

Leif Kramp / Stephan Weichert

# Lernbuch

# Digitale Resilienz

Wie Eltern und ihre Kinder souveräner im  
Umgang mit dem Internet werden

Diese Publikation wurde mit Fördermitteln  
der ZEIT STIFTUNG BUCERIUS unterstützt.

HERBERT VON HALEM VERLAG

**Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek**  
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese  
Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte  
bibliografische Daten sind im Internet über  
<https://www.dnb.de> abrufbar.

Leif Kramp / Stephan Weichert  
Lernbuch Digitale Resilienz.  
Wie Eltern und ihre Kinder souveräner im Umgang  
mit dem Internet werden

© 2026 by Herbert von Halem Verlag, Köln

Alle Rechte, insbesondere das Recht der Vervielfältigung  
und Verbreitung sowie der Übersetzung, vorbehalten.  
Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form (durch  
Fotokopie, Mikrofilm oder ein anderes Verfahren)  
ohne schriftliche Genehmigung des Verlages reproduziert  
oder unter Verwendung elektronischer Systeme  
(inkl. Online-Netzwerken) gespeichert, verarbeitet,  
vervielfältigt oder verbreitet werden.

ISBN (Print) 978-3-86962-753-3  
ISBN (PDF) 978-3-86962-754-0  
ISBN (ePub) 978-3-86962-755-7

Den Herbert von Halem Verlag erreichen Sie auch im  
Internet unter <http://www.halem-verlag.de>  
E-Mail: [info@halem-verlag.de](mailto:info@halem-verlag.de)

Herbert von Halem Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG  
Boisseréestr. 9-11  
50674 Köln

Die Abbildungen in diesem Buch  
wurden mit Künstlicher Intelligenz erstellt.

Lektorat: Volker Manz, Herbert von Halem  
Druck: ScandinavianBook, Neustadt a. d. Aisch  
Satz: Herbert von Halem Verlag  
Gestaltung: Herbert von Halem  
Umschlagsgestaltung:  
Claudia Ott Grafischer Entwurf, Düsseldorf

# Inhaltsverzeichnis

1.	Einleitung	9
2.	Die Welt der digitalen Nachrichten verstehen	17
2.1	Warum es in den digitalen Medien so schwer geworden ist, durchzublicken: aktuelle Herausforderungen	17
2.1.1	Warum sich unser Informationsverhalten im Internet verändert	18
2.1.2	Wie neue Technologien die Medienwelt (und unsere Wahrnehmung) auf den Kopf stellen	21
2.2	Alt trifft Neu – warum Nachrichten mehr sind als nur ein Post	26
2.2.1	Was ist der journalistische Auftrag? Wofür steht Journalismus im Vergleich zu anderen Inhalten im Netz?	26
2.2.2	Was steckt hinter der Tradition der Zeitung?	30
2.2.3	Welche Rolle spielen die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten?	36
2.2.4	Wie schwer ist es, journalistische Prinzipien in der Welt von Social Media und KI zu verteidigen?	40
2.2.5	Was unterscheidet einen Zeitungstext von einem Instagram-Post?	44
2.3	Wie entstehen Nachrichten?	51
3.	Das Erkennen von Desinformation	59
3.1	Was sind Fake News – und wie erkennt man sie?	60
3.1.1	Wieso es Fake News gibt	61
3.1.2	Was unterscheidet Fake News von echten Nachrichten?	63

3.1.3	Wie tragen wir unbewusst dazu bei, dass wir immer wieder gefälschten Inhalten ausgesetzt sind?	68
3.2	Deepfakes und Manipulation	78
3.2.1	Wie Deepfakes uns in die Irre führen sollen	78
3.2.2	Wer hat Interesse daran, Fake News und Deepfakes zu erstellen – und warum?	83
3.2.3	Was können wir gegen Deepfakes tun?	85
3.3	Warum Faktenchecks allein nicht reichen	88
4.	Medienresilienz und kritische Medienkompetenz fördern	93
4.1	Was ist Medienresilienz – und warum brauchen wir sie heute?	94
4.1.1	Warum ist Medienresilienz heute so wichtig?	95
4.1.2	Was macht einen Menschen digital resilient?	99
4.1.3	Resilienz in der Gesellschaft: Warum Demokratien im digitalen Zeitalter unter Druck stehen	107
4.2	Meinungsmacht im Netz: Wie entstehen Trends, Stimmungen und Manipulationen?	110
4.2.1	Algorithmen: Unsichtbare Steuerung unserer Wahrnehmung	112
4.2.2	Echokammern: Warum wir oft immer dieselben Argumente hören	115
4.2.3	Warum wir eine vielstimmige, demokratische Öffentlichkeit brauchen	118
4.2.4	Das 5-Stufen-Modell der Nachrichtenkompetenz: Von der Wahrnehmung bis zur Reflexion	131
5.	Strategien und Werkzeuge zur digitalen Resilienzsteigerung	135
5.1	Digitale Technologie und die Macht globaler Internetkonzerne	136
5.1.1	Datenmacht: Wie Daten zur wertvollsten Ressource werden	139
5.1.2	Gesellschaftliche Folgen: Was passiert, wenn Konzerne den öffentlichen Raum bestimmen?	144

5.2	David gegen Goliath? Wie Europa gegen digitale Ausbeutung kämpft	148
5.2.1	Die Verantwortung von Staat und EU für Digitale Resilienz	149
5.2.2	Ein Wettlauf ohne Ende	155
5.3	Welche Verantwortung haben Unternehmen und Organisationen?	157
5.3.1	Verantwortungsbewusstes Geschäftsmodell: Wie Unternehmen es ›richtig‹ machen können	158
5.3.2	Zivilgesellschaftliche Initiativen für digitale Medienkompetenz und Resilienz	161
5.3.3	Digitale Bildung: Wie kümmert sich der Staat darum?	163
5.4	Was haben wir selbst in der Hand?	166
6.	Mit kreativer Medienarbeit gegen Nachrichtenmüdigkeit	181
6.1	Problembeschreibung, Ursachen, Beispiele für Nachrichtenmüdigkeit	182
6.2	Best Practices für kreative Medienarbeit	189
6.3	Nachrichtenmüdigkeit, Demokratieverdrossenheit und Polarisierung	194
7.	Lösungen und Perspektiven – die Medienzukunft nicht abwarten, sondern mitgestalten	199
7.1	Warum Zukunft mehr ist als Technologie – und wie wir selbst den Unterschied machen können	200
7.2	Gestaltungsmöglichkeiten für Jugendliche	207
7.3	Die Zukunft ist schon da – gemeinsam für eine faire und transparente Medienwelt	212
8.	Wachsam bleiben: Medienkritik als Schutzschirm der Demokratie	219

## 1. EINLEITUNG

Noch nie zuvor war es so einfach, an Informationen zu kommen. Nachrichten, Push-Mitteilungen, Posts und Clips erreichen uns in Sekundenschnelle – und zwar nicht nur dann, wenn wir sie aktiv suchen, sondern rund um die Uhr, überall und oft unaufgefordert. Für viele Jugendliche ist es selbstverständlich geworden, dass das Smartphone beim Aufstehen das Erste ist, was sie in die Hand nehmen, und beim Einschlafen das Letzte, das sie noch einmal checken. Digitale Medien sind längst nicht mehr nur eine Quelle für Wissen und Nachrichten, sondern eine Art Lebensraum. Sie strukturieren unseren Alltag, formen unsere Beziehungen, prägen unsere Freizeit – und für manche ersetzen sie sogar soziale Nähe.

