aus Ihrer Sicht diese andere Art des Denkens?

Sandra Cortesi: Auch wieder eine sehr gute Frage. Ein spannendes Beispiel aus Cambridge vom MIT ist zum Beispiel die globale Plattform Scratch. Dort lernen Kinder und Jugendliche *Computational Thinking* auf eine ganz spielerische Art und Weise. Es geht dabei auch mehr um Sprache, um die Zusammensetzung der Sprache. Junge Leute machen kurze Videoclips, zum Beispiel zum Thema Tanzen oder Spielen, also in ganz unterschiedlichen Themenbereichen.

An Schulen sieht man verstärkt die Bemühungen, noch das Thema Robotik in den Unterricht einzubringen, um das Thema *Computational Thinking* durch *Learning by Doing* den Schülerinnen und Schülern mehr oder weniger nahezubringen. Ich selber arbeite zwar in diesem Bereich, kann aber nicht programmieren, obwohl ich es spannend finde. Ich glaube nicht, dass jede Person Programmieren lernen muss. Das ist vielleicht eine kontroverse Aussage, aber das Verständnis für die Technologie und die unterschiedlichen Sprachen kann meiner Meinung nach sehr hilfreich sein, weil wir am Ende unter Umständen auch wollen, dass die Gesellschaft sich stärker mit Technologien und auch, was im Hintergrund abläuft, auseinandersetzt. Das ist sehr komplex. Am besten kann man mitreden, wenn man ein gewisses Verständnis hat. Spielerisch gelingt es am besten, weil es ein komplexes und sehr trockenes Thema ist, das nicht jedem liegt.

Ingrid Scheithauer: Vielleicht ist es auch so: Die Bedienbarkeit der Geräte ist intuitiv und wird immer einfacher. Dahinter steckt - völlig unsichtbar - die hochkomplexe Technologie, die sich uns gar nicht so erschließt und sich uns vielleicht auch aus Sicht der Unternehmen gar nicht erschließen soll. Könnte an dieser Beschreibung etwas dran sein?

Sandra Cortesi: Das ist sicherlich so. Aber zugleich gibt es auch eine Gegentendenz, nämlich die Nutzung viel stärker in die Entwicklung der Technologie, in die Konzept- und Design-Entwicklung einzubeziehen. Der Hintergrund ist, man will vermeiden, dass eine neue Technologie, wenn sie implementiert worden ist, für die jeweiligen Nutzer und Nutzerinnen nicht

genau so funktioniert, wie man sich das vorgestellt hat. Das gelingt am besten, wenn Nutzerinnen und Nutzer von Anfang an mit einbezogen sind. Das ist eine Gegentendenz, vor allem in Europa setzt man auf Konzepte wie *User-Centered Design* oder *Age Appropriate Design*. Es ist auch eine Frage, wie beteiligt man Kinder und Jugendliche und bringt ihre Sicht in die Produktentwicklung ein. Das ist nicht trivial, Unternehmen befassen sich damit.

Ingrid Scheithauer: Frau Schröter, wir haben eine Vielzahl von Begriffen gehört, was alles zu tun ist. Sandra Cortesi hat eine Menge an Aktivitäts- und Kompetenzfeldern genannt, die entwickelt und bedient werden müssen. Wo stehen wir aus Ihrer Sicht?

Kerstin Schröter: Ziemlich am Anfang. Sicher kommt es dabei auch auf die Schule und die Region an. Es gibt viele bundesweite Angebote, ich habe sie für das Bildungsprojekt ONE von #UseTheNews kürzlich recherchiert. Viele der Angebote sind allerdings noch unbekannt. Lehrerinnen und Lehrer müssen davon wissen, sie müssen diese nutzen wollen und nutzen können. Solange diese Angebote nicht übersichtlich sind, führt das zu einer ziemlich ungleichen Behandlung von Jugendlichen oder Lernenden bundesweit. Es gibt einige bundesweite Projekte, an denen man teilnehmen kann, aber viele Projekte sind leider noch regional.

Ich möchte auf das Thema Robotik zurückkommen, das Sandra Cortesi angesprochen hat. Viele Jugendliche wissen nicht, dass sie das lernen wollen. Man muss es ihnen zeigen und die Möglichkeit geben, dass sie Programmieren lernen. Wie viele Mädchen habe ich in der Klasse, die nicht wussten, wie spannend das ist, wenn man es ihnen nicht gezeigt hätte.

Ich arbeite sehr offen im Unterricht, und wir haben uns überlegt, wie wir mit dem Thema *Design Thinking* in einer Klassenarbeit umgehen können, das heißt, wie die Jugendlichen ihr Wissen in anderer Form präsentieren können. Dabei kamen ziemlich gute Ideen auf. Eine Gruppe hat zu dem Buch, um welches es in der Arbeit gegangen wäre, ein Video gemacht, eine andere hat ein Audio gemacht. Und eine Gruppe hat tatsächlich ein Frage-Antwort-Spiel programmiert. Das hat ihnen so viel Spaß gemacht, dass sie auch zum Thema Demokratie ein Spiel programmiert haben, das sie in der Pause mit anderen Schülern und Schülerinnen gespielt haben.

Man muss den Schülerinnen und Schülern innerhalb der Schule die Möglichkeiten in verschiedenen digitalen und analogen Formen geben, das ist unser Bildungsauftrag.

„Man muss den Schülern die Möglichkeiten in verschiedenen digitalen und analogen Formen geben, das ist unser Bildungsauftrag.“

In der Schule können tolle Sachen entstehen, wenn man den Schülerinnen und Schülern den nötigen Impuls gibt. In der Freizeit kommen sie meistens nicht darauf, weil auch viele Eltern wenig oder gar nichts von den Angeboten wissen. Und: Die Angebote sollten bundesweit kostenlos und für alle zugänglich sein.

Ingrid Scheithauer: Frau Meßmer, Sie sind eine kreative Person, die hört von einem Problem und findet dann irgendwie eine Lösung oder einen Projektansatz. Wir haben vorhin vom „Vernetzten Lernen“ gesprochen. Ich denke, wir brauchen so etwas wie eine neue Plattform, die die vorhandenen Initiativen zusammenführt. Haben Sie eine Idee dazu, wie Sie das Problem, das Kerstin Schröter gerade beschrieben hat, lösen könnten?

Anna-Katharina Meßmer: Ich habe, während ich zugehört habe, genau darüber nachgedacht. Ich glaube, dass es dafür schon eine Lösung gibt, zumindest angedacht ist. Soweit ich weiß, soll eine digitale Plattform, die vor einiger Zeit von Anja Karliczek, Bundesministerin für Bildung und Forschung, ins Leben gerufen worden ist, genau das unterstützen. Wir haben einen Fokus breit auf digitale Bildung, von der Schule bis in das Erwachsenenalter, aber ich glaube, man ist gerade dabei, das zu bündeln, insofern sehe ich da für meine Kompetenzen im Moment gar keinen Handlungsbedarf.

Kerstin Schröter: Es gibt viele Projekte. Ich selbst habe beispielsweise am Digital Learning Lab mitgewirkt, einer digitalen Plattform, die von 30 Hamburger Lehrkräften, der Bildungsbehörde, der TU und einer Stiftung produziert wurde. Wir haben Unterrichtsbausteine erstellt und sie den Lehrern und Lehrerinnen zur Verfügung gestellt. Das war vor drei Jahren, lange vor dem ersten Lockdown. Das große Problem bei allen diesen Initiativen ist, dass diese nicht genügend publik sind. Solange die Lehrkräfte davon nichts wissen, können sie es nicht nutzen. Den Lehrkräften muss zudem auch die Zeit gegeben werden, sich einzuarbeiten. Es wird ihnen so viel abverlangt, dass man sich nur wundern kann, wie sie das noch schaffen neben Präsenz-Unterricht, Hybrid-Unterricht und ständig neuen Konzepten. Es muss eine Verschlan- kung des Lehrplans geben und mehr Offenheit für neue Themen und digitale Prüfungsformate.

Eine Kompetenz von Schülern und Schülerinnen am Ende der zehnten Klasse ist, drei Stunden mit dem Stift ihre Prüfungen zu schreiben. Das ist keine Kompetenz, die wir jetzt noch brauchen. Die Kompetenz von Lehrkräften ist, ich kann nur für mich sprechen, vier Kilogramm Deutschprüfungen, das ist nur ein Klassensatz, zu korrigieren. Das ist auch nicht mehr zeitgemäß. Wir müssen dringend an neue Formate heran, damit die

Schülerinnen und Schüler sich ernst genommen fühlen und das Gefühl haben, dass sie alles, was sie in der Schule lernen, im Leben auch brauchen.

Ingrid Scheithauer: Eine letzte Frage an Sandra Cortesi: Wie bündelt man diese vielen Initiativen zu etwas Größerem, und wie macht man sie zugänglich?

Sandra Cortesi: Ich wünschte, ich hätte eine gute Antwort. Ich würde an dieser Stelle allerdings die Komplexität noch etwas erhöhen: Wie bündelt man das auf globaler Ebene und nicht nur auf deutscher Ebene? Ich finde den Austausch zwischen Menschen aus verschiedenen Ländern und Kulturen extrem spannend. Das ist heute digital möglich, also könnten wir diese vielen Initiativen, die es gibt, auch global bündeln. Die Politik ist da gefragt, aber auch internationale

Organisationen. UNESCO und UNICEF haben zum Teil solche Ansätze, aber dass wir daran noch kreativ arbeiten müssen, ist klar.

*

Sandra Cortesi ist Director of Youth and Media am Berkman Klein Center for Internet & Society, Harvard University.

Anna-Katharina Meßmer ist Projektleiterin Digitale Nachrichten- und Informationskompetenz bei der Stiftung Neue Verantwortung in Berlin.

Kerstin Schröter ist Journalistin und Lehrerin in Hamburg. ■

„Die Hüter des Vertrauens“

Anita Zielina über neue journalistische Ansätze, Relevanz und Zielgruppen

Wenn Sie an den typischen Journalisten oder die typische Journalistin denken, dann kommt Ihnen vielleicht immer noch ein bestimmtes Bild in den Sinn – der Herr mit Hut und Krawatte, so ein bisschen die heroische Bob-Woodward-Figur, beeinflusst von Film und Fernsehen und – so könnte man argumentieren – das goldene Zeitalter des Journalismus repräsentierend. Da denkt man vielleicht an Journalistinnen und Journalisten, die hauptsächlich Schriftsteller waren und ihre Zeit damit verbrachten, kunstvolle Erzählweisen auszuprobieren, die Welt zu bereisen, ausführlich mit Informanten zu Mittag essen, vielleicht dazu auch ein Gläschen Wein zu trinken oder eine Zigarre zu rauchen.

Wir alle hier wissen, dass das schon lange nicht mehr die Realität ist, in der sich Journalismus bewegt. Journalistinnen und Journalisten in modernen Newsrooms befassen sich mit Algorithmen und digitalen Apps, produzieren Videomaterial für Facebook oder Youtube, nehmen Podcasts mit ihren Smartphones auf, gestalten vielleicht *Augmented Reality* oder *Virtual Reality*. Und sie arbeiten in Organisationen, die zunehmend unter Druck stehen. Mit sinkenden Umsätzen, immer geringeren Margen und das sieht man leider auch oft am Ergebnis dieses Journalismus und wie sich dieser Journalismus entwickelt.

„Wir sind mobile Junkies“

In Verlagen, die Kostenmanagement über alles andere stellen, kämpfen unterbezahlte und gleichzeitig oft überqualifizierte Journalistinnen und Journalisten darum, die Geschichten ihrer Gemeinschaft weiter erzählen zu können. Nicht nur der Job von Journalistinnen und Journalisten verändert sich, sondern dementsprechend auch das Konsumverhalten, wie Sie alle wissen und selber auch erleben. Im 20. Jahrhundert waren Zeitungen, Zeitschriften, das Radio und dann vor allen Dingen auch das Fernsehen oft Gruppen-Konsum-Erlebnisse. Denken Sie an ein Sichversammeln um ein Lagerfeuer, auch wenn es die Form eines Küchentisches hat, das Zuhören und Austauschen von Geschichten, um Lebenserfahrungen einzuordnen.

Viele von uns, genau wie ich, erinnern sich daran, abends mit den Eltern gemeinsam Nachrichtensendungen zu hören, vielleicht beim Sonntagsfrühstück über die Nachrichten aus der Zeitung zu sprechen oder eine Unterhaltungsshow samstagsabends im Fernsehen anzusehen. Wie kommt es, dass wir diese gemeinsame Erfahrung, dieses gemeinsame Erleben von Journalismus,

diesen Gemeinschaftsfaktor vom Nachrichtenkonsum verloren haben? Und was macht das eigentlich mit uns und mit der Gesellschaft?

Es hat viel damit zu tun, dass wir alle, einschließlich mir, Nachrichten heute komplett anders konsumieren. Sie lesen vielleicht das „Wall Street Journal“ als Newsletter, die „Welt“ als App, hören den „Spiegel“ als Podcast. Wir alle sind ein bisschen zu mobilen Junkies geworden, könnte man sagen. An die kurze, schnelle Lösung gewöhnt, die uns eine Update-Push-Nachricht bringt und nicht wirklich daran gewöhnt, für diesen Service zu bezahlen, von dem wir meinen, dass er weiterhin kostenlos sein sollte. Wir alle sind es gewöhnt, Nachrichten, Journalismus dort zu konsumieren, wo wir es wollen, wann wir es wollen, auf dem von uns gewählten Mobilgerät. Man könnte also sagen, wir sind ziemlich anspruchsvolle Kunden geworden, nicht nur, wenn es um News geht.

Mit dieser Veränderung entsteht aber noch etwas: Die Zeitung, die klassische Zeitung, das kuratierte Bündel verschwindet Stück für Stück. Unsere Nachrichtenerlebnisse, und das ist nicht per se schlecht, werden immer einzigartiger, immer persönlicher, immer individueller. Um es einfach auszudrücken: Ihre Nachrichten sind nicht mehr meine Nachrichten. Denn wir konsumieren immer seltener das klassische *One-Size-Fits-All*-Bündel. Das große *Unbundling* hat stattgefunden und findet weiter statt. Jede noch so kleine Information, jedes noch so kleine Nachrichten-Nugget reist durch *Likes* and *Shares* durch die große weite Welt des Internets.

„Kleine lokale Medien verschwinden“

Mit dieser Entflechtung – und das erleben wir alle in den Medienhäusern – kommt es zu Herausforderungen auf der geschäftlichen, auf der wirtschaftlichen Seite. Weniger Bündel, weniger garantierte Aufmerksamkeit. Werbetreibende mögen aber garantierte „Eye Balls“, sie möchten wissen, wen sie erreichen, wann sie uns erreichen, was der potenzielle Kunde bereit ist zu kaufen, wofür er gern Geld ausgibt. Es stellt sich heraus, dass Google, Facebook und die anderen großen digitalen Plattformen diese Daten weitaus besser bereitstellen als traditionelle Medien. Das bringt mit sich, dass sie bereits mehr als 90 Prozent des Werbebudgets – in den verschiedenen Märkten differiert diese Zahl, aber sie ist immer sehr groß – für digitale Medien mit nach Hause nehmen. Die Krümel des Werbekuchens, die

übrig bleiben, um die streiten sich dann die klassischen Medienhäuser.

In den USA ist es ziemlich dramatisch, vor allem kleine lokale Medien verschwinden. Das Wort von der „News Desert“, von der Nachrichtenwüste, wurde hier geprägt, um Gemeinden mit oft mehreren Hunderttausend Einwohnern zu beschreiben, die überhaupt keine unabhängigen Medien mehr haben. Niemand, der politische Korruption aufdeckt, niemand, der die Mächtigen zur Rechenschaft zieht, niemand, der fragt, warum dieser Flughafen noch nicht gebaut wurde oder, wenn er gebaut wurde, vielleicht doppelt so viel kostet wie geplant.

