



MENSCHEN MACHEN MEDIEN

Medienpolitisches ver.di-Magazin Okt. 2025 Nr. 3



mmm.verdi.de
E 2814
Jahrgang 74

- **Fiese Taktik von TikTok**
Streik bei Video-Plattform
- **Europa trotz Trump**
EU will digitale Regulierung

FIT FÜR DIE MEDIEN- GESELLSCHAFT



FOKUS: FIT FÜR DIE MEDIENGESELLSCHAFT

- 7 MEDIEN, MEINUNG, METAVERSE**
Wie sich Medienkompetenzen im Zeitalter von KI weiter entwickeln müssen
- 10 „ES BRAUCHT AUCH MENSCHLICHE MODERATOR*INNEN“**
Über Desinformation, Medienkonsum und den Austausch mit Kindern und Jugendlichen
- 12 ERZIEHUNG ZUR DIGITALEN MÜNDIGKEIT**
Kinder und Jugendliche bei der Social-Media-Nutzung unterstützen
- 14 „FAKTENBASIERT, AUFKLÄREND, MACHTKRITISCH“**
Interview mit Georg Restle, Leiter und Moderator des Politmagazins Monitor in der ARD
- 18 KIDS, ELTERN UND FACHKRÄFTE FIT MACHEN**
Das Meko Neukölln ist Anlaufstelle für Themen zu Medien und Pädagogik
- 20 KI DEFINIERT MEDIENKOMPETENZ NEU**
- 22 BESSER BERICHTEN ÜBER KI-SYSTEME**
Eine Checkliste zum praktischen Gebrauch

Foto Cover: 123rf/deagreed

Foto Seite 3: beast01/shutterstock



ALLE PODCASTS UNTER: MMM.VERDI.DE/PODCAST

MEDIEN UND RECHT

- 4 VERPFLICHTUNG MIT BEGRENZTER WIRKUNG**
Die Kennzeichnung von KI-Erzeugnissen ist kein Allheilmittel

KOMMENTAR

- 5 BESSER RELEVANZ STATT VIELER KLICKS**
Exzessives Clickbaiting schadet gutem Journalismus

SCHON ENTDECKT

- 17 AM KÜCHENTISCH MIT EINEM VERSCHWÖRUNGS-IDEOLOGEN**
Buchtipps

MEDIENPOLITIK

- 24 EU RINGT UM DIGITALE REGULIERUNG**

MEDIENWIRTSCHAFT

- 26 WER FILMFÖRDERUNG WILL, MUSS NACHHALTIGKEIT GARANTIEREN**

INTERNATIONAL

- 27 JOURNALISTIN VERMUTET GIFTANSCHLAG**
Aktion für Selma Inocência Marivate, Mosambik
- 28 MIT DIGITALEN MEDIEN GEGEN MULLAHS**
Im Iran organisieren Aktivist*innen digitalen Ungehorsam gegen das Regime

VER.DI UNTERWEGS

- 30 FIESE TAKTIK BEI TIKTOK**
In Berlin streiken erstmals Beschäftigte der Plattform

TARIFE + HONORARE

- 31 TARIFERHÖHUNGEN FÜR ZEITUNGSREDAKTIONEN**

Aktueller Podcast: Presseförderung nach Qualität

Das reformierte Luxemburger Pressefördergesetz sieht eine ausdrückliche Stärkung der redaktionellen Arbeit vor. Wir sprachen mit Ines Kurschat Publikationsdirektorin des „Mediahuis Luxembourg“ und Chefredakteurin des „Luxemburger Wort“ über das Modell.



Medienkompetenz schützt uns



inderjährige werden auf Internet-Plattformen mit zum Teil verstörenden Inhalten (Seite 10) und Fake News konfrontiert, vor denen sie bewahrt werden müssen. Soweit sind sich wohl alle einig. Eine von der Bundesregierung im September eingesetzte Expert*innenkommission soll bis zum Sommer konkrete Handlungsempfehlungen erarbeiten. Ob Handyverbot oder Altersgrenzen für soziale Medien: Klar ist, dass es vor allem mehr Medienkompetenz (Seite 12) braucht, damit junge Menschen sich sicher im Netz bewegen können.

Die Debatte jedoch auf Kinder und Jugendliche zu verengen ist falsch. Denn vor allem Erwachsene nutzen das Internet, unter anderem um sich zu informieren. Sie treffen politische Entscheidungen. Sie gehen wählen. Medienkompetenz ist daher eine Demokratiekompetenz für alle Menschen.

Auch wir Medienschaffende (Seite 4) müssen uns immer wieder neu und besonders eingehend mit neuen Medien befassen. Wie werden sie hergestellt, wie verbreiten sie sich, wo werden sie konsumiert? Und wie gehen wir journalistisch mit Informationen und Quellen um? Christoph Schmitz-Dethlefsen, für Medien zuständiges Mitglied im ver.di-Bundesvorstand, betrachtet unabhängigen Journalismus als eine notwendige Bedingung für Demokratie. „Doch redaktionelle Medien stehen unter enormem Druck. Einerseits graben ihnen die Digitalmonopole (Seite 24) finanziell das Wasser ab, andererseits greifen autoritäre Kräfte ihre Vertrauenswürdigkeit an. Hinzu kommen gezielte Desinformationskampagnen aus dem In- und Ausland. Die Förderung von Medienkompetenz und unabhängigen, redaktionellen Strukturen sind die besten Investitionen in gesunde Demokratie.“

In diesem Sinne wünsche ich eine spannende Lektüre und viel kritische Neugierde im Umgang mit sozialen Medien.

Julia Hoffmann

verantwortliche Redakteurin

Verpflichtung mit begrenzter Wirkung

Die Kennzeichnung von KI-Erzeugnissen ist kein Allheilmittel



Soziale Netzwerke wie Instagram oder TikTok werden mit Inhalten geflutet, die künstlich erschaffen oder manipuliert wurden. Für Nutzer*innen ist es mitunter kaum möglich zu unterscheiden, was „echt“ ist und was nicht. Waren Fälschungen in Zeiten, als generative KI nicht allgemein zugänglich war, zumeist aufwändig, lassen sich heute sekunden-schnell realistisch wirkende Bilder und Videos erzeugen.

Die mit dieser Entwicklung einhergehenden Gefahren für den öffentlichen Diskurs sind vielfältig und zum Teil widersprüchlich. Einerseits gibt es Menschen, die allzu leichtgläubig für bare Münze nehmen, was sie sehen. Andererseits führt das Bewusstsein dafür, dass sich jedes auf den ersten Blick noch so überzeugend wirkende Bild als Lüge entpuppen kann, zu Misstrauen und Verunsicherung. Was soll man noch glauben?