Damit hat die Mediennutzung eine völlig neue Qualität erreicht. Früher war enger umrissen, wofür Medien da sind: um sich über das Weltgeschehen zu informieren, Unterhaltung zu genießen oder kulturelle Erfahrungen zu machen. Heute aber sind digitale Medien zugleich Werkzeug, Bühne, Marktplatz, Kalender, Spielekonsole und Kommunikationszentrale. Sie sind Informationsquelle, Unterhaltungsprogramm und Verständigungsinstrument in einem, sie organisieren unseren Alltag über Chats, Kalender-Apps und Erinnerungen, sie ermöglichen uns, Freundschaften zu pflegen und neue Menschen kennenzulernen – und sie werden immer mehr zu einem Ersatz für direkte soziale Kontakte. Ein Chatbot, der zuhört, eine Spiele-Community, die rund um die Uhr verfügbar ist, oder ein Influencer, der scheinbar wie ein:e gute:r Freund:in spricht: All das zeigt, wie eng unser Leben mit der digitalen Medienwelt verflochten ist.

Diese Allgegenwärtigkeit bringt Chancen, aber auch enorme Herausforderungen mit sich. Denn in der digitalen Welt zählt nicht nur, was wichtig ist, sondern vor allem das, was Aufmerksamkeit erzeugt. Plattformen wie TikTok, YouTube oder Instagram sind nicht dafür gemacht, die Welt objektiv zu erklären, sondern dafür, dass wir möglichst lange dranbleiben am nicht enden wollenden Stream an Inhalten. Das bedeutet: Je emotionaler, lauter oder schockierender Beiträge sind, desto eher werden sie sichtbar – ganz gleich, ob sie stimmen oder nicht. So geraten seriöse Nachrichten leicht ins Hintertreffen, während Gerüchte, Halbwahrheiten oder gezielte Manipulation oftmals schneller eine hohe Reichweite erzielen.

Gleichzeitig stehen die klassischen Medien – Zeitungen, Radio, Fernsehen – unter Druck. Sie haben ihre Bedeutung nicht verloren, aber ihre Rolle verändert sich. Früher waren sie zentrale Torwächter (engl. >Gatekeeper<) für das, was die Menschen als Neuigkeiten aus der Welt erfuhren: Was in der *Tagesschau* lief oder in der Zeitung stand, galt als das Relevante. Heute konkurrieren sie mit unzähligen anderen Stimmen im Netz – und Jugendliche stoßen heute meist zuerst auf Infos, die sie über die sozialen Medien erreichen und die nicht zwingend von traditionellen Redaktionen verbreitet werden. Dabei verschwimmen die Grenzen zwischen Information, Meinung, Werbung und Entertainment immer stärker. Dass Journalismus auf sorgfältiger Recherche, Prüfung und Verantwortung beruht, während Instagram-Posts von Nutzenden täglich millionenfach in Sekunden rausgehauen werden, ist für viele nicht sofort erkennbar.

Unsere Forschung der letzten zehn Jahre hat gezeigt: Gerade in Krisenzeiten, wenn Unsicherheiten wachsen, wird diese Situation noch brisanter. Die Corona-Pandemie, der Krieg in der Ukraine oder auch die Debatten rund um Klimawandel und Künstliche Intelligenz haben gezeigt, wie wichtig glaubwürdige Informationen sind – und wie schnell sie von Desinformation, Hass und Hetze überlagert werden können. Hinzu kommt, dass es immer schwieriger wird, junge Menschen mit klassischen Informationsangeboten zu erreichen. Nicht wenige fühlen sich von Nachrichten überfordert und abgehängt. Manche meiden Nachrichten ganz, weil sie als zu belastend, langweilig oder unwichtig für das eigene Leben empfunden werden.

Das Problem: Wer sich zurückzieht, verpasst nicht nur Fakten, sondern verliert auch den Anschluss an gesellschaftliche Debatten. Demokratie aber lebt davon, dass Menschen informiert sind, unterschiedliche Perspektiven kennen und mitreden können. Genau deshalb ist Journalismus heute wichtiger denn je. Er allein kann nicht alle Probleme lösen, aber er kann Orientierung geben, Zusammenhänge erklären, Macht kontrollieren und Räume für Lösungen aufzeigen. Gerade in einer Zeit, in der so vieles auseinanderzuberechnen scheint, braucht es konstruktive Kommunikation, die nicht nur über Krisen spricht, sondern auch Perspektiven eröffnet und Hoffnung vermittelt.

Doch Resilienz im Digitalen bedeutet mehr als guter Journalismus. Sie bedeutet, dass auch wir als Nutzer:innen Verantwortung übernehmen: dass wir lernen, Quellen zu hinterfragen, Manipulationen zu erkennen, Anfeindungen und Gruppendruck zu bewältigen und unsere eigene Medienpraxis bewusst zu gestalten. Resilienz ist die Fähigkeit, sich nicht von der digitalen Flut überwältigen zu lassen, sondern den Überblick zu behalten – mental, sozial und gesellschaftlich. Sie heißt auch, Pausen einzulegen, sich nicht von jedem Trend mitreißen zu lassen und die eigenen Bedürfnisse eben nicht der Erwartungshaltung anderer unterzuordnen. Denn nur so können wir verhindern, dass uns die Mediennutzung verwirrt, auslaugt oder sogar krank macht.

Natürlich ist es nicht einfach, in dieser digitalen Welt die Balance zu halten. Aber es gibt Hoffnung. Neue Formate, kreative Projekte und gemeinwohlorientierte Medieninitiativen zeigen, dass eine andere digitale Kultur möglich ist. Sie probieren neue Erzählformen aus, sprechen Jugendliche dort an, wo sie sich bewegen, und setzen auf Zusammenarbeit statt Konkurrenz. Zugleich entwickeln auch Schulen, Vereine und Initiativen neue Ansätze, um Medienkompetenz zu fördern und Jugendlichen Werkzeuge an die Hand zu geben, sich sicher und souverän im Netz zu bewegen.