Wem vertraut man in so einer Situation, wenn alle, die Informationen produzieren, eine Agenda haben und unabhängiger Journalismus verschwindet? Und somit haben wir als Medien eine weitere Herausforderung zu lösen, eine Vertrauenskrise. Wir alle kennen leider den Begriff „Lügenpresse“ oder „Fake News“ zu Genüge, der uns in den vergangenen Jahren begleitet hat. Vereinfacht gesagt: Da vertrauen Menschen den alten Medien nicht mehr, fühlen sich vom System belogen, konsumieren ihre Nachrichten ausschließlich in ihrer Filterblase, in ihrem Netzwerk, das ihre Facebookfeeds, ihre Youtubevideos, ihre Websites für sie geschaffen hat, um ihre jeweiligen eigenen Ansichten zu bestätigen.

„Süchtig nach Bestätigung“

Es wäre leicht, zu leicht, diesen Teil der Bevölkerung einfach abzutun als dumm, als Verschwörungstheoretiker. Diese Vertrauenskrise sollte uns alle beunruhigen. Sie nagt an den Grundfesten unseres demokratischen Systems, sie erodiert langsam, aber stetig unsere ungeschriebenen gesellschaftlichen Verträge. Genug Studien zeigen, dass ein Rückgang eines freien liberalen Medienangebotes, das zuverlässigen, unabhängigen Journalismus bietet, zu einem Vertrauensverlust in andere demokratierelevante Institutionen führt. In der Strafverfolgung, Justiz, Rechtsprechung, Regierung, den Parlamenten. Wir sehen die Auswirkungen dieser Verschiebungen, wenn Rechtsextremisten oder Verschwörungstheoretiker, wie in vielen europäischen Ländern, inklusive Deutschland, zunehmend an Macht gewinnen.

Social-Media-Plattformen, darüber haben einige Kolleginnen und Kollegen heute schon gesprochen, basieren auf Algorithmen, die wir geschaffen haben. Algorithmen, die wir so haben entstehen lassen, dass sie Filterblasen erzeugen und verstärken. Denn das Geschäftsmodell digitaler Netzwerke liegt darin, viele Nutzer mit hohem digitalen Engagement zu haben. Nutzer, die ständig wiederkommen, um zu diskutieren, um zu teilen, um zu kommentieren. Soziale Netzwerke wissen, dass Men-

schen viel eher mit Inhalten interagieren, die ihren persönlichen Neigungen nahe sind, die bei ihnen Anklang finden. Wir haben also eine Welt gebaut, in der unsere Algorithmen entscheiden, was wir sehen und wann wir es sehen, weil wir es gern bequem haben und weil wir alle süchtig nach Bestätigung sind.

Die Folge daraus, unser gemeinsames gesellschaftliches Verständnis davon, was richtig und was falsch ist, erodiert. Wir bewegen uns also in einer Welt, kann man sagen, in der Wahrheit relativ geworden ist. Zunehmend können wir uns nicht mehr sicher sein, ob das, was wir sehen, wirklich das ist, was wir sehen. Algorithmisch erstellte Videoinhalte, *Deep Fakes*, sehen so authentisch aus, dass das menschliche Auge nicht mehr unterscheiden kann, ob sie von einer Kamera aufgenommen oder per Computercode gestaltet worden sind.

Nun bin ich etwa in der Hälfte meiner Keynote. Ich gebe zu, das war jetzt ziemlich dystopisch, oder? Ist also alles verloren? Müssen wir annehmen, dass wir ohne Qualitätsinformationen in eine düstere gesellschaftliche Zukunft blicken? Statt von Qualitätsjournalismus dominiert von Filterblasen, von gefälschten algorithmischen Inhalten, eine Welt, in der wir nicht wissen, was gefälscht und was die Wahrheit ist?

„Die Flüsse der Gespräche lenken“

Ich glaube das nicht. Ich glaube, dass wir entscheiden können, wie unsere Informationszukunft und unsere Medienwelt aussehen. Die Superkraft, die wir als Menschen haben, als Journalistinnen und Journalisten, die Superkraft des Journalismus, die uns effektiver machen kann als alle Algorithmen zusammen, ist die Kraft der Verbindung, die Kraft der Empathie, die Kraft der Gemeinschaft. Wir können Menschen dieses einzigartige Gefühl der Verbindung geben, das Geschenk unserer Menschlichkeit, unserer Gedanken, Hoffnungen und Sorgen miteinander zu teilen und gemeinsam daran zu arbeiten, besser zu werden und diese Probleme zu lösen.

Aber dazu müssen sich Medien verändern, sie müssen sich als Anwalt der Communitys sehen, als – und ich sage jetzt das Wort, vor dem vielen Journalistinnen und Journalisten und vermutlich auch Medienmanagerinnen und Medienmanagern graut – als Serviceeinrichtung für ein besseres, informierteres, ermächtigtteres Leben mit gesellschaftlicher Teilhabe. Nutzerorientierung, der Fokus auf neue Produkte, die tatsächlich Bedürfnisse von Nutzern, Lesern, Zuhörern und Zuhörerinnen decken, darf kein Schlagwort bleiben, wenn wir relevant bleiben wollen oder wieder relevant werden müssen.

In einer idealen Medienzukunft, die auf Nutzerbedürfnissen aufgebaut ist, stellen wir als Journalistinnen und Journalisten, als Medien, die Kanäle bereit, die die Flüsse der Gespräche sanft lenken. Wir bauen die Dämme, die demokratiezerstörende Einflüsse verhindern können. Wir errichten die Mauern, die Desinformation fernhalten können. Wir leiten und zähmen die Algorithmen. Das ist unsere Mission als Medien, das ist unsere Superkraft. Wir haben eine kraftvolle, wichtige Vision für die Zukunft. Wir sind die Hüter des Vertrauens.

Anita Zielina verantwortet als Director of Strategic Initiatives an der Craig Newmark Graduate School of Journalism, City University New York (CUNY), Weiterbildungsprogramme für Journalisten sowie Medien-Führungskräfte. Zuvor war sie Chief Product Officer und Mitglied des Managementteams der „Neuen Zürcher Zeitung“ (NZZ) in Zürich sowie mehrere Jahre Redakteurin und stellvertretende Chefredakteurin von „Der Standard“ in Österreich. ■

„Kollaboration ist kein Tabu“

Diskussion über neue journalistische Ansätze und Relevanz

Ingrid Scheithauer: Vielen Dank, Anita Zielina. Das war eine provokative Vorlage für unsere Diskussionsrunde, zu der ich Steffi Dobmeier, Meinolf Ellers und Frederic Huwendiek begrüße. Steffi Dobmeier kommt aus Ravensburg, wo sie sich als stellvertretende Chefredakteurin und Leiterin Digitale Inhalte und Strategie der Schwäbischen Zeitung seit eineinhalb Jahren mit der digitalen Transformation einer Regionalzeitung herumschlägt. Keine einfache Aufgabe, das besonders Angenehme daran ist sicherlich, dass sie jetzt in der Bodensee-Region arbeitet. Ein Kontrast-Programm zu Berlin, wo Steffi Dobmeier zuvor Chefin vom Dienst Digital und Mitglied der Chefredaktion Digital der Funke-Zentralredaktion war.

Meinolf Ellers kommt aus Hamburg. Man könnte ihn auch als Mister Digital der dpa vorstellen, er ist für den Bereich Strategic Business Development verantwortlich. Meinolf Ellers hat früh das disruptive Potenzial des Netzes erkannt und seit Mitte der 90er Jahre für die Agentur eine Vielzahl von Digital- und Innovationsprojekten auf den Weg gebracht. 2000 gründete er die Multimedia-Tochter dpa-infocom, die für digitale Formate und Produkte in der Gruppe zuständig ist. Weitere wichtige Vorhaben waren die Gründung des *next media accelerators*, der Start-ups mit intensiven Beratungs- und Trainingsangeboten begleitet, des weltweiten Agentur-Netzwerks MINDS Int., der Hamburger Medien-Innovationskonferenz Scoopcamp sowie der Strategieprojekte mission:local und Digital Revenue Initiative (DRIVE) zur Zukunft regionaler Zeitungsverlage.

Und seit geraumer Zeit treibt den Nachrichtenmann um, dass die Nutzung von Nachrichten und das Ansehen von Informationsmedien erodieren und die Informationskompetenz sinkt. Meinolf Ellers ist die treibende Kraft hinter dem Projekt „#UseTheNews“. Das ist ein

dreistufiges Projekt, das von der dpa, dem Hamburger Senat, Medienunternehmen und weiteren Institutionen getragen wird. Das Ziel: die Erforschung von Nachrichtennutzung und -kompetenz, ein News Literacy Lab zur Entwicklung neuer Medienformate für Jüngere, ein Curriculum zur Förderung der Nachrichtenkompetenz in Schulen.

Und ich begrüße Frederic Huwendiek, der nichts Geringeres bewerkstelligen soll, als ZDF-Programmangebote – über welche digitalen Wege auch immer – an ein junges Publikum so ab 25 Jahre zu bringen und in deren Köpfen die Marke ZDF zu verankern. Dass das eine besondere Herausforderung ist, zeigt schon der Altersdurchschnitt der Zuschauer des Mainzer Senders, der bei einer Zahl über 60 liegt – auch da droht der Generationenabriss. Frederic Huwendiek ist verantwortlich für die ZDFheute-Apps, ZDFheute.de, die ZDFheute-Social-Media-Angebote bei Facebook, Instagram und Twitter und die Nachrichten im ZDFtext. Er arbeitet seit 2009 für das ZDF – und seitdem ist er an der Schnittstelle zwischen Fernsehen und Online zu finden.

Herr Huwendiek, was nehmen Sie persönlich aus der Keynote von Anita Zielina mit? Sind Sie der neue Hüter des Vertrauens?

Frederic Huwendiek: Ich sehe es nicht ganz so pessimistisch wie Anita Zielina aber die Herausforderung ist wirklich riesig. Ich finde ihren Hinweis am Schluss richtig, dass wir als Journalisten eine Superkraft in den Händen halten, die wir aber nicht überall so einsetzen, wie wir sie einsetzen könnten. Ich glaube, dass wir an vielen Stellen mit einer guten Orientierung an Zielgruppen und auch mit einer guten Nutzung oder auch Überlistung von Algorithmen ziemlich viel richtig machen können. Damit meine ich nicht ein Ranschmei-

Ben an jüngere Zielgruppen, um die es vorhin im ersten Teil dieser Veranstaltung ging. Ich glaube, dass man mit Produkten, die zu den Plattformen passen, die zu den Informationsbedürfnissen der Jungen oder vielleicht auch teilweise medienfernen Menschen passen, viel erreichen kann.

Die Corona-Krise ist einerseits besorgniserregend; es kann einem Angst machen, wie viele Fake News sich verbreitet haben – Infodemie hat das ja auch die WHO genannt. Andererseits sehen wir, dass das Vertrauen in die Medien in der Krise gestiegen ist. Die Nutzungszahlen sind in dieser Zeit explodiert; sehr viele haben gemerkt, wie wichtig es in so einer umfassenden Krise ist, dass wir freie, unabhängige Medien haben, die solide berichten. Viele politische Versäumnisse in der Krise wären nicht ans Licht gekommen, wenn wir Journalisten nicht unseren Job gemacht hätten. Ich bin von daher hoffnungsfroh, dass uns ein Wandel gelingt, auch wenn wir noch nicht so weit sind, wie wir sein sollten.

Ingrid Scheithauer: Meinolf Ellers, Sie sehen das nicht ganz so positiv wie Frederic Huwendiek, nehme ich an? Oder sind wir dank der Erkenntnisse und der Erschütterungen, die uns vielfach ereilt haben nach den Befunden – unter anderem aus Ihrem Projekt „#UseTheNews“ – so geläutert, dass wir die Herausforderung schon fast bewältigt haben.

Meinolf Ellers: Was man in diesen Medienzeiten lernt, ist, den Wert von Messbarkeit und Daten zu schätzen. Wir Journalisten sind immer gut darin zu sagen, ich glaube und ich denke und ich spekuliere und mein Bauchgefühl sagt. Wir sind inzwischen in einer Welt unterwegs, in der wir die Dinge auf den Prüfstand stellen können. Das haben wir unter anderem bei #Usethenews gemacht, dem dreiteiligen Projekt zur Nachrichtenkompetenz, mit einer großen Grundlagenstudie des Leibniz-Instituts, hier immer noch bekannt als Hans-Bredow-Institut, einem Lab, das mit diesen Daten arbeitet, um daraus redaktionelle Konsequenzen zu ziehen, und einer Bildungssäule, die versucht, daraus Möglichkeiten für die Vermittlung von Nachrichtenkompetenz in Schulen zu entwickeln. Daran ist auch Kerstin Schröter beteiligt.

Unsere Leibniz-Kollegen haben uns schon früh darauf hingewiesen, dass wir gar nicht von „der“ Jugend sprechen können. Die Milieus, die Bildungshintergründe sind sehr unterschiedlich. Und wir müssen auch unterscheiden zwischen den Altersgruppen, den 14- bis 17-Jährigen und den 18- bis 24-Jährigen. Die Millennials sind die Instagram-Generation, auf sie folgt die Generation Z mit einem ganz anderen Nutzungsverhalten. Und so wurde die Studie auch angelegt: Wir haben

trotz Corona 1.500 *face-to-face*-Interviews gemacht. Aufgeteilt in 500 Interviews mit 14- bis 17-Jährigen und 500 Interviews mit 18- bis 24-Jährigen. Dazu 500 Interviews mit 40- bis 50-Jährigen, die noch analog mediensozialisiert worden sind, als Referenzgruppe.

„Viele politische Versäumnisse in der Krise wären nicht ans Licht gekommen, wenn wir Journalisten nicht unseren Job gemacht hätten.“

Dabei haben wir festgestellt, dass es bei den 14- bis 24-Jährigen vier ganz unterschiedliche Nutzertypen gibt. Die Leibniz-Kollegen beschreiben es so: Die „journalistisch Informationsorientierten“ sind die, die in einem Haushalt groß geworden sind, in dem es noch eine gedruckte Zeitung gibt und in dem um 20 Uhr die „Tagesschau“ eingeschaltet wird. Dieser Nutzertyp kann Marken zuordnen, die auch als Orientierungspunkte angesehen werden. Wir reden von 20 bis 25 Prozent der jeweiligen Generation.

Dann haben wir die „allgemein Informationsorientierten“ mit einem großen Interesse an Informationen, die aber ihre Timeline-Quellen mischen. Da sind dann eine „Frankfurter Allgemeine Zeitung“ und eine „Tagesschau“ gleichbedeutend im schlimmsten Fall mit „Russia Today“. „Russia Today“ (RT Deutsch, die Red.) sieht aus wie der „Spiegel“. Da fehlt häufig die Kompetenz, diese Quelle zuordnen zu können. Da sieht etwas journalistisch aus, ist vielleicht von Freunden empfohlen worden, da wird das Ganze schon kippelig.

Dann kommen wir in die schwierigen Segmente der „nicht journalistisch Informationsorientierten“ mit der berühmten *News-Will-Find-Me*-Mentalität. Das heißt: Ich muss mich gar nicht aktiv um Informationen kümmern, wenn irgendetwas Wichtiges passiert, dann kommt es automatisch zu mir. Und am gefährlichsten ist das Segment der „Nicht-Informationsorientierten“, die tatsächlich sagen, was soll der ganze Kram.

In der Gesamtbetrachtung heißt das: Etwa 50 Prozent der 14- bis 24-Jährigen, die wir befragt haben, wissen nicht mehr, was Journalismus und Nachrichten mit ihrem Leben zu tun haben. Das ist in der Tat etwas, das einen schon sehr nachdenklich macht. Das Ziel des Projekts ist, herauszufinden, wie wir darauf reagieren müssen und was wir konkret tun können, um gegenzuhalten.