Journalismus und Kennzeichnungspflichten

Der Journalismus hat mit dem Pressekodex seit Langem eine Selbstverpflichtung, um Transparenz herzustellen. Richtlinie 2.2 verpflichtet Medien zur Klarstellung, wenn Symbolbilder „beim flüchtigen Lesen als dokumentarische Abbildung aufgefasst werden“ könnten. Insbesondere sollen Ersatz- oder Behelfsillustrationen, symbolische Illustrationen oder sonstige Veränderungen wie Fotomontagen kennzeichnungspflichtig sein.

Die Verpflichtung stammt aus Zeiten vor der KI. Aber sie ist technikneutral formuliert. Es kommt nicht darauf an, ob ein Foto nachgestellt wurde oder aus einer KI stammt. Dies hat der Deutsche Presserat in einer Entscheidung aus Dezember 2023 ausdrücklich bestätigt. Die Zeitschrift „LISA“ wurde dafür gerügt, dass sie nicht klarstellte, dass die Bebilderung von Kochrezepten aus einer KI stammte. Zugleich erkannte der Presserat in den ebenfalls mithilfe von KI generierten Texten keinen Verstoß gegen den Pressekodex, da dieser keine Transparenzverpflich-

tung in Bezug auf Texte enthalte. Als freiwillige Selbstkontrolle der Medien hat der Pressekodex im Journalismus eine Bedeutung, er ist aber nicht rechtlich verbindlich.

Kennzeichnungspflichten nach dem AI-Act

Die EU setzt nun im Kampf gegen Desinformation auf die Kennzeichnung bestimmter KI-Erzeugnisse. Nutzer*innen sollen künftig erkennen können, welche Inhalte nicht „echt“ sind. Das gilt ab dem 2. August 2026 vor allem Bilder, Töne und Videos, in geringerem Maße aber auch Texte. Die Verpflichtung betrifft einerseits Anbieter*innen von KI-Systemen wie ChatGPT oder Midjourney, die in maschinenlesbarer Form kennzeichnen müssen. Andererseits müssen auch Nutzer*innen, die Inhalte generieren, bei der Veröffentlichung eine deutliche Kennzeichnung vornehmen (z.B. durch den Hinweis „KI-generiert“).

Nach Art. 50 Abs. 4 der Verordnung (EU) 2024/1689, die auch als KI-Verordnung oder AI-Act bezeichnet wird, sind Inhalte kennzeichnungspflichtig, wenn es sich um einen sogenannten Deepfake handelt. Ein solcher Deepfake liegt vor, wenn ein audiovisueller Inhalt „wirklichen Personen, Gegenständen, Orten, Einrichtungen oder Ereignissen ähnelt und einer Person fälschlicherweise als echt oder wahrheitsgemäß erscheinen würde.“ Der Anwendungsbereich ist also denkbar weit gefasst. Jedes halbwegs realistische Bild oder Video, das mittels KI erstellt oder verändert wurde, wird darunterfallen. Dabei ist noch nicht abzusehen, wo die Grenze zwischen einer einfachen „Bildoptimierung“ und kennzeichnungspflichtiger Manipulation verläuft. Schon das Entfernen von Passant*innen auf einem Foto des Brandenburger Tors wäre nach der Definition ein Deepfake. Das Foto wäre durch KI manipuliert, würde einem echten Ort ähneln und einer Person auch fälschlicherweise als echt erscheinen. Dass die Veränderung in der Sache minimal ist und genauso gut mittels Photoshop hergestellt werden könnte, ist irrelevant.

Texte sind nur dann kennzeichnungspflichtig, wenn sie ohne eine menschliche Überprüfung veröffentlicht werden. Übernimmt ein Mensch die Kontrolle und damit auch die Verantwortung für einen KI-Text, braucht es eine Kennzeichnung auch dann nicht, wenn an diesem letztlich keine Änderungen vorgenommen werden.

Löst eine Kennzeichnungspflicht das Problem?

Um es kurz zu machen: Die Kennzeichnungspflicht ist kein Allheilmittel. Sie ist nur so wirksam, wie sie tatsächlich durchgesetzt wird. Wer bewusst täuschen will, wird alles andere tun, als „mittels KI erzeugt“ auf seine Deepfakes zu schreiben. Es wird somit darauf ankommen, ob die EU den Mut hat, die großen Plattformen dazu zu zwingen, sich an europäisches Recht zu halten. Die Vergangenheit zeigt allerdings, dass hier Skepsis angebracht ist.

Hinzu kommt, dass eine Kennzeichnung dort, wo sie fehlt, auch dazu führen kann, dass Nutzer*innen sich in Sicherheit wiegen. Nicht gekennzeichnete Inhalte könnten fälschlicherweise als „echt“ angesehen werden, obwohl sie schlicht aus einer Quelle stammen, die ihrer Verpflichtung nicht nachkommt.

Langfristig braucht es drei Elemente, um den technischen Möglichkeiten der Manipulation etwas entgegenzusetzen. Regulierung, Medienkompetenz und Technik. Der AI-Act kann nur ein Baustein in einer Strategie gegen Desinformation sein. Darüber hinaus müssen Nutzer*innen befähigt werden, Inhalte kritisch zu hinterfragen. Es braucht aber auch technische Lösungen, um KI-Fakes zu erkennen und zu entfernen.

Jasper Prigge <<



Jasper Prigge ist Rechtsanwalt für Urheber- und Medienrecht in Düsseldorf

Foto: Kay Herschermann

Besser Relevanz statt vieler Klicks

Exzessives Clickbaiting schadet gutem Journalismus

Wir sollen über Themen schreiben, die gut geklickt werden. Über Gemeinderatssitzungen wird deshalb kaum noch berichtet“, klagt eine Lokaljournalistin. Wenn Themen nach ihrer erwarteten Reichweite ausgewählt werden und nicht nach ihrer gesellschaftlichen Relevanz für die Menschen vor Ort, dann gefährdet das den demokratischen Zusammenhalt und befördert den politischen Rechtsruck. Dagegen hilft eine Journalismusförderung nach ethischen Standards.

Immer mehr Verlage versuchen im Netz durch Reichweite Werbeeinnahmen zu generieren und entscheiden sich für grenzwertiges „Clickbaiting“. Medieninhalte werden so angepasst, dass sie in Suchmaschinen möglichst weit oben angezeigt werden. Das betrifft nicht nur die Themenauswahl, sondern auch die Überschriftengestaltung. So rügte der Presserat das Portal „der Westen.de“ (Funke-Mediengruppe) 2020 für „eklatantes Clickbaiting“ in drei Artikeln. In einer Überschrift „Michael Schumacher: Endlich! Jetzt spricht Sohn Mick: ‚Die Gesundheit ...‘“ wurde suggeriert, dass es in dem Artikel um den Gesundheitszustand von Michael Schumacher geht, aber dazu gab es keinerlei Informationen. Eine weitere Strategie ist das „Republishing“. Ein alter Artikel wird dazu mit einem aktuellen Datum versehen, um in Suchmaschinen weiter oben gelistet zu werden.