Dieses Lernbuch möchte dazu beitragen. Es bündelt die Erkenntnisse unserer Forschung, versammelt ganz unterschiedliche Stimmen und Sichtweisen und übersetzt sie in verständliche Beispiele und Strategien. Es soll zeigen, wie Digitale Resilienz im Alltag funktioniert – und warum es so wichtig ist, sie zu trainieren. Denn Digitale Resilienz ist

keine abstrakte Idee, sondern eine Schlüsselressource für die Zukunft. Sie hilft, in Krisen handlungsfähig zu bleiben, sich nicht über Gebühr beeinflussen zu lassen, sondern Medien als Werkzeug für ein gutes, selbstbestimmtes Leben zu nutzen.

Wir sind überzeugt: Digitale Resilienz kann jede:r entwickeln. Es geht nicht darum, perfekt informiert zu sein oder alle Gefahren auszuschalten. Es geht darum, ein Bewusstsein für die Mechanismen der digitalen Welt zu entwickeln – und Wege zu finden, diese Welt nicht nur zu konsumieren, sondern aktiv mitzugestalten. Wer versteht, wie Medien in ihrer Breite und vor dem Hintergrund ihrer Ziele funktionieren, wer erkennt, was hinter den Schlagzeilen und Geschäftsmodellen steckt, und wer kritisch bleibt, ohne zynisch zu werden, gewinnt Freiheit und Selbstbestimmung zurück.

Dieses Buch will Jugendliche, Eltern und Lehrkräfte auf diesem Weg begleiten. Es bietet keine eindimensionalen Antworten, aber viele Anregungen, Geschichten und Blickwinkel. Es lädt ein, die digitale Welt nicht als Bedrohung zu sehen, sondern als Raum, den alle mitgestalten können. Digitale Resilienz bedeutet, stark zu bleiben – für sich selbst, aber auch für die Gesellschaft, in der wir leben.

Doch bevor wir loslegen, ein paar Hinweise dazu, wie das Lernbuch genutzt werden soll: Es ist kein ›Lehrbuch‹ im klassischen Sinne, das man von vorne bis hinten durchhackern muss. Es ist vielmehr wie ein Werkzeugkasten, aus dem man sich das herausnehmen kann, was einen gerade interessiert oder betrifft. Manche Kapitel laden zum Nachdenken ein, andere eher zum Ausprobieren. Wichtig ist aus unserer Sicht, neugierig zu bleiben und immer wieder den Bezug zum eigenen Alltag zu finden.

Damit das leichter fällt, haben wir verschiedene Formate in das Buch eingebaut: Merksätze fassen die wichtigsten Gedanken noch einmal kurz und einprägsam zusammen – praktisch wie kleine Wegweiser durch das Thema. Übungen und Selbsttests helfen, das eigene Medienverhalten besser zu überdenken und einzuordnen. Diskussionsimpulse regen dazu an, das Gelesene gemeinsam mit Freund:innen, Mitschüler:innen, Eltern oder Lehrkräften zu besprechen – denn viele Fragen

lassen sich besser im Austausch beantworten. Außerdem gibt es Zitate von Jugendlichen, Forschenden und Journalist:innen, die zeigen, wie unterschiedlich Erfahrungen und Perspektiven sein können. Dazu kommen Interviews mit Expert:innen, die aus ihrer Praxis berichten, sowie Checklisten, mit denen das eigene Wissen und die Resilienzfähigkeiten Schritt für Schritt ausgebaut werden können.

Die Kapitel bauen aufeinander auf, können aber auch einzeln gelesen werden. Im ersten Teil geht es darum, die digitale Nachrichtenwelt zu verstehen: warum es so schwer geworden ist, den Überblick zu behalten, und warum Aufmerksamkeit die wichtigste Währung im Netz ist. Danach erklären wir, wie sich unser Informationsverhalten verändert hat und welche Mechanismen Plattformen nutzen, um uns möglichst lange bei der Stange zu halten.

Der Fokus liegt dabei auf dem Journalismus und darauf, inwiefern Nachrichtenmedien im Netz anders funktionieren als in der analogen Welt aus Papier, UKW-Funk und Mattscheibe: Es geht darum, wofür Journalismus steht, wie er arbeitet und warum er wichtig bleibt. Auch im Netz gibt es viele journalistische Angebote. Gleichzeitig konkurrieren sie dort mit Influencer:innen, Meinungsbeiträgen von Creator:innen, viel Schleichwerbung und interessen geleiteten Posts, die meist stärker auf Aufmerksamkeit als auf sorgfältige Recherche setzen. Dadurch ist es schwieriger geworden, journalistische Inhalte zu erkennen und von anderen Formen der Kommunikation zu unterscheiden. In dem Lernbuch erfahrt ihr, was journalistische Prinzipien ausmacht, welche Traditionen hinter Zeitungen stehen, welche Aufgaben öffentlich-rechtliche Medien erfüllen – und wie schwer es geworden ist, all das in einer digitalisierten Welt zu verteidigen.

Ein eigener Abschnitt widmet sich der Frage: Wie entstehen Nachrichten eigentlich? Wir zeichnen den Weg von der ersten Idee über die Recherche bis zur Veröffentlichung nach – und erklären, was den entscheidenden Unterschied zwischen geprüften Informationen und spontanen Posts ausmacht.

Im nächsten Teil geht es um Desinformation, Fake News und Deepfakes: Was steckt dahinter, wie erkennt man sie und warum sind Fakten-

checks allein eigentlich nicht genug? Wir zeigen, welche Interessen und Mechanismen hinter Manipulationen stecken und wie man sich davor schützen kann.

Darauf aufbauend beschäftigen wir uns mit Medienresilienz und kritischer Medienkompetenz: Es geht um die Macht globaler Internetkonzerne, darum, wie Daten zur wertvollsten Ressource geworden sind, wie Plattformen unsere Wahrnehmung beeinflussen und welche Verantwortung Politik, Wirtschaft und Zivilgesellschaft dabei tragen. Hier zeigt sich, warum Demokratien im digitalen Zeitalter unter Druck stehen, wie Meinungsbildung im Netz funktioniert und warum es wichtig ist, Echokammern zu durchschauen. Wir stellen auch ein 5-Stufen-Modell der Nachrichtenkompetenz vor, das vor Augen führt, wie wichtig jeder Schritt vom ersten Wahrnehmen bis zum kritischen Nachdenken ist.