Ingrid Scheithauer: Steffi Dobmeier, Sie arbeiten für eine Regionalzeitung. Diese Gattung ist in den vergangenen Jahren nicht gerade mit großer Innovationsfreude hervorgetreten. Ich nehme deshalb an, dass der Transformationsprozess sich da besonders zäh und schwierig gestaltet. Was sind für Sie die großen Herausforderungen, vielleicht auch in der Überzeugungsarbeit an Gesellschaftern oder das Management.

Steffi Dobmeier: Ich glaube nicht, dass Regionalmedien gleichbedeutend sind mit wenig Innovation, möglicherweise eben mit Innovationen in anderen Größenordnungen, das ganz sicher. Viele Regionalmedienhäuser haben in den vergangenen Jahren sehr viel gemacht. Aber klar ist, diese Regionalmedienhäuser sind oftmals in Regionen, die eher noch klassische Mediennutzungsregionen sind. Das heißt, sicher ist eine digitale Transformation da nicht ganz einfach.

Die Herausforderungen, vor denen wir stehen, sind in den unterschiedlichen Bereichen auch sehr unterschiedlich. Gesellschafter und Geschäftsführung sind der eine Punkt, die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter ein anderer, und die Nutzerinnen und Nutzer sind ein dritter Punkt. Das Selbstverständnis von Journalismus verändert sich gerade. Anita Zielina sagte, dass Journalisten sehr viel mehr den Servicegedanken berücksichtigen müssten, dass man nicht mehr der klassische Gatekeeper und Agendasetter sei, den es vor 20 Jahren noch gab. Wir haben heute sehr viele Nutzungsdaten, wir wissen viel darüber, was Nutzer tun, was Nutzerinnen lesen wollen, was sie lesen, wann sie es lesen, wo sie es lesen, wie sie es nutzen. Wenn wir wirtschaftlich in irgendeiner Form erfolgreich sein wollen, müssen wir genau das tun, was Anita Zielina in ihrer Keynote gesagt hat: Wir müssen die Menschen mit unseren Inhalten befähigen, dass sie gut durch den Alltag kommen, dass sie informiert sind. Der Servicegedanke, Orientierung zu geben, das muss im Vordergrund stehen.

Das allerdings kratzt bei vielen Kolleginnen und Kollegen am ursprünglichen Selbstverständnis. Die Zeiten sind vorbei, in denen wir sagen konnten: „Ich entscheide morgens in einer Konferenz, was ich glaube, was der Leser, die Leserin wissen möchte.“ Nein, wir schauen auf die Zahlen. Wir können sehen, das hat funktioniert, das nicht, davon haben wir uns mehr erhofft, das hat nicht funktioniert. Das führt dazu, dass wir uns bestenfalls anders verhalten, unsere Themen anders planen. Dieses in gewisser Weise Von-außen-gesteuert-Sein macht intern den Transformationsprozess für viele schwierig.

Ingrid Scheithauer: Sie sprechen im Grunde die Schwierigkeit eines kulturellen Wandels eines ganzen Berufsstandes an. Diesen Wandel gibt es nicht erst seit gestern, das Internet gibt es seit drei Jahrzehnten und zum Erstaunen mancher geht es auch nicht wieder weg. Herr Huwendiek, Sie agieren in dem Onlinebereich, den Sie verantworten, anders als die Kollegen auf der anderen Seite des Ganges, die noch klassisches Fernsehen machen. Sie haben dafür auch entsprechende redaktionelle Strukturen, die anders sind als bislang, aufgebaut. Können Sie uns den Prozess kurz beschreiben?

Frederic Huwendiek: In meinem Team haben wir eine gemischte Altersstruktur. Dadurch, dass wir die Online- und Social-Nachrichten verantworten, sind wir tendenziell ein bisschen jünger als andere ZDF-Redaktionen. Wichtig war, als wir unsere Redaktion neu aufgebaut haben, dass wir die Verantwortlichen für die Website und die Apps gleichstellen mit denen, die für die Social-Media-Kanäle zuständig sind. Die Chefs vom Dienst für beide Bereiche sind damit auf derselben Augenhöhe. Aus der Kombination dessen, was wir aus dem Tracking darüber wissen, was Nutzerinnen und Nutzer interessiert, mit dem, was wir im Community-Management sehen, bekommen wir ein gutes Bild davon, was die Menschen interessiert. Es ist dann aber die Frage, was wir daraus machen. Ich bin der Auffassung, dass es unsere Aufgabe ist, am Ende nach journalistischen Kriterien zu entscheiden, was ist wirklich wichtig und was wir – unserem öffentlich-rechtlichen Auftrag entsprechend – den Menschen vermitteln wollen.

Die Frage ist, wie machen wir das? Am Ende muss der Köder dem Fisch schmecken – auch wenn dieses Bild blöd ist. Wie schaffen wir es also, dass wir wichtigen Themen, die vielleicht vom Algorithmus nicht so hochgerankt werden, die nötige Aufmerksamkeit verschaffen? Wie kriegen wir hin, dass die Leute die Themen finden? Das gelingt immer wieder ganz gut, aber es ist wohl so, wie Meinolf Ellers eben sagte: Wir erreichen zum Beispiel auf den reichweitenstarken ZDFheute-Social-Kanälen vor allem Menschen aus der Gruppe, die Marken wie ZDF und ZDFheute kennen und zuordnen können.

„Etwa 50 Prozent der 14- bis 24-Jährigen wissen nicht mehr, was Journalismus und Nachrichten mit ihrem Leben zu tun haben.“

Aber soziale Medien bieten auch Chancen, Menschen und Gruppen zu erreichen, von denen wir früher vielleicht gar nicht wussten, dass wir sie nicht erreichen. Ein gutes – schon etwas älteres – Beispiel ist ein Ramadan-Erklär-Video, das wir social gepostet haben. Hier konnten wir beobachten, dass sehr viele Musliminnen und Muslime das Video geteilt haben, um ihren nicht-muslimischen Freundinnen und Freunden zu sagen „Jetzt wisst Ihr, was ich im Ramadan mache“.

Und weil es bei dieser Veranstaltung darum geht, eine Plattform zu schaffen für gesellschaftliche Verständigung, noch ein Punkt: Es ist entscheidend, eine Redaktionskultur zu schaffen, in der wir nicht nur mit den Daten, die wir über unsere Nutzerinnen und Nutzer haben, arbeiten, sondern, dass wir auch über Personas ein gutes Bild von den Menschen haben, für die wir unsere Inhalte erstellen. Um die Superkraft zu entfalten, von der Anita Zielina sprach. Hier sind wir noch nicht so weit, wie wir sein sollten.

Ingrid Scheithauer: Sie sagen, Sie seien in der Entwicklung einer neuen Redaktionskultur noch nicht ganz so weit, wie Sie sein wollten. Was heißt das genau?

Frederic Huwendiek: Ich beobachte bei unseren Redaktionskonferenzen immer wieder, dass wir in das klassische Rollenmodell zurückfallen – nicht ganz mit Schlapphut und Krawatte, wie es Anita Zielina beschrieben hat –, und wir versuchen, Themen nur so aufzubereiten, wie wir es möchten. Obwohl wir von vornherein wissen, dass wir damit nicht viele Menschen erreichen. Gerade bei den – nach journalistischen Kriterien – wichtigen Themen sollten wir lieber noch drei Extrarunden drehen und überlegen, wie wir sie möglichst nutzernah angehen können. Dazu gehört, auch die Situation mit zu bedenken, in der sich die User gerade befinden: Schauen sie das Video im Bad? Auf dem Weg zur Arbeit? Auf dem Sofa? Das Handy ist ja mittlerweile so gut wie immer dabei.

Ingrid Scheithauer: Steffi Dobmeier, Sie haben eben gesagt, Sie wissen unheimlich viel über Ihre Nutzer. Wissen Sie genug?

Steffi Dobmeier: Das kommt drauf an, wen man das fragt. Die Nutzer würden sagen, ja, viel zu viel. Die Kollegen aus der Datenabteilung würden sagen, mehr wäre besser. Wir wissen zumindest genug, um unsere Arbeit sinnvoll zu gestalten. Die Ergebnisse, die wir von den Nutzerinnen und Nutzern bekommen, sind nicht immer nur positiv für uns. Wir sehen dann auch, was funktioniert, und was eben nicht funktioniert. Wir sehen, dass wir neue Abonnentinnen und Abonnenten generieren, die aber nach der Probezeit nicht bei uns bleiben, die wir nicht halten können. Wir sehen ganz viele Dinge, die das Arbeiten nicht unbedingt schöner machen, aber die uns helfen, es besser zu machen.

Und es ist ein schmaler Grat zwischen „Wir sind dateninformiert und nutzen die Daten, um besser zu arbeiten, um sinnvollere Themen- und Gestaltungsentscheidungen zu treffen“ und „Wir lassen uns von den Daten treiben“. Da ist es für die Kolleginnen und Kollegen wichtig, dass wir immer wieder darauf hinweisen, sich die Zahlen anzuschauen, daraus zu lernen, zu sehen, was nicht funktioniert, und zugleich appellieren, selbst zu denken und zu entscheiden. Auf die Datengetriebenheit reagieren sehr viele Kolleginnen und Kollegen abweisend. Ich denke, in anderen Verlagen oder Medienhäusern ist dies auch so. Sobald man das Gefühl hat, nicht mehr Herr der eigenen Inhalte zu sein, sondern von Zahlen getrieben zu werden, die sagen, macht doch mal, das funktioniert, wird es schwierig. Aber es gibt den berühmten Mittelweg, der uns am Ende bessere

Inhalte schaffen lässt. Und das müssen und sollten wir auf jeden Fall nutzen.

Ingrid Scheithauer: Meinolf Ellers, die Aussage von Anita Zielina war ja eben, wir Journalisten zähmen die Algorithmen. Kann das Ihrer Meinung nach gelingen und falls ja, wie könnte das gelingen?

Meinolf Ellers: Wenn wir über die Frage von Künstlicher Intelligenz und Algorithmen reden, dann schauen wir auf der einen Seite auf die, die daraus übermächtige Werkzeuge gemacht haben, nämlich auf Facebook, Google und Co. Das ist in der Tat ein Diskurs, der geführt werden muss, was dort inzwischen unter wachsendem politischem Druck passiert. Seit Trump weg ist, wächst auch in den USA der Druck auf die Plattformen, nicht nur unter kartellrechtlichen Gesichtspunkten, sondern gerade auch unter der Frage, was eigentlich diese Algorithmen in der Gesellschaft bewegen, anrichten, wie sie Meinungen prägen.

Aber wir haben auch eine ganz andere und positive Seite der KI und der Algorithmen, das hat Steffi Dobmeier eben angesprochen. Wir können heute sehr genau nachvollziehen, wofür die Menschen uns schätzen und wofür weniger. Das *Unbundling*, das Anita Zielina beschrieben hat, hat auch seine großen Vorzüge. Wir sind in dem Drive-Projekt mit zehn großen Verlagen dabei und sehen, dass wir genau messen können, welche Inhalte bei den Menschen die höchste Bindungswirkung haben. Wir messen in diesem Projekt die sogenannte Mediatime, das ist die Zeit, die Menschen auf unseren Inhalten verbringen, ihre Wiederkehr, ob sie einen Beitrag bis zu Ende lesen. Und so haben wir ein gutes Gespür dafür, was in welchen Segmenten funktioniert. Das ist die Basis für Personalisierung. Und Personalisierung ist das, was gerade die Jungen in der digitalen Welt als selbstverständlich voraussetzen.

Das *one-size-fits-all*-Paket, das Anita beschrieben hat, funktioniert heute nicht mehr. Stellen Sie sich vor, Sie sind ein williger 21-jähriger Student in Frankfurt, der, weil er neu ist in der Stadt, sich ein Digitalabo der „Frankfurter Neuen Presse“ leistet. Was bekommt er? Das exakt gleiche Bündel, das seine 85-jährige Großmutter mit ins Altersheim genommen hat. Die gleichen Inhalte wie die für die Oma für jemanden, der Netflix, Spotify, Amazon, Youtube etc. kennt, die die Angebote seinen Präferenzen folgend personalisieren. Ich rede nicht von Bubbles, aus denen man nicht rauskommt. Sondern davon, dass die Zeitung merkt, da ist ein Fußballfan oder ein Theaterfan. Darauf muss man heute Rücksicht nehmen, reagieren und Inhalte entsprechend anders ausspielen. Das ist eine wichtige Voraussetzung, dass

Medien und gerade die, die davon leben müssen, in Zukunft weiterhin Bestand haben.

Dafür müssen wir jetzt Voraussetzungen schaffen. Und da sind wir bei dem großen Peter Drucker, der sagte „*culture eats strategy for breakfast*“ und damit mitten in den Newsrooms bei den Kolleginnen und Kollegen. Da sagt ein Lokalredakteur: „Ich weiß am besten, was meine Leser morgen lesen wollen.“ Mit dieser Einstellung kommen wir heute nicht mehr weiter. Jeff Jarvis, der Kollege von Anita Zielina, sagt, die erste Regel für den Journalismus in dieser Zeit sei, zuhören zu können. Die Datenmonitoring-Geschichten sind letztendlich auch nur eine Form von Zuhören. Ein bisschen Demut ist gefragt! Hören wir darauf, was die Menschen wollen, wovon sie mehr haben wollen, und dann reagieren wir entsprechend. Und genau darum geht es doch bei unserem Panel hier, das Sender-Empfänger-Prinzip existiert nicht mehr, exakt. Wir sind nicht mehr die, die aussenden, und da draußen sitzt brav das Publikum und konsumiert. Nein! Die Menschen haben Vorlieben, sie haben Präferenzen, und sie sagen, wenn ihr mein Geld haben wollt, die 30, 40, 50 Euro für ein Abo im Monat, dann bitte schön, aber auch für etwas, was ich für wichtig und relevant halte.

Frederik Steen: Ich melde mich als die Stimme des Publikums. Das digitale Publikum fragt analog dazu nach einer neuen gemeinsamen Mediathek. Da könnte man zum Beispiel einen Algorithmus haben, der Inhalte für den jeweiligen Nutzer, die jeweilige Nutzerin personalisiert anbietet. Könnte eine neue gemeinsame Mediathek junge Menschen catchen?

Meinolf Ellers: Mediathek ist vor allem ein Thema für die Kollegen der öffentlich-rechtlichen Sender. In dem vor wenigen Tagen vorgestellten Medienbericht – dieses Mal habe ich sehr genau hingehört – sagt die Bundesregierung: Wenn die privaten Medien wettbewerbsfähig bleiben wollen gegenüber den großen GAFA-Plattformen aus den USA, dann müssen wir kooperative Plattformmodelle schaffen, deren Skaleneffekte darin bestehen, dass wir uns vieles teilen können.

Das Drive-Projekt, das ich gerade erwähnte, ist so etwas. Datenanalyse muss nicht jeder selbst machen, es muss nicht jeder viel Geld für Algorithmen ausgeben, das können wir zusammen machen. Und wir müssen auch die Frage beantworten, wie die Qualitätsmedien in Deutschland zu Austauschmechanismen kommen, die Personalisierung ermöglichen. Erste Anläufe dazu gab es. Vom früheren ARD-Vorsitzenden und BR-Intendanten Ulrich Wilhelm kam ein solcher Anstoß. Leider fanden in Berlin einige beim BDZV das nicht so gut. Diese Frage

wird von selbst wieder aufs Podium kommen. Wir müssen gucken, dass wir die qualitativsten Informationsinhalte an einem Ort technisch so bündeln können, dass jeder das bekommt, was für ihn relevant ist. Und man sollte zwischen einem tollen Stück des Hessischen Rundfunks und der „Frankfurter Neuen Presse“ keinen Unterschied machen.