Fehlender Lokaljournalismus begünstigt Demokratieverdruss

Insbesondere Lokalmedien stehen aufgrund von Digitalisierung und Pressekonzentration finanziell unter Druck. Eine wirtschaftlich eigenständige Zeitung gibt es mittlerweile nur noch in der Hälfte der 400 Landkreise und kreisfreien Städte in Deutschland. Was diese „Versteppung“ der Presselandschaft politisch bedeutet, hat der Sozialwissenschaftler und Journalist Maxim Flößer am Beispiel der Landtagswahlen 2021 in Baden-Württemberg untersucht. Ergebnis: „Wähler*innen in Gemeinden ohne Lokalzeitung stimmten häufiger für die AfD als in Gemeinden mit mindestens einer lokalen Zeitung.“ In den USA sei die Wahl von Donald Trump durch „Nachrichtenwüsten“ begünstigt worden. Die

Lokalpresse spiele eine wichtige Rolle für Demokratiezufriedenheit. Sie genieße in Deutschland hohes Vertrauen und durch die lokalen Informationen fördere sie die Identifikation mit der Region. In Ostdeutschland gebe es aber nur noch wenige Lokalzeitungen, die die AfD kritisch beleuchten können.

Vor Ort ansprechbar statt „Reichweiten-Stories“

Diese demokratiefeindliche Entwicklung lässt sich mit einer Stärkung von Lokalmedien aufhalten, die ansprechbare Redaktionen vor Ort und Zeit für aufwändigere Recherchen haben, um auch Missstände aufzudecken, wie etwa Machtmissbrauch von Bürgermeistern. Doch das können Lokalredakteur*innen nicht, wenn Clickbaiting-Journalismus von ihnen erwartet wird. Bettina Steinke, Chefredakteurin von „der westen.de“, konstatierte 2022 in einem Interview, es sei „wahnsinnig anstrengend, ausschließlich Reichweiten-Stories zu produzieren und immer wieder diesen Traffic-Schwankungen ausgesetzt zu sein“. Diese Belastung sei ein Grund dafür gewesen, dass sie „sehr viele gute Kolleginnen und Kollegen verloren“ hätten. Auch Jonathan Sachse, bis September dieses Jahres Leiter von „correctiv.lokal“, das fast 2.000 Medienschaffende vernetzt, berichtete im Februar, Kolleg*innen spürten häufig Druck im eigenen Medienhaus, „viele Klicks oder Abos zu generieren, was den eigentlichen Auftrag überschattete“. Gleichzeitig suchten sie nach Finanzierungslösungen für den Lokaljournalismus und sammelten Argumente, „wie sie im eigenen Haus selbstwirksamer werden können“.

In ihrer Studie „Wüstenradar“ haben Christian-Matthias Wellbrock und Sabrina Maaß von der Hamburg Media School 2024 die „Versteppung“ der Tageszeitungslandschaft und Handlungsoptionen untersucht. Zur Stärkung des Journalismus setzen sie zunächst auf staatliche Maßnahmen wie Steuererleichterungen, die Anerkennung des Journalismus als gemeinnützig, die Subventionierung journalistischer Stellen, Innovationsförderprogramme, Nachfrage- und Medienkompetenzförderung sowie Distributionsförderung. „Kriterien, die dem Pressekodex ähneln“ sollten sicherstellen, dass nur journalistische Angebote gefördert werden, die Aufgaben der

Massenmedien in demokratischen Gesellschaften erfüllen. Angebote, die andere Ziele verfolgen (etwa Propaganda), sollten ausgeschlossen werden.

In Österreich verlangten Nachwuchs-Journalist*innen im Juni dieses Jahres „verbindliche Ethikstandards als Voraussetzung für Presseförderung“. In einer Unterschriftensammlung konkretisierten sie ihre Forderungen: „Anerkennung des Presserats als Fördervoraussetzung, verbindliche ethische Kriterien für alle staatlich geförderten Medien, jährliche Evaluierung des Ehrenkodex auf Basis aktueller Forschung und ein klares politisches Bekenntnis zur Stärkung ethischen Journalismus.“

Förderung nicht in Sicht

In Deutschland gibt es viele NGOs, die sich seit langem etwa für die Anerkennung des Journalismus als gemeinnützig einsetzen. Viele Medienschaffende wollen ohne Reichweitendruck selbstbestimmt recherchieren und schreiben. Sie könnten den demokratischen Zusammenhalt mit verantwortungsethischer Berichterstattung wieder fördern.

Kulturstaatsminister Wolfram Weimer äußerte sich im Mai noch skeptisch über eine staatliche Förderung der Zeitungszustellung oder andere Formen der direkten Unterstützung journalistischer Organisationen „Ich bin grundsätzlich skeptisch, wenn der Staat anfängt, sich in den Journalismus einzumischen, egal, wie gut das Motiv dafür ist“, sagte er.

Bärbel Röben <<



Dr. Bärbel Röben

lebt als freie Journalistin und Medienwissenschaftlerin in Attendorn / Sauerland.

Foto: Jan-Timo Schaub

Die Mehrheit der Deutschen tut sich schwer, Werbung, Meinung und Fake News zuverlässig zu erkennen. Gleichzeitig bestimmen Algorithmen und Künstliche Intelligenz, welche Inhalte sichtbar werden. Das zwingt nicht nur Nutzer*innen, sondern auch Redaktionen, Medienkompetenz neu zu definieren – als gemeinsame Aufgabe für eine souveräne Öffentlichkeit.



Medien, Meinung, Metaverse

Wie sich Medienkompetenzen im Zeitalter von KI weiter entwickeln müssen



Von Federica Matteoni

Jeden Morgen scrollen Millionen Deutsche als Erstes durch ihre News-Apps. Zum ersten Mal ist das Internet im vergangenen Jahr für die meisten Erwachsenen die wichtigste Nachrichtenquelle,

zeigt der Reuters Institute Digital News Report 2024: 42 Prozent nennen das Netz als Hauptkanal, knapp vor dem linearen Fernsehen. Das journalistische Angebot im Netz ist riesig. Die Nutzer*innen entscheiden selbst, welchen Quellen sie folgen, lassen sich von Newsfeed-Empfehlungen leiten und teilen Inhalte in sozialen Netzwerken weiter. Doch wer entscheidet in dieser Flut? Wer entscheidet, welche Meldungen zuerst erscheinen, welche Quellen sichtbar werden und wie viel Nachricht, Meinung oder Werbung überhaupt zu sehen sind? Es sind vor allem die Algorithmen der Suchmaschinen und Plattformen, die Relevanz bestimmen und Inhalte vorsortieren. Auf Social Media verbreiten sich Nachrichten in Filterblasen und Echokammern, werden über Trends und Hashtags sichtbar. Und schließlich prägen Narrative die Wahrnehmung: Fakten werden nicht mehr nur berichtet, sondern zu Belegen für politische oder ideologische Deutungen gemacht.