Im Anschluss legen wir Strategien und Werkzeuge nahe, mit denen sich Digitale Resilienz im Alltag ganz praktisch stärken lässt. Nachdem in den vorherigen Kapiteln die Herausforderungen und Risiken der digitalen Medienwelt sichtbar wurden, geht es hier um Wege, handlungsfähig zu bleiben und Vertrauen zu sich selbst zu stärken. Im Mittelpunkt stehen Fragen der Verantwortung – sowohl der Medien und Plattformen, die faire und transparente Regeln schaffen sollten, als auch der Nutzer:innen selbst, die bewusste Entscheidungen im Umgang mit digitalen Angeboten treffen können – was alles andere als leicht ist. Das Kapitel zeigt, welche persönlichen Strategien helfen, etwa den eigenen Informationsfluss zu ordnen, Pausen einzubauen, mit Hass und Hetze konstruktiv umzugehen oder Vertrauen gezielt aufzubauen, ohne naiv zu sein.

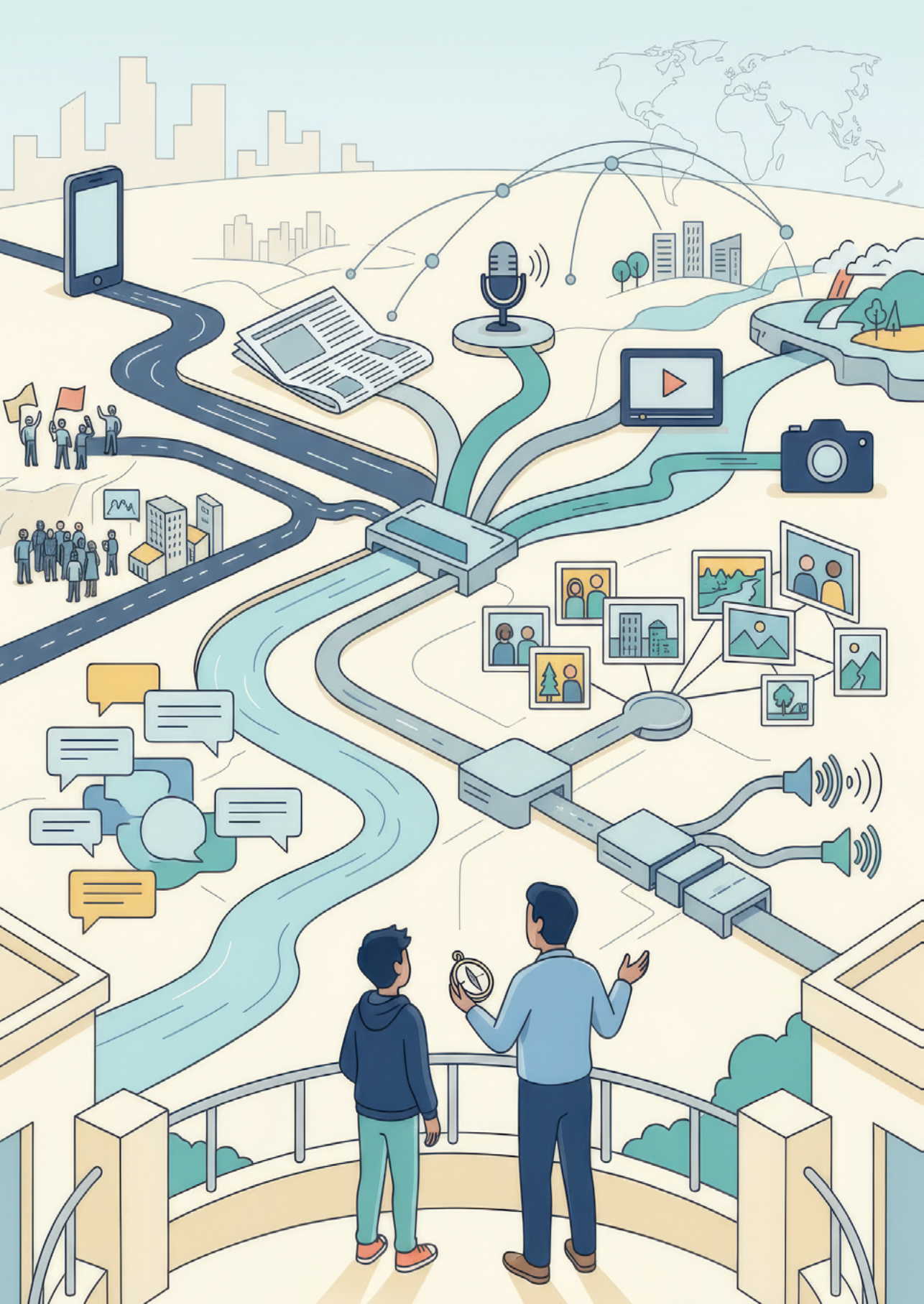
Zum Abschluss sprechen wir über kreative Medienarbeit gegen digitalen Frust und News-Burnout: Es geht um Wege aus der Nachrichtenmüdigkeit und um Beispiele, die Lust machen, die Gestaltung der digitalen Medienwelt nicht nur den großen Tech-Konzernen zu überlassen, sondern selbst aktiv zu werden.

Zum Abschluss öffnen wir den Blick in die Zukunft der Medienwelt. Hier wird klar, dass sie nicht nur von Technik bestimmt wird, sondern an erster Stelle von den Entscheidungen, die wir heute treffen. Wir be-

schreiben, welche Gestaltungsmöglichkeiten sich Jugendlichen selbst bieten – von kritischer Mediennutzung bis hin zu aktiver Mitgestaltung. Die Botschaft: Die digitale Zukunft ist längst da, und wir alle haben die Möglichkeit, sie konstruktiv und resilient mitzugestalten. Denn die digitale Gesellschaft ist kein fertiges Konstrukt, sondern etwas, das wir alle beeinflussen können.

Dieses Lernbuch ist nicht nur eine Sammlung von Fakten, sondern ein Begleiter durch eine Welt, die manchmal kompliziert wirkt, aber voller Möglichkeiten steckt. Die Merksätze sollen Orientierung bieten, die Übungen zum Ausprobieren einladen, die Diskussionsimpulse in Schulklassen, Vereinen oder Freundeskreisen zu Gesprächen anregen – und vor allem: Wir möchten anregen, darüber nachzudenken, wie das Gelesene mit dem eigenen Medienalltag zusammenhängt. Denn Digitale Resilienz entsteht nicht durch Theorie allein, sondern indem sie trainiert wird, neue Verhaltensweisen und Strategien im Umgang mit digitalen Medien ausprobiert werden und vor allem reflektiert wird, was uns selbst antreibt, was uns weiterbringt, was guttut.

Wir, das sind Leif Kramp und Stephan Weichert, erforschen seit über 20 Jahren den Wandel der Medien und wie sich die Art und Weise ändert, wie Nachrichten gemacht und rezipiert werden. Neben unserer wissenschaftlichen Arbeit engagieren wir uns am VOCER Institut für Digitale Resilienz dafür, dass Medienmacher:innen und Mediennutzer:innen in einen engeren Austausch kommen und schon Kinder verstehen, was guter Journalismus bedeutet. Mit Workshops, Akademien und Veröffentlichungen setzen wir uns dafür ein, dass Menschen besser informiert werden, sich dadurch fundierter eine Meinung bilden können und im Ergebnis fairer miteinander reden – und streiten – können. Denn das ist es, was eine starke, eine resiliente Demokratie ausmacht: Es beginnt bei jedem Einzelnen und dem persönlichen Umgang mit (digitalen) Medien.