Ingrid Scheithauer: Frederic Huwendiek, möchten Sie zu der Idee der Mediathek etwas sagen?

Frederic Huwendiek: Gestern haben der Intendant des ZDF und Vertreter der ARD die Idee des Streaming-Netzwerks vorgestellt. Konkret bedeutet das, dass es keine gemeinsame Super-Mediathek von ARD und ZDF geben wird: Als Nutzer bleibt man jeweils in der ARD- oder ZDF-Umgebung. Im Hintergrund jedoch, so wie es hier gerade beschrieben wurde, arbeitet man technisch zusammen. Ich kann künftig auch in der ZDF-Mediathek den „Tatort“ schauen, ich muss die Mediathek nicht verlassen, um Produkte des jeweils anderen Senderverbands schauen zu können. Also eine Veränderung, die es den Nutzerinnen und Nutzern möglichst einfach machen soll. Wir machen immer wieder die Erfahrung, dass die Differenzierung zwischen den Sendern nicht immer gelingt. Von daher kommt das Streaming-Netzwerk der Nutzungsrealität und den Wünschen der Nutzerinnen und Nutzer sehr nah.

„Auf die Datengetriebenheit reagieren sehr viele Kolleginnen und Kollegen abweisend.“

Ingrid Scheithauer: Anita Zielina, was sagen Sie zu den eben gehörten Vorschlägen? Sind das wichtige, strategische Pflöcke, die man da einschlägt, oder ist das alles noch ein bisschen wenig?

Anita Zielina: Ich nehme an, Sie meinen die Mediatheken?

Ingrid Scheithauer: Die Mediatheken und eine digitale Infrastruktur zur Datenauswertung, was Meinolf Ellers eben angesprochen hat.

Anita Zielina: Ich finde, das sind ganz wichtige Fragen. Wir sind aktuell in einer Medienrealität, in der es de facto selbst für die größten Häuser unmöglich ist, sämtliche Technologien, sämtliche Investitionen zu monetarisieren. Wir wissen alle, dass die Investitionen in Technik – und dazu gehören auch technikahe Rollen von Datenanalyse über digitales Marketing, CRM-Systeme, die Entwicklung von Künstlicher Intelligenz und Automatisierungssystemen, aber eben tatsächlich auch alles von Redaktionssystemen bis zu Log-in-Systemen und Paywalls – ein unfassbar großer Kostenfaktor ist. Auch und gerade, weil viele Häuser einiges aufzuholen haben von den vergangenen Jahren und Jahrzehnten.

Zum traditionellen Selbstverständnis der klassischen Medienwelt – das weiß jeder, der in der Medienlandschaft schon einige Zeit lang arbeitet – gehört auch, dass wir uns schwertun mit Kollaboration. Kollaboration ist nicht verankert in der DNA von Medienhäusern. Wir sind lange Zeit davon ausgegangen, dass unser Hauptgegner das Medienhaus neben uns ist. Jetzt stellt sich aber heraus, das ist gar nicht unser Hauptgegner. Unsere Hauptgegner, wenn wir so martialisch bleiben wollen, sind die großen digitalen Plattformen. Und unser Hauptproblem ist ein sich veränderndes Nutzungsverhalten und sich verändernde Geschäftsmodelle, denen wir noch nicht genug entgegenzusetzen haben.

Plötzlich macht es also viel mehr Sinn, über Kollaborationen gerade in diesen großen infrastrukturellen Problemen nachzudenken und gemeinsam darin zu investieren. Das heißt nicht, dass alles ein redaktioneller Einheitsbrei wird oder werden soll. Ich glaube, es ist enorm wichtig, dass man in seiner redaktionellen Identität und gerade in der Nische, die man bedient, noch klarer wird, was unterscheidet uns inhaltlich vom Zugang her von den anderen Häusern. Aber ich glaube, dass es einfach eine gewisse infrastrukturelle Basis gibt, Datenanalyse-Systeme, Streaming-Systeme und andere, wo es keinen Sinn macht, dass jedes Haus versucht, das Rad neu zu erfinden, viel Geld investiert und jeder versucht, selber etwas aufzubauen mit einem massiven Investment.

Ich bin sehr froh, dass in vielen europäischen Ländern solche Initiativen entstehen. Mit der eben genannten Streaming-Plattform wurde ein deutsches Beispiel genannt. In der Schweiz gibt es eine Log-in-Allianz, in Frankreich gibt es Versuche der gemeinsamen Datenanalyse und Log-in-Allianzen. In Österreich wird an einer Werbevermarktungs-Digital-Allianz gearbeitet. Wir bewegen uns endlich in einer Welt, in der Kollaboration kein Tabu mehr ist und in der Medien idealerweise ihre Ressourcen endlich auf das konzentrieren können, was sie besonders und einzigartig macht.

Steffi Dobmeier: Eine Ergänzung dazu. Ich glaube, dass es sogar noch einen Schritt vorher losgeht. Was sich aus meiner Sicht wirklich verändert hat in den vergangenen Jahren, ist der wachsende Informationsaustausch zwischen Redaktionen. Das gab es, als ich im Journalismus angefangen habe, in der Form nicht. Jetzt tauscht man sich tatsächlich aus: Das haben wir probiert, das hat funktioniert, das hat nicht funktioniert. Ihr wollt das auch machen, ich kann euch sagen, bei uns war das nicht so erfolgreich. Allein dieses Aufeinanderzugehen, Im-Gespräch-Bleiben, ist hilfreich und sehr wertvoll. Dazu gehört der Austausch über Projekte wie einen

Artikel-Score: Wir haben den etabliert, den könnt ihr haben, wenn ihr wollt, die Arbeit müsst ihr euch nicht selber machen.

„Personalisierung setzen gerade die Jungen in der digitalen Welt als selbstverständlich voraus.“

Noch bevor es darum geht, eine richtig digitale Infrastruktur aufzubauen, hilft schon das Lernen aus den Fehlern und von den Erfolgen der anderen. Das ist etwas, was ich sehr zu schätzen gelernt habe. Das gab es aus meiner Sicht vor

zehn Jahren noch nicht in dieser Form. Da hat sich viel getan. Wir versuchen, uns gegenseitig zu helfen und gemeinsam an Sachen zu arbeiten.

Ingrid Scheithauer: Dazu gehört auch, dass auf Redaktionsseite große internationale Rechercheverbände entstanden sind. Auch das sind Kollaborationen.

Frederik Steen: Die Frage nach Kollaboration hat viele Anregungen gebracht und Fragen aufgeworfen. Andreas Noethen vom Deutschen Beamtenbund fragt, warum gibt es nur die Digital-Abos, wie vorhin angesprochen, warum tun sich Verlage schwer mit Micro-Payment-Systemen, die viele Verlagsangebote bündeln und zugänglich machen. Und er meint, die Leute wären wohl durchaus bereit, Geld zu zahlen, aber eben nicht auf fixer Monats- oder Jahresbasis, sondern flexibel und vor allem einfach. Warum?

Meinolf Ellers: Der ein oder andere hat es vielleicht mitbekommen, dass die Bundesregierung die Verlage mit 220 Millionen Euro fördern wollte. Das ist aus vielen Gründen gescheitert. Aber eines der Schlagwörter, das in diesem Zusammenhang genannt wurde, war Spotify für News, wir brauchen ein deutsches Spotify für Nachrichten! Das ist nur leider der Tod eines jeden Lokal- und Regionalzeitungsverlages. Wenn wir einen nationalen Kiosk machen wie Apple News, dann würden „Spiegel“ und FAZ Hurra schreien; die nationalen Inhalte würden immer gebucht, weil die Leute die Marken kennen. Die Lokal- und Regionalzeitungen hingegen würden über ein nationales Nachrichtenportal nur Almosen erhalten.

Es ist dabei wichtig zu wissen, dass für Schwäbisch Media mit der zentralen Informationsmarke „Schwäbische Zeitung“ das höchste Gut, das sie hat – noch vor den tollen Inhalten, die Steffi Dobmeier und ihr Team produzieren –, die lokale Kundenbeziehung ist. Wenn Sie die abgeben, dann haben Sie als Verlag aufgegeben. Dann ist alles vorbei, denn diese Kundenbeziehung ist gerade auch im digitalen Zeitalter das wichtigste Gut, das zumindest die Gattung Lokal- und Regionalzeitung vor Ort hat. Darauf baut sich Vertrauen auf, damit wird sie der Lebenspartner für die Menschen vor Ort und gibt Orientierung. Wenn diese Kundenbeziehung an ein

zentrales Portal, das irgendwo in Berlin oder München sitzt, delegiert wird, dann ist das alles weg.

Deswegen gehen wir einen anderen Weg. Wir sagen, du bist Abonnent des digitalen „Frankfurter-Neuen-Presse“-Portals, und wenn du gebürtig aus Heidelberg kommst und nun in Frankfurt lebst, dann werden dir Inhalte der „Rhein-Neckar-Zeitung“ zusätzlich ausgespielt. Du verlierst nicht den Kontakt zu deiner Heimat, du musst nicht zusätzlich die „Rhein-Neckar-Zeitung“ beziehen, sondern wichtige Lokalinhalte aus Heidelberg kommen zu dir über dein Abonnement der „Frankfurt Neuen Presse“. Das ist Personalisierung, wie wir sie uns vorstellen. Dann erreichen wir den Effekt, dass die Zielgruppen sagen, ich möchte Personalisierung, ich möchte bitte die Inhalte, die mich wirklich interessieren, aber bitte nicht auf Kosten dieser wichtigen Beziehung zum lokalen Kundenverlag.

Steffi Dobmeier: Ich unterschreibe das alles vollständig. Ich kann nur für meinen Verlag sprechen, auch wenn ich nicht für diese Bereiche verantwortlich bin. Die Frage, welche Abo-Modelle wir haben - Haben wir eine Registrierung, bevor wir zur Paywall kommen? Ist bei uns das Digital-Abo im Print-Abo inkludiert? Wie sieht es mit dem E-Paper aus? Ist es nur ein E-Paper, das man bekommt, wenn man ein ePaper-Abo hat? Oder bekommt man die gesamten 19 Lokalausgaben dazu, die wir haben? -, ist tatsächlich ein dauerhaftes Thema. Da experimentiert der Verlag sehr viel.

Und nur weil vielleicht dieses eine Abo-Format noch nicht angeboten wird, heißt das nicht, dass nicht schon Schritte in diese Richtung gegangen werden. Also dass man vielleicht tatsächlich schon bald Micro-Payment hat, dass man eine Tagespauschale hat, dass man einen Wochenpass hat, wie auch immer. Und Meinolf Ellers hat recht: Für die Verlage ist die Kundenbeziehung etwas, das man nicht unterschätzen darf.

Meinolf Ellers: Vielleicht an der Stelle noch einen Hinweis in Sachen Kollaboration. Auch unser Projekt „#UseTheNews“ ist eine Kollaboration. Und im MediaLab haben wir 15 Medienpartner zusammengebracht, öffentlich-rechtliche Sender wie private Unternehmen. Für uns alle ist die zentrale Frage, die keinen Gattungsstreit verträgt, wie wir es schaffen, die jungen Zielgruppen in den Nachrichten zu halten. Denn wenn diese Zielgruppen Nachrichten nicht mehr relevant für ihr Leben betrachten, dann haben wir verloren. Wir wissen, dass auf schwindendes Interesse an Informationen, also weniger aktive Nutzung von Nachrichten, die Kündigung folgt.

Wir suchen nach Ideen und probieren Modelle aus. Zum Beispiel Projekte lokaler Medienhäuser und Schulen. Das geht aber nicht so, dass montags ein Stapel Zeitungen in der Klasse ankommt und der Lehrer sagt: „Habt Ihr gesehen, was hier Cooles auf dem Tisch liegt?“ Das ist doch markenschädigend, wenn Sie das machen! Wir bewegen uns auf den Kanälen, auf denen die Jugendlichen unterwegs sind, und wir lassen sie gemeinsam etwas produzieren, unterstützt von Journalisten. Dabei geht es um Quellen, es geht um Handwerk. Die Jugendlichen lernen, indem sie tun.

Und wir schauen nach passenden Partnern. Es gibt ein Start-up, das sich mit Augmented Reality befasst, das sogar für den Grimme Online Award nominiert worden ist. Dieses Start-up hat sich unter anderem mit der Gedenkstätte Dachau befasst. Und die Projektidee ist nun, dass eine Zeitung ihre Inhalte über eine historische Stätte zur Verfügung stellt, und die Schülerinnen und Schüler einer Klasse machen diese Inhalte über Augmented Reality sichtbar. Diese Jungs und Mädels werden ganz sicher ihre Freunde einladen, um sich diesen Film anzuschauen - „Hol mal dein iPhone raus und guck, was wir gemacht haben!“ Das ist etwas anderes, als wenn einer aus dieser Klasse einen Artikel schreiben durfte, der gedruckt wird.

Über diese Co-Creation können wir aus der jungen Zielgruppe Leute gewinnen, gemeinsam mit uns Geschichten zu erzählen und dafür Verständnis zu entwickeln, wie wichtig Journalismus ist, wie er funktioniert, was gesicherte Quellen sind und so weiter. Da haben wir Riesenmöglichkeiten, aber wir müssen anfangen!

Ingrid Scheithauer: Sagen Sie uns, wie weit Sie mit Ihrem Lab sind? Sie haben uns jetzt ein Projekt geschildert, gibt es noch mehr, worüber Sie berichten können?

Meinolf Ellers: Die zweite Phase von „#UseTheNews“, die bis mindestens 2025 gehen wird, haben wir gestartet, parallel zur Studie. Das #useTheNews-Playbook wird in Kürze veröffentlicht. Das wird ein richtig schön gestaltetes Buch sein, das es dann auch als PDF zum Download geben wird. Und in Kürze wird es zudem eine coole Webdomain sein, auf der Lehrerinnen und Lehrer, also Kerstin Schröter und ihre Kollegen, fragen, wo gibt es denn etwas? Jugendliche sagen, wir suchen uns das Thema selbst, warum sollen wir denn auf den Lehrer warten, da gibt es etwas Neues, das wollen wir machen. Und natürlich lokale oder auch nationale Medienhäuser, die nach sogenannten Best Practices schauen. Das alles wollen wir dort zusammenfassen, damit wir so viel Praxiswissen, so viele Erfolgsbeispiele wie möglich dokumentieren, wie in einem Kochbuch.

„Die Kundenbeziehung ist auch im digitalen Zeitalter das wichtigste Gut, das die Lokal- und Regionalzeitung vor Ort hat.“

Die Botschaft ist: Es ist alles da. Wir zeigen euch, wie man es macht. Fangt bitte an! Und erzählt uns bitte nicht, ihr wisst nicht, wie es geht.

Ingrid Scheithauer: Steffi Dobmeier, nach welchem Rezept würden Sie in diesem „Kochbuch“ gucken?

Steffi Dobmeier: Aus meiner Sicht ist die große Herausforderung, wie wir Medien so übersetzen, dass wir Menschen erreichen, die wir jetzt noch nicht erreichen, also die Jüngeren. Das ist sicher für alle Medienhäuser und Verlage ein Thema, für viele aber ist es eher ein mittelbares Problem. Natürlich müsste man drei Schritte weiterdenken, aber es steht so vieles auf der Agenda. Und was sich im Moment nicht ganz so schlimm anfühlt, das schiebt man nach hinten. Aber die Frage, wie sieht es in 20 Jahren aus, wenn unsere Nutzerschaft nicht mehr so existiert, wie sie jetzt existiert, ist existenziell. Dennoch: Es gibt durchaus eine Reihe von Projekten. Die Neue Osnabrücker Zeitung hat mit „#Neo“ eine Website speziell für junge Leserinnen und Leser entwickelt, so etwas wie „Bento“ für ein regionales Medienhaus. Wir versuchen, über Instagram junge Leute mit unseren Inhalten zu erreichen, die über unsere Plattformen bisher einfach nicht erreichbar waren. Das ist unser erster Schritt.