Wie kann sich qualitativ hochwertiger Journalismus in diesem für die meisten undurchsichtigen Zusammenspiel von Technik, Plattformlogik und Deutungs-

mustern behaupten? Digitale Nachrichtenkompetenz ist dafür entscheidend.

Nachrichtenkompetenz: Deutsche schneiden schlecht ab

Wie es in Deutschland damit bestellt ist, zeigt eine repräsentative Umfrage der Stiftung Neue Verantwortung. Nur 22 Prozent der Befragten erzielten dabei hohe Werte. 46 Prozent fielen in die niedrigste Kategorie. Besonders deutlich wurden die Defizite in den Einzelaufgaben: 56 Prozent hielten ein Advertorial trotz Kennzeichnung für Information, lediglich 23 Prozent erkannten es korrekt als Werbung. Knapp ein Drittel ordnete einen Kommentar fälschlich als tatsachenorientierte Berichterstattung ein, weitere 15 Prozent waren unsicher. Auch beim Erkennen von Falschinformationen zeigten sich erhebliche Probleme: Eine gezielt platzierte Falschmeldung auf Facebook wurde nur von 43 Prozent korrekt als solche erkannt, während 33 Prozent sie für echte Information hielten. Die Ergebnisse zeigen zudem eine soziale Spaltung. Jüngere und gutgebildete schneiden deutlich besser ab. Sie können Quellen einordnen, Suchstrategien anwenden und Fakten prüfen. Ältere und formal Geringer gebildete tun sich damit schwerer. Auch politische Unterschiede treten auf: AfD-Anhänger*innen erreichen die niedrigsten Werte, FDP- und Grünen-Anhänger*innen die höchsten.

Diese Zahlen zeigen vor allem die Defizite auf Seiten der Nutzer*innen. Doch Medienkompetenz hat noch eine weitere Dimension. Während ein Teil der Bevölkerung Nachrichten strukturell einordnen kann, fehlt vielen das Verständnis dafür, wie Inhalte entstehen und wie sie gesteuert werden – durch redaktionelle Entscheidungen, Plattformmechanismen oder zunehmend durch Künstliche Intelligenz. Damit ist Nachrichtenkompetenz nicht nur eine Frage der Nutzerseite. Auch Journalist*innen müssen transparent machen, wie Information entsteht, um Vertrauen und Orientierung zu ermöglichen.

Die digitale Medienlandschaft zwingt nicht nur Leser*innen sondern auch Redaktionen, ihre Kriterien zu erweitern. Neben klassischer Nachrichtenrelevanz, die auf Exklusivität, Aktualität und gesellschaftlicher Bedeutung basiert, spielt heute die algorithmische Relevanz eine mindestens genauso wichtige Rolle in der Informationsökonomie. Wird ein Thema von Suchmaschinen gefunden? Unter welchen Bedingungen geht eine Meldung viral? Wie landet ein Artikel in Google Trends?

Antworten auf diese Fragen gibt die Suchmaschinenoptimierung (SEO). In Online-Redaktionen gehören entsprechende Tools längst zum Alltag. Sie identifizieren Keywords, messen die Performance einzelner Artikel in Echtzeit, optimieren Überschriften und zeigen, wann ein Beitrag am meisten Klicks erzielt. SEO hat die journalistische Arbeit in den vergangenen 15 Jahren spürbar verändert. Texte mussten nicht mehr nur für Menschen verständlich und attraktiv sein, sondern zugleich für die Maschine: gut strukturiert, klar gegliedert und in präziser Sprache. In vielen Redaktionen hat sich gezeigt, dass das kein Widerspruch sein muss – ein sauber geschriebener, gut strukturierter und faktenreicher Text ist meist auch SEO-tauglich.

Vom SEO-Zeitalter zum KI-Journalismus: Ein ganz neues Geschäftsmodell?

Doch jetzt ist die Künstliche Intelligenz im Newsroom angekommen. Sie lässt sich nicht mehr wegdenken und bringt neue Herausforderungen mit sich – weit über die Logik von Keywords und Klickzahlen hinaus. Ende März führte Google die KI-Übersicht („AI Overview“) ein und stellte damit die Logik der Internetsuche um. Zuerst erscheinen kurze, KI-generierte Zusammenfassungen mit Quellen, erst danach die bekannten Linklisten. Für Verlage ist das ein Bruch im Geschäftsmodell, das auf Klicks, also Monetarisierung durch Werbung, basiert. Die Veränderung ist bereits spürbar. Eine Studie des Pew Research Center aus dem März 2025 zeigt: Wenn eine Suche keine KI-Zusammenfassung enthält, klicken 15 Prozent der Nutzer*innen auf ein Ergebnis. Mit KI-Übersicht sinkt der Wert auf 8 Prozent. Links innerhalb der Zusammenfassung werden nur von einem Prozent angeklickt. Für viele

Nutzer*innen reicht die Zusammenfassung aus – für Verlage bedeutet das schlicht: weniger Geld.

Die Folge könnte eine Verschiebung hin zu mehr journalistischen Bezahlangeboten sein und damit das Risiko, dass der Zugang zu qualitativ hochwertigem Journalismus zunehmend vom Einkommen abhängt. Wer zahlt, wird dann umfassender und tiefgründiger informiert; wer nicht, bleibt auf Eilmeldungen, kurze Snippets in der Suche oder Inhalte aus sozialen Medien angewiesen. Nutzer*innen müssten also häufiger entscheiden, für welche Angebote sie Geld ausgeben – und nach welchen Kriterien sie diese Entscheidung treffen. Zählen dabei klassische journalistische Maßstäbe wie Qualität, Vertrauenswürdigkeit und Relevanz – oder wählt man zunehmend das Medium, das die eigenen Überzeugungen am besten bestätigt?

Erste Verlage haben bereits auf diese Entwicklung reagiert. In der sogenannten Premium-Gruppe (Politico, Business Insider und Welt) von Springer sollen künftig journalistischen Inhalte mithilfe von KI erstellt werden. Um Reichweite und Einnahmen zu sichern, ist Springer bereits seit 2023 Partner von OpenAI. Damit stellt sich eine grundsätzliche Frage: Erscheinen Artikel der „Bild“ oder „Welt“ in Zukunft ganz oben in KI-Antworten, weil sie objektiv relevant sind oder weil Lizenzverträge die Sichtbarkeit sichern?