## 2. DIE WELT DER DIGITALEN NACHRICHTEN VERSTEHEN

*Wie wir Informationen verstehen lernen –  
und warum das wichtiger ist denn je*

Dieses Kapitel soll dir helfen zu verstehen, wie sich glaubwürdige Nachrichten von anderen digitalen Inhalten unterscheiden, wer dahintersteckt – und woran du und deine Eltern erkennen könnt, was glaubwürdige Informationen sind.

Lernziele dieses Kapitels:

- Wie wirken Medien auf unser Denken?
- Was unterscheidet klassische Nachrichten von Social Media?
- Wer macht eigentlich Nachrichten – und wie?
- Wie erkennt man Interessen und Meinungen?

### 2.1 Warum es in den digitalen Medien so schwer geworden ist, durchzublicken: aktuelle Herausforderungen

Die Welt der digitalen Medien ist voller Möglichkeiten – aber auch voller Fallstricke. Noch nie war es so einfach, an Informationen zu kommen. Texte, Videos, Bilder, Audio – alles ist jederzeit und überall verfügbar. Doch genau das ist Teil des Problems: Wer heute im Netz unterwegs ist, muss sich ständig neu orientieren. Welche Quelle ist vertrauenswürdig? Welcher Inhalt ist wahr? Welche Absicht steckt dahinter? Nicht nur junge Menschen sind davon überfordert. Auch Eltern und Lehrkräfte

fühlen sich oft hilflos, wenn es darum geht, im digitalen Informationsdickicht den Überblick zu behalten.

Vor allem eines ist klar: Unsere Informationssouveränität – also die Fähigkeit, sich eigenständig, kritisch und informiert eine Meinung zu bilden – leidet. Warum? Weil unsere digitale Medienumgebung von vielen Faktoren beeinflusst wird, was eher für Überforderung und Zerstreuung als für Übersicht und Durchblick sorgt: von Algorithmen, wirtschaftlichen Interessen, politischer Einflussnahme und einer rasanten technologischen Entwicklung, die selbst professionelle Medienmacher:innen in Atem hält.

### 2.1.1 *Warum sich unser Informationsverhalten im Internet verändert*

Hinter fast jeder Information im Netz steht ein Interesse. Das gilt für Nachrichtenseiten genauso wie für Instagram-Stories, TikTok-Videos oder YouTube-Kanäle. Ob bewusst oder unbewusst: Jede:r, die oder der Inhalte produziert und veröffentlicht, hat eine Absicht – und will damit etwas erreichen. Das kann so harmlos sein wie: »Ich möchte meine Freund:innen zum Lachen bringen.« Es kann aber auch bedeuten: »Ich will Reichweite, Einfluss, Umsatz – oder Meinungsmacht!«

Gerade bei professionellen Accounts, berühmten Creator:innen, aber auch Nachrichtenplattformen sind solche Absichten nicht zufällig, sondern Teil ihres Geschäftsmodells. Ihr Profit basiert auf Aufmerksamkeit – und die bekommt man am ehesten mit emotionalen, polarisierenden oder spektakulären Inhalten. Je mehr Menschen klicken, desto mehr Werbung wird ausgespielt, desto höher der finanzielle Gewinn.

Allerdings: Professionelle Nachrichtenredaktionen lassen sich davon nicht ihren Qualitätsanspruch zerstören. Sie setzen darauf, dass Nutzer:innen den Unterschied zwischen ihrem Angebot – also aufwendig recherchierten und sorgfältig geprüften Nachrichten – und anderen Inhalten erkennen und wertschätzen. Doch stößt diese Strategie oftmals an ihre Grenzen. So haben auch solche Nachrichtenangebote zunehmend Probleme, ihre Nutzer:innen an sich zu binden und damit genug

Geld zu verdienen, um ihre teuren Redaktionen mit hohen Kosten für Personal und Technik sowie für Räume, Reisekosten, Rechtsberatung und vieles mehr zu finanzieren. Deshalb ist auch im Journalismus zu beobachten, wie Redaktionen austesten, wie sie ihre Nachrichten über die großen beliebten Social-Media-Plattformen verbreiten, um neue (und alte) Nutzer:innen zu erreichen.

**Aufmerksamkeit ist das neue Geld:** Nun funktionieren Plattformen wie Instagram, TikTok, YouTube oder Facebook aber eben nicht wie unabhängige Nachrichtenredaktionen. Sie fungieren weniger als Abbilder gesellschaftlicher Wirklichkeit, sondern primär als Aufmerksamkeits-schleudern. Ihr Erfolg hängt davon ab, wie lange wir online bleiben. Denn nur dann können sie uns Werbung zeigen – und daran verdienen sie. Das verändert auch die Art und Weise, wie Nachrichten über sie verbreitet werden.

Wirtschaftlich gesehen heißt das:

- Je mehr Zeit wir auf einer Social-Media-Plattform verbringen, desto mehr Daten werden über uns gesammelt.
- Je emotionaler wir auf Inhalte reagieren (Like, Share, Kommentar), desto mehr >Engagement< wird erzeugt.
- Je höher das Engagement, desto teurer können Werbeflächen verkauft werden.

Das nennt man: *Aufmerksamkeitsökonomie*. In ihr ist nicht Wahrheit die Währung, sondern immer nur die Reichweite.

**Was funktioniert, wird belohnt – egal ob wahr oder nicht:** Die Plattformen wurden nicht dafür entworfen, sich für Fakten zu interessieren und die Welt zu erklären, sondern dass Nutzer:innen auf ihnen viel Zeit verbringen. Es geht also weniger um die Art der Inhalte, sondern zualererst um *unsere Reaktion* auf das, was auf den Plattformen geteilt wird. Emotionale Inhalte, extreme Meinungen, schockierende Bilder, skandalisierende Schlagzeilen – all das bekommt mehr Sichtbarkeit. Nicht, weil es wahr ist, sondern weil es klickt.



**MERKSATZ**

Was wir sehen, ist nicht das Wichtigste – sondern das, was klickt.

Ein harmloses Katzenvideo hat deshalb oft mehr Reichweite als ein investigativer Bericht über Korruption. Ein wütender Post geht häufiger viral als ein differenziertes Essay. Das verändert nicht nur das, was wir sehen – sondern auch, *was wir für >normal< halten*.