Ingrid Scheithauer: Was bedeutet „jung“?

Steffi Dobmeier: Es ist in der Tat schwierig. Zwischen 18 und 40 oder 18 und 35 gibt es mindestens vier Zielgruppen. Die 18- bis 25-Jährigen verhalten sich komplett anders als die Mittzwanziger bis Enddreißiger. Erstaunlicherweise erreichen wir über Instagram eher die 25- bis 35-Jährigen, während die Jüngeren vermutlich bei Tiktok unterwegs sind und nicht mehr so sehr bei Instagram. Welchen Weg man auch geht; es ist eine extrem schwierige Herausforderung, eine Lösung dafür zu finden, wie Medienmarken junge Leute dazu bekommen, für Inhalte so etwas wie ein Abo abzuschließen oder für Inhalte zu bezahlen. Es ist in jedem Fall eine Frage, mit der sich aus meiner Sicht viele noch zu wenig beschäftigen, weil es gerade kein unmittelbares Problem ist.

Ingrid Scheithauer: Frederic Huwendiek, welches Rezept würden Sie in dem von Meinolf Ellers angekündigten Kochbuch gerne finden wollen?

Frederic Huwendiek: Mein Punkt ist *Community Building* und Menschen ernst nehmen und einbinden; Meinolf Ellers hat das schon angerissen. Natürlich geht nichts über das persönliche Gespräch und das ist in Schulen immer prima. Aber man erreicht relativ wenige,

der Multiplikationsfaktor ist nicht groß. Und diese Wir-fragen-mal-das-Netz-Formate im Fernsehen sind ja uralte – die hatten manchmal auch die merkwürdige Attitüde „Wir gucken mal in dieses fremde Internet“. Wie Anita Zielina gesagt hat: Man kann die Diskursräume nicht mehr trennen.

„Die Frage, wie sieht es in 20 Jahren aus, wenn unsere Nutzerschaft nicht mehr so existiert wie jetzt, ist existenziell.“

Bei unserem Livestream-Angebot „ZDF-heute live“ haben wir von Anfang an darauf gesetzt, dass zum Beispiel bei

einer Pressekonferenz die Fragen der Nutzerinnen und Nutzer an die Politiker oder Expertinnen weitergereicht werden. Das funktioniert gut, auch wenn da Fragen gestellt werden, die Journalisten so nie stellen würden, weil von vorneherein die Antwort klar ist oder weil wir mit unserem Vorwissen und einer professionellen Schere im Kopf etwas nicht relevant finden. Es kommt mit diesen Fragen der Nutzerinnen und Nutzer aber etwas ins Gespräch, das sonst nicht da wäre. Das ist nur ein Weg. Doch durch diese Einbindung hat sich grundsätzlich die Qualität der Diskussion unter den Youtube-Videos zum Beispiel deutlich verbessert. Wichtig dabei ist, dass es selbstverständlich ist und Moderatoren und Nutzer auf Augenhöhe sind.

Ingrid Scheithauer: Ich nehme das auf. Gibt es aus dem Online-Auditorium noch eine Frage?

Frederik Steen: Gibt es, es ist im Grunde ein Themenwechsel und fast ein Vorwurf. Und der kommt von Helmut G. Bauer: Wenn die Medien noch die Rolle der vierten Gewalt haben, müssen sie auch unbequeme Themen aufgreifen. Wie verbindet man das mit dem Servicegedanken, den Nutzer nur zu bedienen und nicht zu fordern?

Steffi Dobmeier: Das ist genau der Punkt, den wir auch ständig diskutieren. Das ist die Frage: Sind wir nur noch getrieben von dem, was der Nutzer möchte, oder haben wir eine eigene Verantwortung, eine eigene Funktion als Journalisten, Themen aufzugreifen, Debatten voranzutreiben, Dinge aufzuklären. Es muss eine Mischung sein. Der Nutzer kann nichts von uns erwarten, von dem er nicht weiß, dass er es bekommen könnte. Und durch das Verhalten der Nutzerinnen und Nutzer erfahren wir, was die Themen sind, die von Interesse sind, und auf welchem Weg kommen die bestenfalls zu den Menschen. Darüber hinaus gibt es Themen, die wir trotzdem aufgreifen. Egal, was der Algorithmus sagt, egal, was die Daten sagen, es wird immer Themen geben, die wir machen, einfach weil es unser Job ist, darüber zu informieren – auch wenn wir vielleicht wissen, dass andere Themen mehr Aufmerksamkeit fänden und Reichweite generieren würden. Das eine schließt das andere nicht aus.

Meinolf Ellers: Hinter dieser Frage steckt die ganz grundsätzliche Frage: Wozu ist denn eine Regionalzeitung, eine Lokalzeitung eigentlich da? Wenn man dies mit einer 16-Jährigen bespricht, kann man ja schlecht sagen, das sind Informationen, die werden jeden Tag aufs Papier gepresst, und das Papier wird dir dann in den Postkasten gesteckt. Man muss heute sehr viel grundlegender darüber nachdenken, was ist denn – auf Neudeutsch – unsere *value proposition*, also der Wert, den wir schaffen? Es gibt inzwischen weltweit hochspannende Diskussionen, die reihen sich journalistisch um das Thema *constructive journalism* und im Geschäftsmodell um den Begriff von *membership*. Was heißt das denn eigentlich?

Das heißt: Es gibt eine große Zahl von Menschen, die in ihrer Region verankert sind, die ihre Kinder dort großziehen, die nicht in die weite Welt wollen. Im Neuro-Marketing spricht man von den sogenannten *Harmonizern*. Sie machen etwa 30 Prozent der Bevölkerung aus. Was wir über sie wissen, ist: Sie wollen nicht ständig alles problematisiert haben, sie wollen nicht ständig den investigativen Konflikt – der Bürgermeister ist eine Pfeife – und drei Kommentare dazu. Sie wollen schon, dass der Finger in die Wunde gelegt wird, aber sie haben ein Interesse an Lösungen und Perspektiven. Und das heißt im Sinne von *constructive journalism* zu sagen: Klar, da ist ein Korruptionsthema, aber da wird ermittelt, da gibt es die und die Nachfolgediskussion, das bedeutet das und das, und so kann man das künftig verhindern.

Was dahinter steckt, ist, was Peter Glotz uns schon in den 80er Jahren gesagt hat: Die erste Aufgabe des Journalismus ist, Anwalt des öffentlichen Gesprächs zu sein. Und ich meine, aus dem öffentlichen Gespräch, dessen Anwalt wir sein sollen, müssen Lösungen entstehen. Würde man es einfach ausdrücken, hieße es: Die Menschen sollen uns wahrnehmen als die Kümmerer der Region. Das heißt nicht, dass wir wissen, was die Lösung ist, aber wir moderieren sie.

Ich will den Kollegen von der „Stuttgarter Zeitung“ nicht zu nahe treten, aber zwei Tage vor der großen Volksabstimmung über Stuttgart 21 zu sagen „Wir sind jetzt Pro“ – toll! Damit haben sie 50 Prozent der Bevölkerung vor den Kopf gestoßen, die Hälfte der Community! Was wäre gewesen, hätte die „Stuttgarter Zeitung“ eine Frau Pro in der Redaktion und einen Herrn Kontra, die das bis zur Volksabstimmung mit allen Argumenten geblieben wären? Was dann geschafft worden wäre, wäre dies: Jeder ist gehört worden, jedes Argument haben wir erwogen. Mehr können wir nicht tun. Jetzt habt ihr die Wahl. Wir haben euch schlau

gemacht, wir haben euch alle Wege aufgezeigt zur Lösung.

Das müsste meines Erachtens heute die Neu-Positionierung von regionalen Zeitungsmarken sein: zu sagen, egal über welche Generation, wir sind die Kümmerer, die sich um die Lösungen kümmern, sagt uns eure Probleme, wir kümmern uns.

Ingrid Scheithauer: Anita Zielina, ist der Ansatz des *constructive journalism*, also lösungsorientiert zu berichten, den Meinolf Ellers beschrieben hat, vor allem etwas für Lokal- und Regionalmedien oder gilt er darüber hinaus?

Anita Zielina: Unabhängig von dem Thema *constructive journalism*, was ja nur eine der vielen Spielarten ist, die es gibt, glaube ich, dass Lokalmedien gleichsam das unter die Lupe legen, was alle Medien betrifft. In Lokalmedien sieht man extremer als anderswo die Trends und Entwicklungen auf der wirtschaftlichen Seite, aber auch die Möglichkeiten auf der Zielgruppenseite. Das heißt, wenn wir bei Regionalmedien Innovationen vorantreiben, neue Geschäftsmodelle entwickeln und entsprechend uns mehr an die Nutzerin, den Nutzer, die Leserin, den Leser wenden, dann werden *Learnings* entstehen auch für große überregionale Medienhäuser.

„Durch die Einbindung der Nutzer hat sich die Qualität der Diskussion unter den Youtube-Videos deutlich verbessert“

Ich verstehe durchaus die Angst, die manchmal da ist vor den ganzen Datenanalysen und der ganzen Nutzerzentriertheit: Wir schauen uns einfach an, was am meisten angeklickt wurde und dann machen wir nur noch Entertainmentstücke. Aber das ist das Gegenteil von dem, was Nutzerzentriertheit bedeutet. Wenn wir mit Menschen sprechen, erfahren wir ganz viele Themen, die sie bewegen. Man darf nicht annehmen, dass unsere Zielgruppen dumm seien und nur seichte Klickgeschichten wollten. Im Gegenteil: Menschen fragen sich, wo soll ich mein Kind zur Schule schicken? Wie soll ich mit der Corona-Krise umgehen? Ich habe Angst um meinen Arbeitsplatz, wie soll ich mich beruflich verändern? Das sind ganz große, ganz massive Themen, die Medien und gerade Lokalmedien mit einer lokalen Linse, mit einer lokalen Perspektive extrem gut aufgreifen können. Man muss den Zielgruppen – vielleicht ist das etwas, was wir lernen müssen – und damit unseren Leserinnen, Lesern, Nutzerinnen, Nutzern und Kunden das Vertrauen entgegenbringen, dass sie sehr wohl Interesse haben an Informationen, an Empowerment, an gesellschaftlicher Teilhabe.

*

Anita Zielina ist Director of Strategic Initiatives an der Craig Newmark Graduate School of Journalism, City University New York.

Steffi Dobmeier ist stellvertretende Chefredakteurin und Leiterin Digitale Inhalte und Strategie bei der „Schwäbischen Zeitung“ in Ravensburg.

Meinolf Ellers verantwortet bei der Deutschen Presse-Agentur in Hamburg das Strategic Business Development.

Frederic Huwendiek leitet die Online-Nachrichten-Redaktion des ZDF.

Frederik Steen ist Journalist und Medientrainer. Er arbeitet als Moderator unter anderem für 1LIVE und RPR1. Er war Ko-Moderator der Tagung. ■

„Wir alle sind Komplizen“

Denkzettel von Otfried Jarren zu Teilhabe und Beeinflussung

Denkzettel sind bekanntlich keine Kopfnüsse. Ich finde das Format eines Denkzettels klug, ich kannte es bislang nicht. Ich erlaube mir, aus den bisherigen Diskussionen unserer Veranstaltung Aspekte und Gedanken kurz aufzugreifen, die mich sehr überzeugt haben. Meinolf Ellers hat etwas sehr Wichtiges angesprochen. Er hat gesagt: „Wir müssen anfangen!“ Das ist ein wesentlicher Punkt, den wir uns alle sehr zu Herzen nehmen müssen. Dass er dabei noch Peter Glotz, den ich außerordentlich geschätzt habe, erwähnt hat, freut mich persönlich sehr.

Anna-Katharina Meßmer, Kerstin Schröter und Sandra Cortesi haben die wesentliche Gestaltungsfrage „Was muss man tun? Was sollte man tun?“ angesprochen. Sie haben einen Begriff häufig benutzt, den ich auch teile, dieser heißt kollaborativ. Wir müssen und können etwas tun, wir sollten kollaborativ gestalten.

„Immer mehr Differenzierung“

Wir haben die Kompetenzfragen angesprochen bekommen, da hat Jochen Fasco eine wichtige Frage gestellt. (Medien-)Kompetenz ist nicht mehr allein das Problem von Kindern und Jugendlichen, auch ich habe dazulernen. Kompetenzen müssen wir alle erwerben, das erzwingt die Geschwindigkeit des Wandels. Das heißt, die Kompetenzfrage ist viel breiter zu beantworten, als sie bislang beantwortet wurde: Und wie die Diskussion zur Keynote von Anita Zielina gezeigt hat, es gibt Unterschiede. Nicht alles ist gleich, sondern wir haben immer mehr Differenzierung, und das ist bei der Kompetenzvermittlung zu beachten. Und nicht alles ist partizipativ, dorthin aber sollte die Entwicklung gehen.

So ist es selbstverständlich klar, dass Journalismus als Profession nicht kollaborativ arbeitet, sondern nach professionellen Regeln und Standards, während es andere Formen gibt, wo kollaborativ getauscht und dialogisch

miteinander kommuniziert wird. Dort sind keine Profis am Werke. Aber den Unterschied zu verwischen, das wäre ein Problem.

Journalismus und Medien sind nämlich als Professionen wichtig, weil sie etwas Besonderes leisten: Im Unterschied zu fast allen anderen Organisationen, auch den Plattformen, haben sie dabei auch einen großen Vorteil, denn sie haben Abonnenten, sie haben Kunden, aber sie haben keine Mitglieder. Sie leisten etwas für Dritte, sie verfolgen ihr Programm, sie sollten und können eigenständig agieren. Journalistinnen und Journalisten vertreten keine Mitgliederinteressen wie diejenigen, die Plattformen betreiben und dort Community-Interessen verfolgen müssen. Journalismus und Medien agieren als Dritte. Sie agieren eigenständig. Das macht sie wertvoll, weil es sie unabhängig macht.

Ein wichtiger Aspekt, der diesen „Denkzettel“ gleichsam rahmen wird, ist ein Problem, das ich mit „Komplicenzschaft“ beschreiben möchte. Das meine ich nicht bössartig, wohl aber kritisch. Wir alle sind Komplizen. Das zeigen die Konflikte der vergangenen Jahre.

Stichwort Urheberrecht: Um die Frage, wie gestalten wir das Urheberrecht, gab es heftige Konflikte. Die Position „Das gehört auch uns“ prallte auf das Gegenteil „Nein, es gibt auch Urheber!“, Stichwort Uploadfilter: für die einen eine Art Zensur, wenn eine Filtertechnologie eingesetzt wird, für die anderen ein sehr probates Mittel. Rasch schlagen sich bestimmte Nutzergruppen für ihren Anbieter, eine bestimmte Technologie, bestimmte Formen ins Feld – nur weil es ihnen nutzt.

Was die Beispiele zeigen: Wir haben es mit einer Veränderung zu tun, die sowohl unsere privaten, individuellen Möglichkeiten betreffen wie unsere kollektiven Angelegenheiten. Und all dies hat mit Software zu tun.

Software ist nämlich der Riese, der im Raum steht, der Standardprozesse, sogar auf globaler Ebene, ermöglicht oder eben Grenzen setzt. Plattformen basieren auf Software, die ermöglicht oder beschränkt. Sie ist im Besitz privater Akteure, die über Zugänge zu Inhalten wie über Formen der Kommunikation entscheiden.