Die KI-Übersicht verstärkt zudem die Tendenz zur Instantaneität (Unmittelbarkeit) im Umgang mit journalistischen Angeboten online. Das bloße Klicken auf Links zu ganzen Artikeln wird zu einer zusätzlichen Handlung, die immer weniger Menschen vornehmen. Reflexion und kritische Einordnung könnten dadurch verloren gehen. Medienkompetenz bedeutet deshalb mehr, als Deepfakes zu erkennen oder Quellen zu prüfen. Sie heißt auch zu verstehen, wie das Informationsgeschäft funktioniert, welche ökonomischen und technischen Faktoren es prägen – und wie KI diesen Prozess verändert. Dazu gehört auch Transparenz. Das Netzwerk Recherche forderte im September 2025 in einem Positionspapier klare Regeln für den KI-Einsatz im Journalismus: „Journalist:innen sollten offenlegen, in welcher Form sie KI in ihrer Arbeit eingesetzt haben, wenn die Technologie den Inhalt wesentlich geprägt hat.“ Diese Transparenz sei nicht nur gute journalistische Praxis, sondern stärke das Vertrauen in die Arbeit der Redaktion.

Erste Schritte in dieser Richtung sind bereits sichtbar. Immer häufiger kennzeichnen Redaktionen ihre Inhalte mit Hinweisen wie „Dieser Text wurde mit Hilfe von KI erstellt“. Grundlage ist der EU-AI-Act, der ab August 2026 eine Kennzeichnungspflicht für KI-generierte Inhalte vorsieht – für Texte, Bilder oder andere Darstellungen, die nicht redaktionell geprüft wurden.

Der Springer-Verlag geht noch weiter: In einem Schreiben vom September 2025 legte das Haus seine „AI-First“-Strategie offen. Demnach ist der Einsatz

„Erscheinen Artikel in Zukunft ganz oben in KI-Antworten, weil sie objektiv relevant sind oder weil Lizenzverträge die Sichtbarkeit sichern?“



Foto: Shutterstock/Oleg Golovnev

von KI künftig Standard. Recherche soll mit ChatGPT oder vergleichbaren Systemen beginnen, Routinen werden automatisiert, Texte und Präsentationen durchlaufen obligatorische KI-Prüfungen. Wer keine KI nutzt, muss dies ausdrücklich begründen. Ziel sei es, Kapazitäten für Analyse und Exklusivgeschichten freizusetzen und zugleich das Geschäftsmodell auf Abos und Plattformunabhängigkeit umzustellen. Konzernchef Mathias Döpfner bezeichnete diesen Schritt als Zäsur: „Digital ist das neue Print. KI ist das neue Digital.“ Springer will so seinen Wert in fünf Jahren verdoppeln – mit tiefgreifenden Folgen für Arbeitskultur und journalistische Praxis.

KI und Journalismus: Medienkompetenz neu denken

Medienkompetenz wird durch KI neu definiert – und sie betrifft Leser*innen wie Journalist*innen gleichermaßen. Nutzer*innen brauchen Fähigkeiten, Quellen und Inhalte kritisch einzuordnen. Redaktionen müssen an der Einführung von KI beteiligt werden und sie müssen transparent machen, wie sie arbeiten, offenlegen, wo KI zum Einsatz kommt. Entscheidend ist da-

bei, einem gängigen Vorurteil entgegenzutreten: KI-Texte sind nicht automatisch minderwertig oder bloß abgeschrieben.

In manchen Redaktionen herrscht noch großes Misstrauen. So hält sich etwa das Gerücht, Google würde KI-Inhalte automatisch erkennen und im Ranking abstrafen – dafür gibt es bislang jedoch keine Belege. Entscheidend ist die Qualität: Google bewertet Inhalte nach Relevanz, Verständlichkeit und Originalität, unabhängig davon, ob sie mit oder ohne KI entstanden sind. Gefragt sind deshalb professionelle Standards und Journalist*innen, die KI souverän als Werkzeug einsetzen und ihre Ergebnisse kritisch einordnen können.

Ob KI das Vertrauen in den Journalismus schwächt oder stärkt, hängt weniger von der Technik selbst ab, sondern davon, wie kompetent und verantwortungsvoll sie genutzt wird. In den kommenden Jahren wird es daher darauf ankommen, wie sich Regeln, Geschäftsmodelle und redaktionelle Standards entwickeln – und ob wir in einer KI-getriebenen Öffentlichkeit souverän informiert bleiben. <<

„Gegen verstörende Inhalte braucht es menschliche Moderation“

Über Desinformation, Medienkonsum und den Austausch mit Jugendlichen



Theresa Lehmann ist TikTok-Expertin bei der Amadeu Antonio Stiftung. Sie leitete das Modellprojekt pre:bunk, das zum Ziel hatte, Jugendliche mit Videoformaten zu Desinformation auf TikTok zu sensibilisieren.

M | In Deutschland nutzen über 20 Millionen Menschen TikTok, bei Jugendlichen zwischen 12 und 19 Jahren ist es die drittwichtigste App. Welche Rolle spielt TikTok für die politische Meinungsbildung?

Theresa Lehmann | In den letzten zwei Jahren wurde sehr viel über TikTok berichtet, auch darüber, wie erfolgreich z.B. die AfD dort ist. Die Aufmerksamkeit für die Plattform ist gut, aber es darf nicht der Eindruck entstehen, dass TikTok für die Wahlergebnisse bei jungen Menschen verantwortlich ist. Wir haben es aktuell mit mehreren Krisen zu tun, unter denen besonders junge Menschen leiden. Auf TikTok und anderen sozialen Medien nutzen rechte Akteur*innen diese Situation aus und bieten scheinbar einfache Lösungen für komplexe Probleme an.

Mit ihrem Projekt pre:bunk haben Sie Digital Streetwork im Videoformat gemacht. Prebunking klärt Menschen präventiv darüber auf, wie Desinformation funktioniert. Welche Strategien sind besonders verbreitet?

Typische Desinformationsstrategien setzen stark auf Emotionen, das funktioniert auf Social Media immer. Wenn wir starke Angst verspüren oder wütend sind, sind wir weniger geneigt, noch einen Quellencheck zu machen. Die Leute teilen dann Informationen, ohne zu überprüfen, ob sie wirklich stimmen.

Viele rechtsextreme Kanäle gehen sehr subtil vor. Wie können Nutzer*innen – insbesondere junge Menschen – lernen, Desinformation und manipulative Inhalte auf TikTok zu erkennen?

Auf TikTok werden wir sehr schnell mit vielen Inhalten konfrontiert. In der Medienbildung ist der wich-

tigste Schritt erstmal einen gesunden Abstand zu gewinnen und den eigenen Medienkonsum zu hinterfragen: Wie nutze ich TikTok? Mache ich Pausen? Wir haben ein Content-Check-Poster entwickelt, das bei der Analyse von Videos hilft: Was tragen die Leute für ein T-Shirt, was steht auf dem Poster im Hintergrund? Was für ein Sound läuft? Manchmal ergeben sich z.B. rechte Codes erst durch das Zusammenspiel. Es ist außerdem sinnvoll, sich den ganzen Account anzuschauen und nicht nur einzelne Videos. Bei einzelnen Behauptungen gilt immer: Gegenchecken! Wird darüber in mehreren großen Medien berichtet? Wenn ich nichts finde, kann ich damit z.B. zu Correctiv gehen und das checken lassen.