**Polarisierung als Plattformprinzip:** Eine gefährliche Folge dieser Mechanismen ist die digitale Polarisierung. Die Gesellschaft spaltet sich in Meinungsgruppen, die immer weniger miteinander sprechen – weil sie von völlig unterschiedlichen Realitäten ausgehen, die sie im Netz erleben. Was in einem Feed wie >der einzige Weg< aussieht, ist in einem anderen Feed >der Untergang der Demokratie<.

**Beispiel:**

Zwei Jugendliche suchen auf YouTube nach dem Wort >Klimawandel<.

- Die eine bekommt Interviews mit Wissenschaftler:innen, Dokus und Faktenchecks.
- Der andere landet bei Videos von Klimaleugner:innen, in denen >grüne Weltverschwörungen< entlarvt werden.

Beide glauben: »Ich sehe doch, was los ist!« – und verlieren das Verständnis für die Sichtweise des jeweils anderen.

**Was kann man dagegen tun?** Der wichtigste Schritt ist: verstehen, wie Plattformen >ticken<. Wer weiß, dass Instagram, TikTok und Co. in erster Linie nicht zur Verbreitung von professionellem Journalismus gemacht sind, sondern um uns – egal mit welchen Inhalten – bei Laune zu halten, kann besser mit ihren Inhalten umgehen.



**Tipps für Schüler:innen & Eltern:**

- Nutzt verschiedene Quellen, auch außerhalb von Social Media.
- Hinterfragt reißerische Inhalte und sucht gezielt nach Gegenpositionen.
- Stellt euch gegenseitig die Frage: »Warum sehe ich diesen Inhalt – und du nicht?«
- Legt auch mal bewusst digitale Pausen ein – Medienresilienz beginnt mit Selbstfürsorge.

**MERKSATZ**

»Wenn etwas kostenlos ist, bist du nicht der Kunde – du bist das Produkt.« Diese Regel gilt besonders für werbefinanzierte Plattformen.



**Zwischenfazit:** In der digitalen Welt hat sich eine einfache Wahrheit durchgesetzt: Was geklickt wird, wirft Profit ab. Das bedeutet aber auch: Wer bestimmen kann, was gesehen wird, bestimmt mit, was in der Gesellschaft gedacht wird. Wer Medienresilienz stärken will, muss deshalb nicht nur wissen, wie Medien gemacht werden – sondern auch verstehen, was sie mit uns machen. Die Frage ist nicht nur: Was glauben wir? – sondern: Warum glauben wir es? Und: Wer profitiert davon?

### 2.1.2 *Wie neue Technologien die Medienwelt (und unsere Wahrnehmung) auf den Kopf stellen*

Die Medienwelt verändert sich nicht langsam – sie wird geradezu umgepflügt. Ganze Berufsbilder, Redaktionsroutinen und Konsumgewohnheiten stehen durch die Digitalisierung unter einem hohen Druck. Was gestern noch als ›normal‹ galt – etwa, dass man sich in der *Tagesschau* oder beim Deutschlandfunk über das Weltgeschehen informiert –, wirkt auf viele Jugendliche heute schon wie ein Relikt aus einer anderen Zeit.

Technologischer Wandel ist nichts Neues. Doch was wir aktuell erleben, hat eine andere, noch nie dagewesene Qualität: Es ist nicht nur ein weiteres neues Medium, das unsere Kommunikation verändert, wie dies in der Vergangenheit Radio, Fernsehen oder das Internet getan haben. Sondern ein Zusammenspiel aus Computerprogrammen, Künstlicher Intelligenz und automatischen Entscheidungen. Das verändert die Art, wie wir Informationen wahrnehmen, grundlegend. Und das in einem rasanten Tempo.

**Was kann KI – und was macht sie mit Medien?** KI ist längst nicht mehr nur Thema für Expert:innen oder Science-Fiction-Fans. Sie schreibt heute schon Nachrichtenmeldungen, erstellt inhaltliche Zusammenfassungen, filtert Inhalte, generiert Bilder, synchronisiert Stimmen oder simuliert Gesprächspartner in Interviews.

**Beispiele aus dem Medienalltag:** Die Sportberichte zu Regionalliga-Spielen auf vielen Nachrichtenseiten werden längst nicht mehr von Journalist:innen geschrieben – sondern von Textrobotern. Diese analysieren Spielstatistiken automatisch und erzeugen daraus einen fertigen Artikel in Sekundenbruchteilen. Die Texte sind korrekt, sachlich und meist erstaunlich schnell verfügbar – aber sie sind eben maschinell erstellt. Kein Mensch hat dafür ein Stadion betreten oder mit Spielern gesprochen.



BEGRIFFSERKLÄRUNG

**KI (Künstliche Intelligenz)**

Mit KI werden heutzutage in der Regel Sprachlernsysteme oder Systeme zur Bildgenerierung bezeichnet, die aus Daten lernen und automatisiert Aufgaben übernehmen, die früher menschliches Denken erforderten.

Ein noch plastischeres Beispiel kommt vom Lokalfernsehsender Studio 47 aus Duisburg: Hier experimentiert die Redaktion mit digitalen Avataren, die Nachrichtensendungen moderieren. Sie wurden durch Künstliche Intelligenz generiert, den echten Moderator:innen der Sendung sehr ähnlich. Der Avatar liest die aktuellen Schlagzeilen vor, ist jederzeit verfügbar und ermüdet nie. Die Redaktion hofft, dadurch schneller und mit weniger Aufwand arbeiten und mehr Menschen erreichen zu können. Das zeigt: KI gehört inzwischen ganz selbstverständlich zur redaktionellen Arbeit, sogar im Lokaljournalismus. Mittlerweile führen KI-Avatare sogar Interviews mit echten Politiker:innen.

*Disruption – was ist das überhaupt?*

Disruption bedeutet ›Zerstörung‹ oder ›Unterbrechung‹. Im wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Kontext spricht man von disruptiven Technologien, wenn sie etablierte Strukturen radikal verändern oder sogar überflüssig machen – im Falle von KI etwa verschiedene Berufsbilder.

Warum es in den digitalen Medien so schwer geworden ist, durchzublicken: aktuelle Herausforderungen

Beispiele für disruptive Medienveränderungen:

- Durch Streamingdienste wie Netflix hat sich das Fernsehen verändert – nicht nur, was wir schauen, sondern auch, wann und wie wir dies tun.
- Social Media hat klassische Nachrichtensendungen als wichtigste Informationsquelle für viele Jugendliche abgelöst.
- Mit KI-Tools wie ChatGPT oder Midjourney entstehen Texte und Bilder, für die man früher Fachleute brauchte.

#### BEGRIFFSERKLÄRUNG

#### Technologische Disruption

Technologische Disruption bedeutet, dass neue Technologien bestehende Strukturen radikal verändern – oft schneller, als sich Gesellschaften anpassen können. Das gilt auch für den Journalismus.