Ob Google, Apple oder Facebook: Software steuert Prozesse, lenkt Inhalte, beeinflusst – zumeist nicht direkt erkennbar – unser Verhalten. Wir wissen das schon, bei Algorithmen ist vielen unwohl, aber das hat keine Verhaltenskonsequenzen. Weil wir bequem sind, weil wir es behaglich haben wollen, setzen wir uns damit nicht aktiv auseinander. Wir wollen das Gleiche machen, was die anderen machen. Wir haben keine Lust, Open Source zu nutzen oder nach Alternativen bei Suchmaschinen zu suchen, leider oder vielleicht auch verständlicherweise. Oder wenn andere auf einer Plattform sich daneben benehmen, so schauen wir vielleicht sogar hin, sagen vielfach aber nichts.

„Die anderen sind es“

Wir haben es in der Onlinewelt mit verschiedenen Formen von Komplizenschaften zu tun, bewusst hergestellt von denen, die uns beeinflussen, vielleicht sogar hereinlegen wollen. Und wir haben es zu tun mit unserer Bequemlichkeit, die wir angehen müssen. Meinolf Ellers hat es ausgedrückt: „Wir müssen anfangen!“

Teilhabe wollen wir schon und wir wollen eben auch selbst beeinflussen, zumindest ein bisschen. Dann aber kann man andere nicht wirklich überzeugend kritisieren oder gar in die Schranken weisen. Uns stört immer die Teilnahme wie die Art der anderen, deren Themen, deren Töne und Tonalität. Für Thema und Ton in der Kommunikation haben wir immer gerne andere verantwortlich gemacht, nicht uns. Wir sind es nicht, die anderen sind es. Das waren früher pauschal die Journalisten und die Medien, heute sind es die Plattformen. Aber die Plattformen, das sind wir.

Das heißt, wir haben uns angewöhnt, die Verantwortung auf andere abzuschieben und Folgeverantwortung für Kommunikation nicht zu übernehmen. Das mussten wir auch lange nicht, denn die Journalisten haben für uns die allgemeine Kommunikation gestaltet. Alles, was da vorkam und kommuniziert wurde, wurde mehr oder minder von Profis geregelt, die sich selbst kontrollierten. Jetzt aber können wir alle mitmachen, ohne dass wir mediale Kommunikationsverantwortung gelernt hätten. Wir wissen nicht genau, was es heißt, wenn wir in einer bestimmten Situation, die kein Stammtisch ist, etwas äußern und damit eine massenhafte Verbreitung auslösen. Wir haben keine Erfahrung mit einer viralen

öffentlichen Wahrnehmung. Und somit haben wir uns auch bislang noch nie „verkommunizieren“ können.

Wir haben also bislang selten die Folgeverantwortung für eine „problematische“ Kommunikation im größeren gesellschaftlichen Raum übernehmen müssen. Kommunikation im größeren öffentlichen Raum: Dazu gehört Selbstschutz. Wie schützen wir uns selbst vor der Kommunikation anderer? Und dazu gehört eben auch der Fremdschutz: Wie sorgen wir dafür, dass wir für Äußerungen, die wir tun, Verantwortung übernehmen? Das ist neu. Da müssen wir alle noch üben.

„Die Plattformen sind global“

Wir sollten dabei nicht übermäßig ängstlich sein oder die Konflikte, die jetzt entstanden sind, überbewerten. Es ist ein kultureller Prozess: Wir sind mit dabei, neue Regeln zu definieren, kennenzulernen, einzüben. Und wir sind dabei zu lernen, unterschiedliche Regeln überhaupt zu akzeptieren. Aber ein einheitliches Regelwerk wird es mit Sicherheit nicht mehr geben. Das ist auch gar nicht so schlecht. Wir werden lernen müssen, Unterschiede zu erkennen – und zu ertragen. Es wird auch ein internationales Regelwerk sein müssen, denn wir können es nicht allein nationalstaatlich, vielleicht partiell europäisch denken oder gar regeln. Die Plattformen sind global. Wir müssen lernen, dass es Unterschiede gibt. Und wir müssen Verantwortung übernehmen, die wir bislang nicht übernehmen konnten und mussten in dieser neuen Art der öffentlichen Kommunikation.

Wenn wir genau hinschauen, sollten wir kritisch sein, denn es sind ja nicht nur Einzelne, die auf Plattformen agieren, sondern zahllose Organisationen. Und was tun die dort? Sie nutzen alle Plattformen für ihre speziellen Informations- und Kommunikationsgeschäfte, für alle möglichen Formen von Werbung und PR.

Plattformen sind ein Tummelplatz von politischen wie ökonomischen Interessen. Sehr viel persuasive Kommunikation wird dort betrieben, ohne dass die üblichen Trennungsnormen beachtet werden. Andere beeinflussen und damit Erfolg haben, das zieht an. Dieses Versprechen von Plattformen zieht nicht alle von uns, aber viele an. Sie versprechen uns Kommunikation und Kommunikationsmacht, sie versprechen uns Reputationschancen, sie erlauben uns Performance, sie ermöglichen uns Selbstdarstellung, Macht und Geld. Sie ermöglichen Influencing und somit Influencer. Diese Möglichkeit zieht viele in Bann und macht Plattformen attraktiv.

Das Interesse der Menschen bei der Kommunikation ist immer auch spielerisch, *homo ludens*. Uns interessiert Kommunikation nicht immer nur zweckhaft, zur

Informationsbeschaffung oder um Wissen zu teilen. Kommunikation hat etwas sehr Spielerisches, und die Plattformen haben deshalb etwas sehr Verführerisches. Sie erlauben das Spiel, sie lassen zu, und sie können sehr wirksam sein. Man kann Influencer werden, man kann seine Reputation steigern. Man kann sogar Geld mit Formen der persuasiven Kommunikation verdienen. Und man kann Plattformen – dummerweise – sogar für Propagandazwecke nutzen. Wir alle wissen, dass sie für alle Zwecke genutzt werden. Deswegen halten wir von den Plattformen dann doch nicht allzu viel.

Wir sind skeptisch. Die Glaubwürdigkeitswerte der Plattformen sind niedrig, die Objektivitätsbewertungen schlecht. Die Vertrauens- und Glaubwürdigkeitswerte der Medien und der Journalisten dagegen sind deutlich besser. Trotzdem – wir benutzen die Plattformen. Wir benutzen sie, weil sie uns etwas versprechen, wo wir eben als Komplizen agieren. Wir müssen uns also überlegen, ob wir uns weiter zu Komplizen machen lassen wollen.

„Wir brauchen ein neues Denken“

Das heißt, wir brauchen ein neues Denken. Wir müssen die Komplizenschaft, die heimliche wie die erzwungene und zufällige, aufzubrechen versuchen. Das passiert meines Erachtens nur in einem großen gemeinsamen gesellschaftlichen Schritt. Das haben die Hinweise und Forderungen auf ein verstärktes integrales Denken und die Beteiligung vieler aus der Gesellschaft in den Debattenbeiträgen heute schon gezeigt.

Ja, Plattformen sind nützliche Instrumente und Hilfsmittel auch für die bessere Organisation des Alltags. Plattformen sind unverzichtbare Instrumente geworden. Sie sind persönliche Alltagsbegleiter. Das heißt auch: Wir benutzen sie für uns, zumeist alleine. Sie können sich erinnern, früher wussten wir, was Oma und Opa im Fernsehen schauten. Sie sahen die Zeitung im Haushalt ausliegen, Sie wussten, was in dem Haushalt gelesen (und somit nicht gelesen) wurde. Heute sitzen die Familienangehörigen getrennt voneinander, aber nebeneinander und nutzen jeweils ihr Tablet oder Handy. Jeder hat sein persönliches Gerät, schaut dort sein Programm, nutzt irgendeine Software oder App. Wissen wir eigentlich, was Vater, Mutter, Großmutter oder Tochter nutzen? Wir wissen es nicht mehr. Die Nutzung hat sich sichtbar individualisiert.

Das heißt, die gesamte gesellschaftliche Kommunikationssituation hat sich vollständig verändert. Die Mitkontrolle, die wir in der Gesellschaft hatten, weil wir wussten, was die anderen machen, haben wir nicht mehr. Die Kioske, wo man alle Schlagzeilen der Zeitungen sehen und – zudem kostenlos – mitlesen konnte, wo

man beim Kauf von FAZ oder „Süddeutscher“ auch die Überschrift der „Bild“-Zeitung sah, verschwinden. Die Form von Beobachtung und Selbstbeobachtung in der Kommunikation hat sich geändert.

Plattformen sind „shared“ und „useful“, sie sind eine „*infrastructure in time*“: Sie bestehen erst in der individuellen Nutzung. Auf diese Begriffe will ich eingehen, um deutlich zu machen, vor welchen Herausforderungen wir stehen. Plattformen sind sozusagen ein ubiquitäres Versprechen an individueller Verfügbarkeit und Nützlichkeit. Man kann mit ihnen sehr viele Dinge machen. Man kann etwas suchen, etwas finden, eine Mitteilung hinterlassen, etwas herunterladen und eine Transaktion tätigen. Das kann man bei keinem unserer traditionellen Medien. Presse, Radio oder Fernsehen ermöglichen das nicht. Plattformen nutzen wir für viele Dinge, eben auch für Informations- und Kommunikationszwecke. Plattformen sind deshalb für uns alle zu einer Informations- und Kommunikationsinfrastruktur geworden. Ich gehe noch mal darauf ein, weil das eine regulatorische Herausforderung ist.

„Wir lieben den Austausch“

Plattformen sind „shared“. Nicht, weil uns jemand etwas gibt, sondern weil wir mitentscheiden, was wir mit jemandem teilen. Das macht sie wertvoll. Wir wollen den Austausch, wir lieben den Austausch, das eine und das andere zu zeigen und sich mit anderen darüber zu freuen, gemeinsam etwas zu bewerten. Das mögen wir auch, weil wir dabei unter uns bleiben können. Es gibt keinen Lehrer, keinen Professor, keinen Pfarrer, der uns reinreden könnte. Nein, wir besprechen das unter uns.

Das wollen wir alle, egal ob wir jung oder alt sind. Das führt dazu, dass wir das, was wir gemeinsam teilen, als wichtiger und als sozial relevanter ansehen als das, was von draußen kommt. Deswegen ist Journalismus plötzlich etwas Fremdes, was von außen kommt. Vertreten Journalisten die Elite, die Parteien, die Regierung? Sind sie „von außen“? Diese Irritationen sind plötzlich da, Ingrid Scheithauer hat das bereits benannt. Wir sind dabei, uns sehr kommod einzurichten – am liebsten unter uns.

„Useful“: Die Nützlichkeit von Plattformen ist nicht nur bei uns, sondern im globalen Kontext einzigartig. Wer aus einem Land emigrieren muss, kann mit Google und Google Maps seine Fluchtwege recherchieren. Wer die Kommunikationsmöglichkeiten von Whatsapp und anderen Messengerdiensten unter schweren Bedingungen nutzen kann, weiß, was es heißt, globale Technologien einsetzen zu können. Im globalen Maßstab gesehen, sind Plattformen wohlstandsfördernd. Sie senken die Kosten, sie ermöglichen Zugang, sie führen sogar dazu,

dass Transaktionskosten sinken. Sie sind – im globalen Maßstab – eine nützliche Angelegenheit.

Plattformen sind Infrastruktur. Sie sind jedoch besondere Infrastrukturen, weil sie in wesentlichen Teilen in den Händen Privater sind. Infrastrukturen waren bisher immer in der Hand des Staates. Infrastrukturen wie Eisenbahnlinien, Kanäle, Autobahnen, Gas- oder Stromleitungen – wurden immer für die gesamte Gesellschaft gemacht und immer vom Nationalstaat gestaltet. Es ging dabei um Gerechtigkeit, alle sollten Zugang haben. Es ging dabei auch um die Frage, zu welchen Preisen kann man die jeweilige Infrastruktur nutzen. Und es ging immer darum, mittels Infrastrukturen soziale, kulturelle oder hygienische Ziele umzusetzen.

„Eine vollständig neue Infrastruktur“

Nun haben wir zugelassen, dass ein globales Netz entstanden ist, das nicht öffentlich, sondern privat ist: das Internet. Wir haben zugelassen, dass private Unternehmen diese Infrastruktur nicht nur benutzen, sondern sie mehr oder weniger okkupiert haben. Sie haben das Netz okkupiert und haben dabei immer mehr technologische und ökonomische Marktmacht errungen. Mehr noch: Sie haben Datenmacht errungen, sie haben IT-Macht errungen, und wenige Unternehmen sind mit ihren Angeboten global tätig. Dies ist eine vollständig neue Infrastruktur, die – historisch gesehen – zum ersten Mal nicht mehr von den Nationalstaaten alleine bestimmt werden kann.

Wir Europäer können uns zusammenschließen – so wie die EU es gerade versucht –, andere Regionen könnten das auch, aber es wird kein Nationalstaat allein mehr in der Lage sein, diese Infrastruktur zu steuern und zu regeln. Und ob die EU es kann, das wird sich erst erweisen müssen, immerhin liegen erste Regulierungskonzepte vor.

Und jetzt kommt eine Besonderheit bei dieser Infrastruktur noch hinzu: „in time“. Plattformen werden erst zu einer Infrastruktur, wenn eine Person sie benutzt. Hier steckt das Verführerische drin und deshalb die Komplizenschaftargumentation. Das Verführerische ist, dass diese Infrastruktur nicht so ist wie eine Autobahn oder eine Stromleitung. Diese Infrastruktur entsteht erst durch unseren Gebrauch, durch individuellen Gebrauch. Und wenn wir bei anderen Infrastrukturen andere sehen können, so bleiben wir hier ganz individuell dabei. Wir machen durch unseren Gebrauch das Internet wie eine Plattform erst zur Infrastruktur.

Es ist eine Infrastruktur „in time“. Sie ist völlig unauffällig, sie scheint harmlos, sie erscheint sogar privat. Wir wissen zwar, dass wir fortlaufend Daten abgeben

und irgendwelche Spuren hinterlassen. All das löst auch Bauchgrimmen aus, aber dieses „in time“ der Infrastruktur gibt ihr besondere Macht. Das zumal dann, wenn wir sie ständig nutzen und ständig online sind. Lock-In-Effekte führen dazu, dass wir zu wenig über Folgen und Auswirkungen nachdenken. Plattformen sind individualisierte, personalisierte Infrastrukturen auf Zeit. Und weil das so ist, finden wir sie so gut für uns in dieser individualisierten Gesellschaft.

Wir sind jedoch zugleich kollektive Mitglieder einer Nation, eines Landes, einer Gemeinde und einer sozialen Gemeinschaft. Doch die Plattformen führen uns immer mehr in eine individualisierte Struktur von Gesellschaft hinein. Das macht sie so attraktiv und verhindert ab und zu auch, dass wir uns bewusst sind, dass wir ein Teil von Gemeinschaft wie der Gesellschaft sind und eben nicht nur von Communitys.

„Es gibt keine Gesamtöffentlichkeit mehr“

Individualisierung bei der Nutzung und Personalisierung: So entstehen Ich- oder Gruppenöffentlichkeiten. Es gibt keine Gesamtöffentlichkeit mehr. Wir können mehr und mehr auswählen, uns in spezialisierten Gruppen und Kreisen bewegen. Das allein ist zeitlich aufwendig, anspruchsvoll zudem. Der Blick auf das Ganze soll dann auch noch geleistet werden. Passt das noch in unseren individuellen Möglichkeitsraum?

Es ist Aufgabe des unabhängigen Journalismus, eine Gesamtöffentlichkeit herzustellen. Natürlich haben wir diese Gesamtöffentlichkeit selber auch nie genutzt. Aber die Gesamtöffentlichkeit als Anspruch hat dazu geführt, dass wir die Erstellung dieser Gesamtöffentlichkeit an Profis delegiert haben. Nach ihren Regeln und Normen haben sie Informationen ausgewählt, damit wurde die gesellschaftliche Themen- wie Meinungsagenda festgelegt und damit wurde auch eine gesellschaftliche Mitkontrolle möglich.