Das sind aber hohe Hürden für normale Konsument*innen.

Das stimmt, aber wir reden auch nicht über Fast Food, sondern über Informationsbeschaffung. Die Leute können auch seriöse journalistische Inhalte konsumieren. In dem Moment, wo sie sich entscheiden, das nicht mehr zu tun, obliegt ihnen selbst die Verantwortung, diesen journalistischen Check zu machen.

Ihr Projekt pre:bunk wird nicht mehr gefördert. Wie geht es auf diesem Gebiet weiter?

Es gibt weiterhin Digital Streetwork, zum Beispiel in Bayern mit einem plattformübergreifenden Team der Landesregierung. Unser Ziel ist, dass es Digital Streetwork künftig flächendeckend mit Expert*innen zu unterschiedlichen Themen gibt. Das Thema Essstörung und Körperlichkeit ist ein großes Thema, aber auch Konsum.

Die Organisation HateAid kritisierte zuletzt die Meldefunktion bei TikTok für Hatespeech. Was müsste die Plattform aus Ihrer Sicht tun, um demokratiegefährdenden Tendenzen entgegenzuwirken?

Ich sehe das vor allem beim Thema Sounds. Es ist zum Beispiel nicht schwer, Hitlerreden auf Techno zu finden. Das ist sehr plump, aber Hass, der über Sounds trans-





Foto: Jannis Hutt

Beispiele für KI-Fakes

- **Deepfakes** verfälschen Bild- oder Videomaterial so realistisch, dass Laien kaum noch zwischen echt und manipuliert unterscheiden können.
- **KI-generierte Texte** wirken wie Nachrichtenartikel. Sie sind gut strukturiert, grammatikalisch korrekt und in neutralem Ton verfasst.
- **Synthetische Audiodateien** imitieren reale Stimmen bis ins Detail, inklusive Emotion, Sprachrhythmus und Betonung.

portiert wird, wird kaum geahndet. Gleichzeitig protestieren Tiktok-Beschäftigte in Berlin gerade gegen drohende Kündigungen im Bereich Content-Moderation, weil das Unternehmen verstärkt auf KI setzen will. Es ist eine schöne Vorstellung, dass verstörende Inhalte künftig nicht mehr von Menschen angeschaut werden müssen. Aber aktuell mache ich mir Sorgen, dass es dazu führt, dass noch mehr Hass auf der Plattform sein wird. Es braucht auch menschliche Content Moderator*innen die die technische Moderation betreuen und auf ihre Effizienz hin überprüfen.

Was sind Ihre wichtigsten Empfehlungen für Eltern, Lehrkräfte und Gesellschaft, um Jugendliche im digitalen Raum zu stärken?

Das Wichtigste ist, jungen Menschen auf Augenhöhe zu begegnen und nicht in eine Abwehrhaltung zu kommen, nach dem Motto: „Social Media, ganz schlimm!“ Dann machen junge Menschen dicht. Man muss nicht jeden Influencer oder aktuellen Trend kennen. Was Erwachsene mitbringen ist Lebenserfahrung. Junge Menschen sehen einen komischen Inhalt und wollen von der Lehrperson oder dem Elternteil eine Einschätzung. Dann ist es wichtig, da zu sein und in den Austausch zu gehen. Man kann so mehr über die Plattform lernen und junge Menschen unterstützen.

Interview: Ulrike Wagener <<



www.amadeu-antonio-stiftung.de/publikationen/better-fact-checked-than-sorry/

www.amadeu-antonio-stiftung.de/projekte/prebunk-digital-streetwork-im-videoformat/

Erziehung zur digitalen Mündigkeit

Kinder und Jugendliche bei der Social-Media-Nutzung unterstützen



Wie kann man Kinder und Jugendliche bei der Social-Media-Nutzung vor Gefahren wie Cybergrooming oder -mobbing schützen, ohne ihnen Teilhabe- und Befähigungschancen in der digitalen Welt zu verbauen? Die aktuelle Debatte wird hitzig geführt. Antworten reichen von einem Verbot für Tiktok, Instagram und Co für unter 16-Jährige bis hin zur Stärkung von „digitaler Mündigkeit“ der User und rechtlicher Regulierung der Anbieter.

Zur Zeit dominiert in Medien und Politik eine Debatte, die vor allem die Risiken von Social Media betont. Eine interdisziplinäre Forschungsgruppe der Leopoldina fasste in einem Diskussionspapier vom Juli 2025 zusammen, dass „die Nutzung sozialer Medien die Gesundheit, das Wohlbefinden und die Entwicklungschancen von Kindern und Jugendlichen erheblich beeinträchtigen“ könne. Deshalb sehen die Wissenschaftler*innen einen „kurzfristigen Handlungsbedarf bei Bund und Ländern“. Strategien, die vorrangig auf Altersbeschränkungen setzten, griffen aus ihrer Sicht zu kurz. Sie schlagen daher eine altersdifferenzierte Schutzstrategie vor, die verschiedene Komponenten der digitalen Welt miteinander verbinden soll.

Altersbeschränkungen

Geht es nach der Leopoldina sollen Kinder zunächst keine eigenen Social-Media-Accounts bekommen. Für Jugendliche seien altersgemäße Einschränkungen von Plattformfunktionen nötig. Werbung dürfe nicht personalisiert sein. Individuelle Nutzungsprofile und suchterzeugende Funktionen wie Push-Nachrichten müssten eingeschränkt werden. Bei 13- bis 15-Jährigen müsse eine Zustimmung der Eltern gesetzlich vorgeschrieben sein. Dafür bedürfe es einer Altersverifikation. In Bildungseinrichtungen sollte private Smartphone-Nutzung bis einschließlich Klasse 10 verboten werden. Zugleich gelte es, Medienkompetenzen bei Heranwachsenden zu fördern und das Lehrpersonal so zu schulen, dass es riskantes, suchtartiges Nutzungsverhalten auch frühzeitig erkennen kann.

Die Forscher*innen plädieren außerdem für eine „breit angelegte gesellschaftliche Aufklärungskampagne – sowohl zu Risiken als auch zu Potenzialen sozialer Medien“. Sie nehmen problematische Geschäftsmodelle der Internetplattformen in den Blick und for-

dern besseren Schutz vor den Gefahren sozialer Medien. Dafür brauche es „eine umfassende deutsche und europäische Strategie für digitale Resilienz und digitale Souveränität“.