#### *Einfluss auf den Journalismus*

Klassische Medienhäuser kämpfen um Sichtbarkeit und Relevanz. Wenn ein TikTok-Video über den Nahostkonflikt in wenigen Stunden Millionen Views erreicht – wozu braucht es dann noch einen Leitartikel in der Tageszeitung? Jugendliche holen sich Informationen zunehmend dort, wo sie sich ohnehin aufhalten: auf Instagram, YouTube, TikTok, Twitch.

Auf diesen Plattformen gelten allerdings andere Regeln: Es zählt nicht Recherche, Sorgfalt oder Einordnung – sondern Aufmerksamkeit, Reichweite und Unterhaltung. Journalist:innen müssen heute also nicht nur gute Geschichten erzählen – sondern auch gegen den Algorithmus ankämpfen, der oft den Skandal der Substanz vorzieht. Das ist ein weit-hin bekanntes, aber viel zu selten thematisiertes Branchendilemma für den professionellen Journalismus.

**DISKUSSIONSIMPULS FÜR DEN UNTERRICHT**

**Was ist glaubwürdiger – Mensch oder KI?**

Ist eine Nachricht glaubwürdiger, wenn sie von einem Menschen geschrieben wurde? Was bedeutet es, wenn KI unseren Meinungsbildungsprozess beeinflusst?

*Wenn Maschinen Inhalte produzieren – was bleibt für uns?*

Eine zentrale Herausforderung in der digitalisierten Medienwelt lautet: Wie erkennen wir, was >echt< ist – und wer es gemacht hat? Denn viele Inhalte, die wir täglich sehen, stammen längst nicht mehr von Menschen. Sie sind von Bots erstellt, automatisch generiert oder aus Datenströmen zusammengebastelt.

**Konsequenz:** Journalist:innen müssen heute mit Maschinen konkurrieren – nicht nur im Tempo, sondern auch um Vertrauen. Das wirft neue Fragen auf: Was ist >echt<? Was ist >menschlich<? Was ist >wahr<?

**Konkretes Beispiel:** Ein vermeintlicher Erfahrungsbericht einer jungen Ukrainerin zur Flucht aus einem Kriegsgebiet ging auf Facebook viral. Emotional, authentisch, glaubwürdig – bis herauskam: Der Text stammte von einer KI, das Profil war gefälscht und das Foto kam aus einer Stockbilder-Datenbank.

**Was bedeutet das für unsere Wahrnehmung?** Wenn wir nicht mehr sicher sein können, wer etwas sagt, wie es entstanden ist und was davon stimmt – dann entsteht Unsicherheit. Und Unsicherheit ist der Nährboden für Manipulation.

Die wissenschaftliche Forschung zeigt:

- Menschen reagieren emotional stärker auf Inhalte, die sie nicht vollständig einordnen können, weil dies ein Signal für eine potenziell gefährliche oder wichtige Situation darstellt, die sofortige Aufmerksamkeit und Verarbeitung erfordert.

Warum es in den digitalen Medien so schwer geworden ist, durchzublicken: aktuelle Herausforderungen

- Je öfter wir einen Inhalt sehen, desto glaubwürdiger erscheint er uns – unabhängig davon, ob er stimmt (Illusory Truth Effect, der Scheinwahrheitseffekt).
- Viele Jugendliche vertrauen eher Influencer:innen als klassischen Nachrichtenseiten – weil sie näher dran zu sein scheinen und dadurch authentischer wirken.

#### MERKSATZ

Nur weil etwas gut gemacht ist, heißt das noch lange nicht, dass es auch stimmt.



### *Medienkompetenz ≠ Technikverständnis*

In vielen Schulen wird unter >Medienbildung< oft verstanden, dass Schüler:innen lernen, mit Tablets umzugehen oder digitale Tools zu nutzen. Doch das reicht längst nicht aus, es ist vielmehr ein Trugschluss, dass sich durch die alleinige Nutzung der Geräte eine ausreichende Technikkompetenz vermitteln lässt. Wir sind überzeugt, dass eine Welt voller KI, automatisierter Inhalte und algorithmischer Steuerung eine reflektierte Medien- und Nachrichtenkompetenz braucht.

#### Reflexionsfragen für den Unterricht:

- Warum wird mir genau dieser Inhalt gezeigt?
- Wer profitiert davon, wenn ich ihn glaube oder teile?
- Ist das plausibel, was hier dargestellt wird?
- Kann ich überprüfen, woher diese Information stammt?

#### Tipp für Eltern & Lehrkräfte: Gefühle in den Blick nehmen

Sprich mit deinem Kind bzw. deinen Schüler:innen über Mediennutzung. Nicht nur darüber, *was*, sondern auch, *warum* etwas geschaut wird und *wie* sich das anfühlt. Oft zeigen sich negative Erfahrungen nicht in Argumenten, sondern im Bauchgefühl.



Zwischenfazit: Wir befinden uns zwischen Faszination und Kontrollverlust. KI und Digitalisierung haben ein enormes Potenzial: mehr Zugang zu Wissen, neue kreative Möglichkeiten, schnellere Kommunikation. Doch sie verändern auch unsere Wahrnehmung, unsere Auf-

merksamkeit und unser Vertrauen in Informationen. Wer seine digitale Medienresilienz stärken will, muss verstehen, wie Technologien funktionieren, wie sie uns beeinflussen – und wie wir uns eine Meinung bilden können, ohne uns manipulieren zu lassen.

## 2.2 Alt trifft Neu – warum Nachrichten mehr sind als nur ein Post

Ein kurzer Clip, ein Post oder ein Bild mit Schlagzeile kann bei Nutzer:innen den Eindruck erwecken, sofort informiert zu sein. Doch solche Inhalte sind oft Momentaufnahmen – ohne Einordnung, Hintergrund oder Überprüfung. Journalismus dagegen verfolgt einen anderen Anspruch: Er will nicht nur berichten, was passiert, sondern erklären, warum es passiert, welche Zusammenhänge bestehen und welche Fakten tatsächlich gesichert sind.

Gerade in der digitalen Welt verschwimmen die Grenzen zwischen journalistisch geprüften Informationen, persönlichen Meinungen und bewusst zugespitzten Beiträgen, die vor allem Aufmerksamkeit erzeugen, aber ihr Publikum nicht unbedingt informieren sollen. Umso wichtiger ist es zu verstehen, woran sich professioneller Journalismus erkennen lässt und welchen Mehrwert er im Vergleich zu den schnellen, oft ungeprüften Informationshäppchen sozialer Medien bietet. Denn erst mit dieser Unterscheidungsfähigkeit wird es möglich, sich ein fundiertes, unabhängiges Urteil zu bilden.