Journalisten und Medien haben sich wechselseitig beobachtet, untereinander kontrolliert. Die an der Informationsvermittlung beteiligten Akteure haben darauf geachtet, dass und wie sie (in welchen) Medien vorkommen – und haben sich notfalls öffentlich über Defizite beschwert. Und wir, das Publikum, können diese Prozesse mit beobachten und die handelnden Akteure wie die Journalistinnen und Journalisten und die Medien bewerten. Wir haben Anteil, wir werden einbezogen, aber wir sind nicht direkt beteiligt.

Diese Form gibt es immer noch, aber wir sehen, dass die Formen der journalistischen Vermittlung und Bewertung hinterfragt und kritisch bewertet werden. Diese Kritik findet auf Plattformen im Netz statt. Wir waren schon

immer in vielen Teilöffentlichkeiten unterwegs und haben Journalismus- wie Medienschelke betrieben, und das ist auch gut so, doch nun wird diese Kritik allgemeiner sichtbar und bekannt.

Durch den Ausstieg aus der Gesamtöffentlichkeit sinkt aber die Chance auf Mitkontrolle der Gesellschaft, auch weil wir nur noch bestimmte Themen, Akteure oder Prozesse beobachten. Selbst die Kritik in Gruppen und Grüppchen wird immer seltener sichtbar – es passiert einfach zu viel im Netz. Die Aufmerksamkeitszeit steigt ja nicht an, sie verteilt sich auf immer mehr Themen, Akteure, Vorgänge. Das scheint mir die größere Problematik zu sein, auch für die Demokratie und für die Gesellschaft.

„Die große Zahl der Schweigenden“

Das führt auch vermehrt zu Norm- und Regelkonflikten, weil man plötzlich mit Dingen konfrontiert wird, die man vorgängig nicht mit verfolgen wollte oder verfolgt hat. Es fehlt, bei einer zunehmenden selektiven Nutzung der Massenmedien, an Kontinuität bei der Verfolgung und Begleitung der großen relevanten Themen. Vieles kommt dann urplötzlich, obwohl die Thematik bereits bekannt war. Wir ärgern uns über „dieses Thema“ oder regen uns über bestimmte Formen von Kommunikation auf.

Es entstehen immer mehr spezialisierte Teilöffentlichkeiten, die zum Teil sogar nur auf Zeit existieren. Sie werden von den jeweils Beteiligten, den jeweils Präsenten geprägt, was das Thema und ebenso den Kommunikationsstil angeht. In dieser reinen Präsenzöffentlichkeit reden und schwätzen die, die stark sind, die sich durchsetzen wollen. Und auf der anderen Seite gibt es die große Zahl der Schweigenden. Aber man sieht zumeist nur die Präsenten und sich selbst. So kann es kommen, dass wir den Bezug zur Gemeinschaft in ihrer alten Form verlieren, uns in spezialisierten Kreisen aufhalten und viele Dinge nur durch diese Brille sehen.

Was kann man tun? Das ist nicht einfach, weil die Veränderung an einem Punkt ansetzt, der mit dem gesellschaftlichen Wandel zu tun hat, und der findet nun einmal statt. Wir sind nicht mehr in der Massengesellschaft, wir sind auch nicht mehr in der klassisch organisierten Gesellschaft, so mit den gesellschaftlich relevanten Gruppen, wie sie noch in den Aufsichtsgremien des öffentlich-rechtlichen Rundfunks zu finden sind. Dort dominieren zudem politische Akteure. Diese Repräsentation hat ihre Schwächen. Sie ist zudem recht statisch, konservativ.

Was kann man tun? Was soll man tun? Man kommt meines Erachtens nicht umhin – und in diesem Sinne

habe ich als Teil der Gutachtergruppe für die deutsche Bundesregierung agiert – anzuerkennen, dass Plattformen Infrastrukturen sind. Sie bedürfen daher – Punkt eins – der Regulierung, weil sie Kommunikations- und Datenmacht haben. In praktisch allen europäischen Ländern wird diese Frage nun diskutiert. Sie müssen reguliert werden, weil sie Technikmacht haben, so mittels der eingesetzten Algorithmen.

Und sie haben Investitionsmacht, kaufen neue Firmen auf und expandieren global. Sie müssen wettbewerbsrechtlich geprüft werden, weil es ihnen gelungen ist, ein Ökosystem aufzubauen, in dem sie eine Art Gefangenendilemma für die Konsumenten und Konsumentinnen aufgebaut haben: Du bist ganz einfach überall bei uns dabei. Die Nutzer kommen da gar nicht raus. Es ist alles so wahnsinnig praktisch und nützlich, dass wir gar nicht raus wollen. Das heißt, wir haben Affordanzprobleme.

Nun kann man diese Infrastrukturen aber nicht mehr als Nationalstaat regulieren. Diese Zeiten sind vorbei, es muss jetzt um europäische Lösungen gehen. Zudem hat man die Bedeutung von Software nicht erkannt: Sind hier Regulierungsmaßnahmen möglich, sinnvoll, angezeigt? Dabei gilt: Software in nennenswertem Umfang kommt eben nicht aus Europa, auch wenn es ein paar Ausnahmen gibt, sondern mehrheitlich aus den USA. Das heißt, Regulierung kann nur im europäischen Kontext passieren.

„Eine gute Arbeitsteilung“

Die EU-Kommission hat einige Initiativen gestartet, die wertvoll und wichtig sind, die aber logischerweise in einem erheblichen Konflikt zu nationalstaatlichen Regulierungsansätzen stehen werden. Dennoch: Diese Schritte der EU-Kommission sind nötig. Hier braucht es aber eine gute Arbeitsteilung, zum Beispiel, dass Marktfragen auf europäischer Ebene geklärt werden, und dass die Regelung kultureller Besonderheiten in einem Mehrebenen-Regulierungs-System weiterhin den Nationalstaaten überlassen wird. Aber auch das kann nur eine National Agency sein, dazu bedarf es keiner eigenständigen Ländereinrichtungen. Hier stehen größere Veränderungen an.

Das Zweite, genauso Wichtige, ist: Plattformen sind nicht nur kommunikativ relevant. Über Plattformen wird alles Mögliche gemacht: Handel, Transaktionen. Plattformen sind, wie gesagt, Software. Mit jedem Software-Update lässt sich die Plattform verändern. So plant Facebook für Transaktionen eine spezifische Währung. Andere Aktivitäten werden erwartbar in der Plattform-Netzwerk-Ökonomie dazukommen. Wir benötigen daher ein ganz neues Politikfeld-Denken.

Medienpolitik allein ist in ihrer jetzigen Verfasstheit weder geeignet noch kompetent, diese Problematiken adäquat zu bearbeiten. Es geht um Märkte, Datenschutz, Verbraucherschutz, Urheberrecht und vieles andere mehr. Die Neuinstitutionalisierung der Regulierung wird nicht von heute auf morgen gelingen. Ein einheitliches nationales Regulierungsregime ist aber eine wichtige Voraussetzung, wenn geschlossen gehandelt werden soll. Bereits jetzt haben wir Doppelspurigkeiten in Deutschland, so zwischen dem Bund und den Ländern.

Der dritte Punkt wurde bereits angesprochen: Plattformdesign. Wir müssen nicht alle Algorithmen verstehen, das werden wir nie können. Wir müssen uns auch bewusst sein, dass Algorithmen sinnvoll sind und ohne sie vieles nicht mehr geht. Meinolf Ellers hat das heute hier sehr deutlich gesagt. Was wir deshalb brauchen, sind Überprüfung der Algorithmen durch professionelle Akteure und beispielsweise Zertifizierungen. Das heißt: Wir brauchen professionelle Diskussionen über die den Programmierungen zugrunde liegenden Standards auf der einen Seite, und auf der anderen Seite müssen wir die Nutzerinnen und Nutzer mehr einbeziehen.

„Nutzerschutz und Nutzerbeteiligung“

Diese Einbeziehung der Nutzerinnen und Nutzer aber fehlt, und das ist mein vierter Punkt: Wir haben uns auch in der Medienpolitik angewöhnt, Stellvertreterpolitik zu machen. Parteien und Verbände vertreten irgendwie die Medienbeteiligten mit. Das war bei der industriell betriebenen Massenkommunikation nachvollziehbar. Doch dieses Modell taugt in keiner Weise mehr bei digitalen Technologien und Plattformen. Vielmehr braucht es Nutzerschutz und Nutzerbeteiligung, auch damit die Medien- und Kommunikationskompetenz zunehmen.

Beteiligung gesellschaftlicher Gruppen wie von Nutzerinnen und Nutzern kann durch Formen der Ko-Regulierung erreicht werden. Da sind einfache Dinge möglich. Zum Beispiel: ein öffentliches Beschwerdewesen zu etablieren, damit man wirklich weiß, welche Beschwerde bei welcher Plattform eingegeben worden ist. Diese Beschwerden müssen publiziert werden. Wir brauchen Ombudsstellen, die man angehen kann, um zu erfahren, wie mit einer Beschwerde umgegangen wird oder wer sich um Beschwerden kümmert.

Das gilt übrigens nicht nur für Plattformunternehmen, sondern auch für die Telekommunikationsbranche. Hier haben wir akzeptiert, dass die Unternehmen für uns kaum noch erreichbar sind. Wir werden stattdessen mit Avataren und einem Callcenter abgespeist. Der Gesetzgeber lässt hier Formen zu, die nicht hinnehmbar sind. Das fängt schon bei den Allgemeinen Geschäftsbedingungen an und betrifft auch die Geschäftsprozesse.

Hier muss dringend nachgebessert werden. Bereits bei der Telekommunikationsindustrie haben die zuständigen Ministerien versagt. Dieses Problem darf nun nicht auch noch bei den Plattformen entstehen.

Fünfter und letzter Punkt: Wir brauchen Plattformförderung und -entwicklung. Plattformen sind eine bedeutende investive Tätigkeit. Sie erfordert sehr viel Know-how. Das kann ein einzelnes Medienunternehmen nicht leisten. Wir sehen die Schwierigkeiten, die ARD und ZDF gemeinsam haben, um überhaupt einen Schritt in die digitale Zukunft zu machen. Vielleicht schaffen sie eine Mediathek - vielleicht. Wir müssen an dieser Stelle zudem europäischer denken. Die Europäisierung ist vorgeschlagen worden, so vom ehemaligen Intendanten des Bayerischen Rundfunks, Ulrich Wilhelm. Und es muss schneller gehandelt werden. Und es müssen öffentliche Mittel eingesetzt werden, um entsprechende Investitionen zu tätigen.

„Wir brauchen einen Politikwechsel“

Ich komme zum Schluss. Ratschläge und Empfehlungen gibt es schon ganz viele, denken Sie nur an die Medienkompetenz-Förderung. Aber was wurde wirklich getan? Ich sehe massive Implementationsprobleme. Die Medienkompetenz-Förderung ist nie vom Fleck gekommen. Wir haben eine parzellierte Landschaft. Wir haben, obwohl die Probleme bekannt sind, überhaupt kaum wirkungsvolle Initiativen. Selbst wenn ein Bundesministerium für Forschung und Bildung etwas macht, so kann es nur Projektförderung sein, weil es keine Kompetenzen hat, in die Länderautonomie einzugreifen.

Wir haben einen Kompetenz-Wildwuchs, ein Gestrüpp an Unterschiedlichkeiten und ungeklärten Zuständigkeiten. Wir haben doppelte und damit konkurrierende Gesetzgebung, da machen die Bundesländer etwas, da macht der Bund etwas. Wir haben dysfunktionale Formen der föderalen Arbeitsteilung, wir haben institutionelle Defizite. Das hört man nicht gerne, aber es ist eine Tatsache. Es wird zwar relativ viel Geld eingesetzt. Das Geld wird aber nicht wirkungsorientiert vergeben, es wird nicht nach Effizienz geschaut. Das aber ist nötig.

Wir brauchen, wie gesagt, einen Politikwechsel. Dieser Politikwechsel ist deshalb nötig, weil wir nicht mehr in der Rundfunkpolitik sind, wie Joachim Becker, der Direktor der Medienanstalt Hessen, bereits betont hat. Es geht auch nicht mehr allein und nur um Medien, sondern es geht um Plattformen und vielfältige Formen der medial vermittelten Kommunikation. Es geht um Kommunikationspolitik für eine digitale Gesellschaft.

Dazu gehört, dass die ökonomisch Beteiligten ebenso unmittelbar wie die Nutzerinnen und Nutzer der Platt-

formen einzubeziehen sind. Das ist keine Aufgabe nur der gesellschaftlichen Gruppen, das ist keine Aufgabe von einzelnen Verbänden und Organisationen. Es bedarf vielmehr einer gesamten kommunikativen Einbeziehung anderer. Warum? Weil die Gestaltung der Plattformen und das, was wir gemeinsam gesellschaftlich demokratisch erreichen wollen, nur mit den Nutzerinnen und Nutzern zusammen gelingen kann. Gestaltung geht nur in einer gemeinsamen, kollaborativen Weise.

Deshalb ist ein Politikwechsel nötig, der viel stärker die Zivilgesellschaft einbezieht und auch andere Politikkonzepte nutzt. Das Ziel muss sein, aus einem

Individualnutzen auch einen Kollektivnutzen zu machen. Es braucht ein gemeinsames Verständnis darüber, dass aus dem individuellen Vorteil, der gut und richtig ist, kein Nachteil für die Gemeinschaft und andere werden darf. Das muss unter den digitalen Bedingungen neu ausgehandelt werden.

*

Otfried Jarren ist emeritierter Professor für Kommunikationswissenschaft an der Universität Zürich und Honorarprofessor für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft an der Freien Universität Berlin. ■

„Der Faktor Mensch“

Ingrid Brodnig über die Stärkung von Medienkompetenz in digitalen Zeiten

Ich möchte zum Schluss der Veranstaltung einige Gedanken aufgreifen, wie man Medienkompetenz in digitalen Zeiten stärken kann. Ich persönlich glaube, dass manche der Rezepte für Medienkompetenz in digitalen Zeiten nicht so viel anders sind als zu analogen Zeiten. Unter digitalen Vorzeichen aber gilt ganz besonders: Man muss dranbleiben, man kann nicht automatisch davon ausgehen, dass alle medienkompetent sind.

Eine wichtige Erkenntnis hat Anna-Katharina Meßmer im ersten Teil der Tagung beigesteuert. Sie berichtete davon, dass – wie sich im Rahmen ihrer Studie für die Stiftung Neue Verantwortung gezeigt hat – das Diskutieren über Nachrichten ein entscheidender Faktor sei, um zu sehen, wer medienkompetent ist. Das entspricht auch meiner Erfahrung: Wir reden oft über technisch komplexe Fälschungen, manipulierte Videos, die Gefahr von *DeepFakes*. Aber in der Praxis ist die Irreführung viel simpler. Worauf Jugendliche, aber auch Ältere, hereinfallen, sind oft nicht die hochkomplexen Themen, sondern einfach nur Bilder, die aus dem Kontext gerissen wurden, oder unbelegte Behauptungen, die Menschen emotionalisieren. Das sind dann Aussagen, bei denen man durch eine Diskussion und das dadurch angestobene logische Denken zu einer richtigen Bewertung käme. Und dieses Diskutieren über Nachrichten und über spektakuläre Behauptungen sollten wir fördern.

Ein Beispiel: Sie können sich sicher an den Reaktorunfall im Atomkraftwerk in Fukushima im Jahr 2011 erinnern. 2015 hat ein Bild die Runde gemacht. Es war das Foto einer Blume mit etwas unförmigen Blütenblättern. Ein Bekannter von mir hat es auf Facebook gepostet mit der Information, es sei eine Fukushima-Atompflanze.

Auf Englisch stand unter einem solchen Posting, „dazu muss man nicht mehr viel sagen, so sieht das aus, wenn Pflanzen nukleare Geburtsdefekte bekommen“.