„Schützende Befähigung“ statt Verbot

Eine solche „schützende Befähigung“ zum Umgang mit Social Media stand im Fokus des Projekts SIKID (Sicherheit für Kinder in der digitalen Welt), das von 2021 bis Ende 2024 vom Bundesforschungsministerium gefördert wurde. „Die Kinderperspektive fehlt in der aktuellen Diskussion“, kritisiert Medienethikerin Ingrid Stapf, eine der Leiterinnen des Projekts und äußert sich im Gespräch mit M skeptisch zu Verboten: „Bewahrpädagogische Ansätze, Kinder von bestimmten Medien oder Inhalten fernzuhalten“, hätten „schon in der Vergangenheit nicht umfassend funktioniert und immer auch Nebeneffekte“, argumentiert sie.

Verbote könnten ein Angebot interessanter, attraktiver machen und es gebe einfache Wege, sie zu umgehen. So sei es möglich, mit wenigen Klicks einen VPN-Tunnel („Virtual Private Network“) einzurichten, durch den es für einen Social-Media-Anbieter so aussieht, als käme ein User aus einem Land ohne Altersbeschränkungen. Verbote könnten sogar Sicherheitsrisiken erhöhen, weil die Nutzung tabuisiert würde. Das sei verbunden mit Schameffekten und führe dazu, dass Kinder sich etwa bei Cybergrooming nicht trauten, mit ihren Eltern oder Vertrauenslehrer*innen zu sprechen. Wenn etwa die Smartphone-Nutzung in der Schule verboten sei, fehlten auch kompetenzfördernde Erfahrungen.

Geteilte Verantwortung

Das SIKID-Projekt ist aus kinderrechtlicher Perspektive konzipiert worden. Es erforschte, wie heranwachsende Menschen selbstbestimmt mit Social-Media-Nutzung verantwortungsvoll umgehen können, um „dabei Schädigungen für sich selbst und andere Menschen gering zu halten“. Dafür brauche es „einen ausdifferenzierten Ansatz, der auf dem Zusammenspiel verschiedener Akteure auf verschiedenen Ebenen beruht“, so Stapf, die mit ihrem Team den „SIKID-Kompass“ entwickelt hat. Dieser zeigt dem Netzwerk aus Politik und Recht, Sicherheitsbehörden, Wissenschaft



Cybergrooming

Cyber-Grooming meint die gezielte Manipulation junger Menschen über das Internet. Ziel ist es, das Opfer in eine Falle zu locken, um Straftaten wie sexuell motivierte Übergriffe zu begehen. Die Kontaktaufnahme erfolgt mit dem konkreten Ziel, sexuellen Missbrauch oft über viele Jahre hinweg online oder offline bei realen Treffen anzubahnen.



Leopoldina
Nationale Akademie
der Wissenschaften

2025 | Diskussion Nr. 40

Soziale Medien und die psychische Gesundheit von Kindern und Jugendlichen



Download: www.leopoldina.org/fileadmin/redaktion/Publikationen/Diskussionen/2025_Diskussionspapier_Soziale_Medien.pdf

Der SIKID-Kompass:

Sicherheit von Kindern in der digitalen Welt im Akteursnetzwerk ermöglichen

Arbeitspapier des BMBF-Projekts SIKID – Sicherheit für
Kinder in der digitalen Welt

November 2024



Download: www.kinderrechte.digital/fileadmin/user_upload/SIKID_Kompass_final.pdf

und Bildung, Zivilgesellschaft und Anbietern Handlungsoptionen auf.

Stapf konkretisiert das am Beispiel von Cybergrooming, der Anbahnung von sexuellen Kontakten über das Internet. Besonders zentral sei „die Verantwortung der Anbieter, da die Regulierung nicht auf minderjährige, besonders verletzbare Menschen delegiert werden darf, die dadurch überfordert werden könnten“. Deshalb sollten Plattformen ihre Angebote so gestalten, dass Minderjährige dort ihrem jeweiligen Alter gemäße Inhalte und Funktionen, in verständlicher Sprache auch Hilfsangebote finden.

Die Politik sei für eine zeitgemäße Regulierung der Plattformen verantwortlich und deren Rechtsdurchsetzung. In der Schule gelte es, digitale Mündigkeit durch Reflexion zu fördern – und zwar fächerübergreifend, bezogen auf die konkrete Lebenswelt der Schüler*innen. Im Deutschunterricht könne Hassrede an literarischen Texten thematisiert werden, in Mathe KI und Algorithmen und in Politik Kinderrechte und Demokratie. Aufgabe der Polizei sei es, auf Gefahren bei Onlinespielen hinweisen. Die Eltern sollten bei der Mediennutzung Vorbild und gesprächsbereit für ihr Kind sein. Wenn es Opfer von Cybergrooming geworden sei, müsse es psychosozial betreut und vom Rechtssystem aufgefangen werden.

Basisschutz durch rechtliche Regulierung

Als zentral bezeichnet Stapf, dass „der Basisschutz über die rechtliche Regulierung gesichert ist“. Ein Social-Media-Verbot, das sich an die Anbieter von Online-Plattformen richtet, ist ohnehin kaum möglich. Daher solle der europaweit geltende Digital Services Act (DAS) so ausgestaltet und konsequent durchgesetzt werden, dass Anbieter stärker in die Verantwortung genommen werden. Denn Plattformen, die auf Sucht angelegt sind, seien „nicht mit freiheitlichen Demokratien, die auf Menschenrechten basieren, vereinbar.“ Kinder müssen vor „Risiken wie Cybermobbing, Cybergrooming, extrem gewalthaltigen Inhalten, toxischen Schönheitsidealen oder Hate Speech“ geschützt werden. Hier hätten nicht nur Eltern, sondern auch der Staat Fürsorgepflichten. Langfristig erscheint nur eine Strategie erfolgreich, die auf digitale Mündigkeit und Plattformregulierung zielt.

Bärbel Röben <<



„Faktenbasiert, aufklärend, machtkritisch“



Is Moderator und Redaktionsleiter des ARD-Politmagazins „Monitor“ sind Sie deutschlandweit bekannt und geschätzt – bei manchen aber auch umstritten. Was ist für Sie guter, sinnvoller Journalismus?

Georg Restle | Guter Journalismus ist in erster Linie faktenbasiert, aufklärend und machtkritisch. Das bedeutet zunächst ganz schlicht, die Leute über Sachverhalte zu informieren, die ihnen so noch nicht bewusst waren. Das muss nicht immer aufdeckend investigativ sein, sondern kann auch bedeuten, Fakten in Zusammenhänge einzuordnen, Kontext herzustellen, neue Perspektiven zu eröffnen. Für mich als überzeugten öffentlich-rechtlichen Journalisten ist es immer auch wichtig, die Werte des Grundgesetzes mit im Blick zu haben. Da fühle ich mich an die Programmgrundsätze der Öffentlich-Rechtlichen gebunden, nach denen wir die demokratischen Freiheiten unserer Verfassung zu verteidigen haben. Ich bin überzeugt davon, dass es sehr wichtig und richtig ist, die deutsche Gesellschaft daran zu erinnern, wie fragil unsere Verfassungswerte und Institutionen angesichts des wachsenden Rechtsextremismus‘ in diesem Land geworden sind.