### 2.2.1 *Was ist der journalistische Auftrag? Wofür steht Journalismus im Vergleich zu anderen Inhalten im Netz?*

In Zeiten von Instagram, YouTube, TikTok und anderen Plattformen verschwimmen die Grenzen zwischen seriösem Journalismus, Werbung, persönlicher Meinung und automatisch generierten Inhalten immer stärker. Jugendliche, aber auch Erwachsene stehen täglich vor der Herausforderung, die Vielzahl der Informationen einzuordnen und auf ihren Wahrheitsgehalt zu prüfen. Doch was genau bedeutet eigentlich

Journalismus? Was unterscheidet ihn von anderen Informationsangeboten im Netz – und warum ist dieser Unterschied heute wichtiger denn je?

### *Was ist Journalismus überhaupt?*

Unter Journalismus versteht man die professionelle Aufbereitung, Recherche und Vermittlung relevanter Themen für eine Öffentlichkeit. Journalist:innen berichten über aktuelle Ereignisse, ordnen Zusammenhänge ein, kontrollieren politische und gesellschaftliche Macht und tragen damit zur Meinungsbildung bei. Der Kernauftrag journalistischer Arbeit lässt sich dabei auf drei wesentliche Aufgaben zusammenfassen:

**1. Information:** Zunächst einmal informiert Journalismus die Öffentlichkeit über wichtige und aktuelle Ereignisse. Ob politische Entscheidungen, Naturkatastrophen, Konflikte oder gesellschaftliche Entwicklungen – die sorgfältige, gewissenhafte Recherche steht im Vordergrund. Dabei gilt die journalistische Faustregel: Eine Nachricht gilt erst dann als gesichert, wenn sie durch mindestens zwei voneinander unabhängige Quellen bestätigt ist. Dies nennt man in Fachkreisen das Zwei-Quellen-Prinzip.

Typisches Beispiel: Die *Tagesschau* der ARD informiert täglich Millionen Zuschauer:innen über aktuelle Ereignisse – sorgfältig geprüft und nach journalistischen Standards verifiziert. Sie steht exemplarisch für die Funktion von Journalismus, die Gesellschaft über relevante Themen zuverlässig zu informieren.

**2. Einordnung:** Guter Journalismus informiert nicht nur, er liefert auch Hintergründe und Einordnungen. Journalist:innen erklären Zusammenhänge, ordnen politische Entscheidungen und gesellschaftliche Entwicklungen in einen größeren Kontext ein und helfen so der Öffentlichkeit, komplexe Themen besser zu verstehen.

Typisches Beispiel: Die Wochenzeitung *Die Zeit* oder Magazine wie *Der Spiegel* oder *Stern* liefern regelmäßig tieferegehende Analysen zu politischen und gesellschaftlichen Themen. Sie erklären etwa den Einfluss von Lobbygruppen auf politische Entscheidungen oder beleuchten detailliert Ursachen und Auswirkungen globaler Krisen.

**3. Kontrolle (Vierte Gewalt):** Journalismus wird oft als >Vierte Gewalt< bezeichnet, obwohl er keine offizielle Staatsgewalt ist wie die Regierung, das Parlament oder Gerichte. Gemeint ist damit seine Aufgabe, politische Macht zu beobachten und kritisch zu hinterfragen. Denn Journalist:innen prüfen Entscheidungen, stellen unbequeme Fragen und machen Probleme oder Fehlverhalten öffentlich. Ohne diese Kontrolle würden viele politische und gesellschaftliche Missstände nicht bekannt werden.

Typisches Beispiel: 1962 veröffentlichte das Nachrichtenmagazin *Der Spiegel* die Titelgeschichte *Bedingt abwehrbereit*. Darin wurden schwere Mängel bei der Verteidigungsfähigkeit der Bundeswehr aufgedeckt. Das führte zur sogenannten *Spiegel*-Affäre. Der Gründer und Chefredakteur Rudolf Augstein wurde verhaftet und saß zeitweise im Gefängnis, weil er sich weigerte, seine Informanten preiszugeben. Bis heute gilt der Fall als wichtiges Beispiel für die Kontrollfunktion des Journalismus und für die Bedeutung der Pressefreiheit in Deutschland.

**Was unterscheidet Journalismus von Inhalten in sozialen Netzwerken und von KI-generierten Texten?** Der Unterschied zwischen professionellem Journalismus und anderen Inhalten im Netz – seien es Social-Media-Beiträge oder KI-generierte Inhalte – lässt sich an mehreren Merkmalen deutlich machen:

#### *Redaktionelle Kontrolle und Sorgfaltspflicht*

Im Journalismus erfolgt eine gründliche, zeitintensive Recherche durch ein Redaktionsteam. Quellen werden überprüft, Sachverhalte hinterfragt und Texte mehrfach gegengelesen. Bei Fehlern übernimmt eine Redaktion Verantwortung und korrigiert diese öffentlich.

Soziale Netzwerke hingegen sind oft von spontanen Äußerungen geprägt. Quellen werden selten geprüft, und Fehler bleiben häufig unbemerkt und unkorrigiert. KI-generierte Texte wiederum basieren ausschließlich auf statistischen Modellen, die Zusammenhänge simulieren, aber keine eigenständige Überprüfung der Wahrheit leisten.

### *Transparenz und Quellenangaben*

Journalistische Beiträge geben klar an, woher die Informationen stammen. In gutem Journalismus werden Quellen und Zitate offengelegt. Die Leser:innen können nachvollziehen, wie die Informationen zustande gekommen sind.

Bei Social-Media-Beiträgen oder KI-generierten Inhalten fehlen diese transparenten Angaben meist völlig. Dies erschwert die Einordnung und schafft Raum für Spekulationen, Falschinformationen und Manipulation.

### *Objektivität und Ausgewogenheit*

Journalist:innen bemühen sich um Objektivität – das heißt nicht, dass sie keine Haltung vertreten dürfen. Doch guter Journalismus trennt klar zwischen Bericht und Kommentar und macht Meinungen transparent kenntlich. Journalist:innen versuchen immer, möglichst unterschiedliche Perspektiven zu Wort kommen zu lassen.

Social Media lebt hingegen von schnellen, pointierten und oft emotionalisierten Statements, die meist nur eine Perspektive vertreten und zu Polarisierung führen können.

### *Verantwortung und Ethik*

Journalismus ist ethischen Prinzipien verpflichtet. Medienhäuser verpflichten sich freiwillig zu Richtlinien wie dem Pressekodex des Deutschen Presserats. Dort sind zentrale journalistische Werte wie Wahrhaftigkeit, Sorgfalt, Fairness und Achtung der Persönlichkeitsrechte verankert.

Im Gegensatz dazu gibt es für Social Media oft keine verbindlichen ethischen Standards. KI-generierte Inhalte besitzen kein ethisches Bewusstsein und folgen ausschließlich ihren algorithmischen Modellen – ohne jede Verantwortung gegenüber einer Gesellschaft oder einzelnen Menschen.