Bild und Text erwecken den Eindruck, man sähe hier das Foto einer Blume aus Japan, die wegen des Reaktorunfalls einen Gendefekt hat. Damit wird die Angst vor Atomkatastrophen geschürt. Diese Geschichte ist 2015 um die Welt gegangen. Aber stimmt diese Geschichte auch?

„Oft reicht Lowtech“

Wenn man diese Frage stellt, kommt als Erstes der Verdacht auf, das Bild könnte manipuliert worden sein. Das ist hier nicht der Fall. Das Foto stammt tatsächlich aus einer Gemeinde in Japan, die rund 100 Kilometer von Fukushima entfernt ist. Das Foto ist also echt, aber Biologen geben Entwarnung, denn solche Veränderungen passieren in der Natur immer wieder. Biologen wären erst beunruhigt, wenn diese Mutationen ständig in Japan auftauchten. Aber solche verkümmerten Pflanzen können Ihnen in Frankfurt beim Spaziergehen auch unterkommen. Es wurde schnell entwarnt, Achtung, da ist nichts dran.

Die Geschichte dieses Bildes geht weiter. Wissenschaftler der Stanford University haben es in einer Studie genutzt. Sie haben es Jugendlichen vorgelegt und gefragt, ob das Foto echt sei. Rund 40 Prozent der Befragten hielten das Foto und die Aussage dazu für glaubwürdig. Sie haben sich angesichts dieser Mischung aus Bild und Kommentar eine wichtige Frage offensichtlich nicht gestellt – Muss ich das glauben, nur weil ein

anonymer User im Internet einen Satz über ein Foto schreibt? 40 Prozent der Jugendlichen haben sich diese Frage nicht gestellt und sind auf die Falschinformation hereingefallen.

Ich finde das deswegen so interessant, weil wir uns derzeit auf digitale *High Tech Fakes* fokussieren. Wir alle kennen die Debatten über *Deep Fakes*, darüber, dass Videos immer leichter zu manipulieren sind, oder darüber, wie leicht Fotos zu retuschieren sind. Ich komme aus der Praxis und kann Ihnen sagen: Sie brauchen oft kein Hightech, es reicht oft Lowtech.

Bei der Irreführung ist der Mensch der wichtigste Faktor, und erst an zweiter oder dritter Stelle die Technik. Das ist das Schlimme daran. Deswegen finde ich es so relevant, dass Anna-Katharina Meßmer und ihr Team in ihrer Studie erkannt haben, welche große Rolle das Sprechen über Nachrichten für ihre Bewertung und Einordnung spielt. Wir brauchen nicht nur einen kritischen Blick auf die Medien und auf die Plattformen, sondern auch auf unsere Gesellschaft. Wir müssen uns fragen, ob wir als Gesellschaft genug über unseren Journalismus, über unsere Erzählungen reden und ob es genug Orte dafür gibt.

„Die Medienrealität von Jugendlichen“

Ich komme zur zweiten Beobachtung dieses Tages: die fortschreitende Fragmentarisierung. Wenn ich als Mittdreißigerin mit Jugendlichen spreche, muss ich immer wieder feststellen, dass die Themen, die mich beschäftigen, nicht dieselben sind, die Jugendliche beschäftigen. Es sind auch nicht dieselben Accounts, denen wir folgen – auch wenn ich durchaus versuche, den Jugendlichen hinterherzurennen.

In dieser fragmentierten Medienlandschaft ist es wichtig, sich zu überlegen, was die Medienrealität von Jugendlichen ist, um dann dort anzudocken, wenn man bei Jugendlichen Aufklärung schaffen will. Wenn Sie bei Jugendlichen gut ankommen wollen, gehen Sie nicht nur auf die großen Hauptnachrichtenseiten von ARD oder ZDF, auch wenn das bei manchen durchaus auf Interesse stößt. Gehen Sie zum Beispiel auf Satireportale und diskutieren Sie deren Inhalte.

Ich werde oft fündig bei der Satireseite „*der-postillon.com*“. Vor einiger Zeit haben sie einen klassischen Satiretext mit dem Titel „Saudi-Arabien zwingt Whatsapp, Emojis zu verschleiern“ veröffentlicht, passend dazu sieht man die verschleierte Emojis. Wenn ich das Jugendlichen zeige, lachen sie und finden es lustig. Dann zeige ich ihnen auch Kommentare von Menschen, die die Geschichte für wahr halten, die allen Ernstes Dinge posten wie: „Sind die denn von allen guten Geis-

tern verlassen?“ oder „Das ist doch schon echt krank, kriegen Araber eine Erregung, wenn sie unverschleierte Emojis sehen, oder was?“ Unter solchen Postings wird dann von anderen Personen der Wikipedia-Artikel zum „Postillon“ gepostet mit dem Hinweis, Achtung, das ist eine Satireseite.

Ich zeige diese Seite Jugendlichen erstens, weil sie diese Seite kennen. Das knüpft nicht nur an ihrer Lebensrealität an, sondern man kann dann mit ihnen auch diskutieren, warum fallen Leute auf so etwas herein?

„Man schaut sich die Quelle nicht an“

Der eine Grund: Man schaut sich die Quelle nicht an. Dass wir die Quelle kennen, ist in digitalen Zeiten vielfach weggefallen. Früher, das wurde vorhin schon beschrieben, ging man zum Kiosk und wusste ungefähr zumindest, welche Zeitung wie ausgerichtet ist. Das ist leider nicht mehr so leicht. Der zweite Grund: Menschen fallen auf vermeintliche Informationen herein, wenn sie dem entsprechen, was sie glauben wollen.

Wenn ich zum Beispiel Sorge vor einer angeblichen Islamisierung habe, wenn ich sehr viele aufwühlende Geschichten zu dieser Thematik lese, dann kann sein, dass ich es eine Spur eher für möglich halte, dass Saudi-Arabien verlangt, Emojis zu verschleiern. Dann fehlt allzu leicht der Zweifel. Das ist das Wichtige, das man Jugendlichen zeigen kann: Was wir anzweifeln oder was wir unhinterfragt glauben, hat sehr viel mit unserer Erwartungshaltung zu tun.

Wenn wir Jugendlichen die Kompetenz vermitteln wollen, sich nicht irreführen zu lassen, dann ist es wichtig, ihnen solches Know-how zu geben. Nämlich die Fähigkeit, die Momente der Irreführung zu erkennen, zu merken, wo sie plötzlich täuschbar werden. Ein solch wichtiger Moment ist, wenn ich eine Nachricht lese und es mir in den Kopf schießt „Ha, das habe ich mir schon immer gedacht!“. Ich frage die Jugendlichen dann auch, was ihre Beispiele sind, auf was sie schon hereingefallen sind. Das sind nicht immer politische Themen, oft kommen Beispiele wie „Fußballer XYZ wechselt zum Team Soundso und dann bin ich draufgekommen, das stimmt nicht“. Oder Celebrity XYZ sei gestorben und im Nachhinein stellt sich heraus, das ist ein Fake.

Und es kann sein, dass Jugendliche dann eine Falschmeldung teilen, weil jemand ihr Lieblingsfußballer ist – und weil sie gehofft haben, dass er zur Mannschaft XYZ geht. Damit sind wir dann beim Schlüsselwort *Confirmation Bias*. Wir Erwachsenen diskutieren dieses Phänomen des Bestätigungsfehlers häufig anhand innenpolitischer Beispiele, die vielleicht einige Jugendliche interessieren,

aber nicht alle gleich stark. Auch ist es so, dass politisch interessierte Jugendliche oft andere politische Themen oder politische Stimmen interessieren als Ältere. Wie dieser mächtige *Confirmation Bias* funktioniert, lässt sich aber auf unterschiedlichen Ebenen zeigen. Dabei kann man den Bogen zur Wissenschaft, zur Innenpolitik, zu anderen relevanten Bereichen schlagen – und meines Erachtens steigt die Chance, dass Jugendliche einem zuhören, wenn man auch Themen oder Personen anspricht, die sie selbst beschäftigen.

Der *Confirmation Bias* beeinflusst nicht nur, welche Nachricht ich glaube und nicht anzweifle, sondern auch, womit ich meine Zeit verbringe. Wissenschaftler der Ohio State University haben US-Bürger und -Bürgerinnen Onlineartikel über unterschiedliche Nachrichtenthemen anklicken lassen. Sie haben dann ausgewertet, was angeklickt wurde und wo die Leute ihre Zeit verbracht haben. Es ging um Streitthemen wie Waffenbesitz oder um die Notwendigkeit einer staatlichen Gesundheitsfürsorge. Die Studie hat gezeigt, dass Artikel, die eher der eigenen Sichtweise entsprachen, mit mehr Zeit begünstigt wurden. Ihnen wurde 64 Prozent mehr Zeit gewidmet als Texten mit der anderen Sichtweise.

„Die eigenen blinden Flecken“

Ich zeige diese Ergebnisse den Jugendlichen, weil es immer leichter ist, über die fehlende Medienkompetenz der anderen zu sprechen als über die eigenen blinden Flecken. Und vermutlich sprechen wir deshalb so viel über die Jugendlichen, weil es leichter ist, über DIE Jugendlichen als über uns alle zu sprechen.

Ich möchte noch eine Sache aufgreifen, die heute auch angesprochen wurde. In der Diskussionsrunde zum Thema Journalismus wurde zum einen deutlich, wie viel Einsatz, wie viel Ambitionen bereits in deutschen Medien und Schulen vorhanden sind, wie viel ausprobiert wird. Zum anderen ist es erhellend, was Kerstin Schröter als Lehrerin sagt: Man kann Jugendlichen zeigen, dass ihnen etwas gefällt, von dem sie selbst nicht wussten, dass es ihnen gefällt.

Das Quiz, das als Nebenprodukt der Studie von Anna-Katharina Meßmer entstanden ist, gehört durchaus in diese Kategorie. Auch in Österreich wird dieses deutsche Quiz, mit dem man seine Nachrichtenkompetenz testen kann, gemacht und vielfach geteilt. Menschen finden es spannend, herauszufinden, wie nachrichtenskompetent oder -inkompetent sie selbst sind. Dieser spielerische Zugang ist unsere größte Chance. Wenn man Medienkompetenz nicht Medienkompetenz nennt, sondern mehr beschreibt als „hier findest du heraus, wie du

ausgetrickst wirst“, gehen die Menschen viel leichter mit.

Dazu noch ein Beispiel aus dem Jahr 2017. Es handelt sich um ein absurdes Bild, das die deutsche (Noch-)Bundeskanzlerin zeigt. Das Foto erweckt den Eindruck, dass Angela Merkel am Boden sitzend bettelt und Bier trinkt. Und ihr Bier hält sie mit der Rautehand fest. Jeder, der ein bisschen mitdenkt, erkennt sofort, dass es nicht echt sein kann. Der Text zu diesem Bild lautet: „Nein, das ist nicht Bahnhof Zoo! Auch nicht jemand aus Kreuzberg! Das ist euer Staatsoberhaupt! Dieses Ding macht gerade Deutschland kaputt!“

Allen Ernstes gibt es zu diesem Bild einen Faktencheck. Wir leben in einer Zeit, in der zu solchen Bildern Faktenchecks gemacht werden! Ich würde davon ausgehen, dass die meisten die Manipulation und Fälschung erkennen können. Dennoch ist es interessant, gemeinsam mit Jugendlichen zu besprechen: Woran erkennt man, dass etwas eine Fotomontage ist? Solche Anschauungsbeispiele können erhellend sein.

„Fälschungen auf die Schliche kommen“

Bei dem Foto zum Beispiel entsteht für mich der Eindruck, dass womöglich mehrere Bilder zusammengefügt worden sind. Vielleicht der Körper einer Bettlerin mit dem Kopf von Angela Merkel? Merkel trägt auf dem Bild eine Kappe, aber wann hat Angela Merkel eine Kappe getragen? Das sieht man bei Pressekonferenzen eher selten. Also google ich „Merkel Kappe“ und zeige das den Jugendlichen. Wenn man „Merkel Kappe“ eingibt, dann findet man auch ein Bild von Angela Merkel in einem Sessellift. Offensichtlich eine Urlaubssituation, sie trägt Kappe, aber es ist noch nicht das richtige Foto, das wir gefunden haben. Wenn ich meine Suche verfeinere – wir sind hier beim kleinen Einmaleins der Internetnutzung – und „Merkel Urlaub“ eingebe, finden wir das entsprechende Foto. Wir sehen denselben Gesichtsausdruck, dasselbe Outfit wie auf dem Fakefoto. Ein Teil des Bildes wurde geklaut – und in eine Fotocollage eingesetzt.

Warum zeige ich das? Man kann mit Jugendlichen solche Beispiele Schritt für Schritt durchgehen und zeigen: Manchmal reichen zwei, drei Suchanfragen, um eine Fälschung als solche zu erkennen. Und vor allem ist es sehr befriedigend, wenn man selbst solchen Fälschungen auf die Schliche kommt – wenn man die Tricks durchschaut hat.

Wenn man Medienkompetenz verbessern will, halte ich es für wichtig, dass man dieses Diskutieren und Reflektieren über die Seriosität einer Quelle nicht als etwas Belastendes oder als Arbeit sieht, sondern die unterhaltsamen Elemente davon betont: Ich kann in

solchen Fällen auch meine Cleverness beweisen. Ich glaube, wir brauchen Lehrkräfte, wir brauchen wahrscheinlich auch Politiker, Politikerinnen oder generell Erwachsene, die diese Begeisterung an der Auseinandersetzung mit Medien leben, die selbst gerne über Medien, ihre Stärken und Schwächen diskutieren. Und es ist jedem Kind, jedem Jugendlichen zu wünschen, dass sie dieses Diskutieren über Medien, über seriöse

Inhalte, kennenlernen - weil man dann auch sieht, dass das oft ziemlich interessant sein kann.

Ingrid Brodnig ist Journalistin, Buchautorin und Expertin für Digitales. Sie lebt in Wien. Zuletzt erschien von ihr das Buch „Einspruch! Verschwörungsmymthen und Fake News kontern - in der Familie, im Freundeskreis und online“. ■



epd film
MEHR WISSEN. MEHR SEHEN

8/21
D: 6,60 €
A: 7,60 €

Filme des Monats
MARTIN EDEN
NEW ORDER
THE GREEN KNIGHT
DIE WELT WIRD EINE ANDERE SEIN
DER MASSEUR
THE FATHER: INTERVIEW
www.epd-film.de

Julien Temple
und der Punk
Kino im Aufstand

**Liebe, Moral
UND FASCHISMUS**
Dominik Gräfs FABIAN und andere deutsche Filme
über die letzten Jahre der Weimarer Republik

epd film
MEHR WISSEN. MEHR SEHEN

Die ganze Welt des Kinos

Jetzt
GRATIS
testen!

Ihre **BESTELLMÖGLICHKEITEN** für 2 GRATIS-Ausgaben*:

☎ **069 580 98 191**

@ **leserservice@epd-film.de**

🖱 **epd-film.de/probeabo**

📠 **069 580 98 226**

* Wenn ich epd Film nach dem Test weiterlesen möchte, brauche ich nichts zu tun. Ich erhalte dann ein Jahr lang monatlich epd Film zum günstigen Abonnementpreis von 72,60 Euro inkl. MwSt. und Porto (Inland). Das Abonnement verlängert sich um jeweils ein weiteres Jahr, sofern es nicht 4 Wochen vor Ende des Bezugszeitraums gekündigt wird. Falls ich epd Film nicht weiterbeziehen möchte, teile ich dies innerhalb von 14 Tagen nach dem Erhalt des zweiten Heftes schriftlich mit: Leserservice epd Film, Postfach 50 05 50, 60394 Frankfurt; E-Mail: leserservice@epd-film.de; Fax: 069 580 98 226, **Widerrufsbelehrung:** Den Text finden Sie unter §6 auf epd-film.de/agb