Inwieweit hängt das Gelingen von gutem, sinnvollem Journalismus von der Medienkompetenz der Rezipient*innen ab?

Klar spielt das eine Rolle. Man sollte seine Rezipient*innen aber nie unterschätzen. Wir gehen bei Monitor davon aus, dass es sich bei den meisten unserer Zuschauer*innen um an Politik interessierte Menschen handelt, die auch eine relativ hohe Medienkompetenz haben. Ich sehe hier aber auch Veränderungen, die mit der Digitalisierung zu tun haben. Die klassischen Zuschauer*innen, die um 21:45 den Fernseher für Monitor einschalten, unterscheiden sich deutlich von denen, die unseren Inhalten auf Instagram oder YouTube begegnen. Auf den Plattformen müssen wir, anders als im linearen Format, sehr viel dialogischer unterwegs sein. Gerade beim Community-Management sind wir da gefordert: etwa um mögliche Missverständnisse aufzuklären oder um bei Kampagnen, die gegen unsere Berichterstattung laufen, mit Fakten dagegenzuhalten. Wenn ich bei uns in die Kommentarspalten schaue, zweifle ich aber doch hin und wieder an der Medienkompetenz mancher Leute. Da scheinen die Wut und der Hass gegenüber



**Der Journalist Georg Restle ist seit 2012
Leiter und Moderator des
Politmagazins Monitor in der ARD.
Der studierte Jurist tritt für einen
„werteorientierten Journalismus“ ein.
Mit M sprach er über Fakenews,
Fehlerkultur und
journalistische Resilienz.**

Bild: WDR/Ben Knabe

Andersdenkenden einige blind zu machen. Dann helfen auch die besten Argumente nicht mehr.

Hat die Medienkompetenz des Publikums aus Ihrer Sicht abgenommen oder sind die Leute, etwas weniger kulturpessimistisch gesagt, heute einfach nur anders medienkompetent?

Ich glaube, dass insbesondere die Jüngeren deutlich medienkompetenter sind als generell angenommen. Im Rahmen des Projektes „Journalismus macht Schule“ begegne ich Schüler*innen, die um die 15 Jahre alt sind. Da erlebe ich sehr häufig, dass sie eigentlich ganz gut wissen, was sie tagtäglich konsumieren und was davon eher seriös ist und was nicht. Das Problem sehe ich vor allem in den Gesetzen der Plattformen, die mit ihren Algorithmen dafür sorgen, dass sie nebenbei unglaublich viel Schrott konsumieren, darunter auch jede Menge rechtsextreme Inhalte insbesondere bei TikTok.

Was wünschen sich die Schüler*innen von einer Vermittlung von Medienkompetenz, die sie wirklich weiterbringt?

Die Jüngeren fragen vor allem, woran sie erkennen können, ob Informationen seriös sind oder nicht, also wie man Fakes von Fakten unterscheiden kann. Da merke ich schon, dass dieses Thema in den Schulen offensichtlich noch nicht ausreichend adressiert wird. Grundsätzlich können viele von ihnen zwar schon ganz gut erkennen, ob ihnen jemand einfach Müll erzählt. In den Graubereichen wird es dann allerdings schwieriger. Insbesondere bei Influencern, die als Journalisten getarnt daherkommen und den Leuten auf TikTok mit halbgaren Fakten erzählen, was angeblich „wirklich wahr“ ist. Einiges davon ist ja sehr professionell gemacht. Vielen Schüler*innen fällt es dann schwer zu unterscheiden: Kann ich denen glauben oder nicht? Schlicht, weil das alles viel zu schnell geht und kritische Quellenanalyse im Minutentakt eben sehr schwierig ist. Das machen sich AfD-Politiker wie Maximilian Krah zunutze.

Was können wir professionelle Journalist*innen dazu beitragen, dass unsere Rezipient*innen besser unterscheiden können, was Fake und was Fakt oder was Grauzone ist?

Bei Monitor verwenden wir sehr viel Mühe darauf, bis ins kleinste Detail Faktenchecks zu betreiben und arbeiten mit hohen journalistischen Standards. Und trotzdem scheint es so zu sein, dass einige Leute den Unterschied nicht mehr erkennen zwischen dem, was wir machen oder „Krawallmedien“ vor allem vom rechten Rand produzieren. Für uns bedeutet das, dass wir den Leuten unsere Arbeitsweise noch transparenter erklären müssen. Wir müssen unsere Recherchewege und unsere Quellen offenlegen und im Dialog mit dem Publikum bleiben. Dafür ist das Community Management ein ganz entscheidendes Tool, auch um seriösen Journalismus gegenüber denen zu verteidigen, die ihn angreifen, weil er ihre Propaganda entlarvt. Längst sind die Kommentarspalten bei Facebook, Instagram oder YouTube zum Einfalltor für gezielte Falschinformationen geworden. Das erleben wir beim Thema Ukrainekrieg gerade besonders stark, wo russisch-gelenkte Troll-Armeen die Debatte mindestens zahlenmäßig dominieren wollen. Ich glaube, dass Community-Management oftmals immer noch unterschätzt wird. Auch hier werden Ressourcen benötigt.

Zu gutem und fairem Journalismus gehört doch eigentlich auch das Eingestehen und die Korrektur von Fehlern oder Ungenauigkeiten oder der Verweis auf neue Erkenntnisse. Gibt es Beiträge, die Sie bereuen oder wo Sie zumindest im Rückblick gemerkt haben: Da haben ich und mein Team nicht ausreichend recherchiert und die Sachen aufbereitet.

Georg Restle | Eine gute Fehlerkultur gehört zum guten, seriösen Journalismus dazu. Nicht jeder Beitrag, den wir bei Monitor veröffentlichen, entspricht gleichermaßen unseren eigenen Standards. In unseren internen Runden sind wir oft unsere schärfsten Kritiker. Wenn uns Fehler unterlaufen, versuchen wir das so transparent wie möglich zu korrigieren, auch auf unseren Social-Media-Kanälen. Dabei geht es nicht nur um Fakten, sondern auch um Argumente oder Perspektiven, die wir möglicherweise nicht genügend berücksichtigt haben. Ein Beispiel: Nach einem Bericht über ein Gerichtsverfahren hat sich eine Zeugin gemeldet und sich öffentlich darüber beschwert, dass wir sie und ihre Perspektive nicht gehört hätten. Da wir mit unserem eigenen YouTube-Kanal sehr flexibel sind, konnten wir in diesem Fall schnell darauf reagieren, und haben einen weiteren Film auf YouTube veröffentlicht, in dem die Zeugin zu Wort kam.

Für Zuschauer*innen dürfte es wohltuend sein zu merken, dass die eigene Stimme bei konstruktiver Kritik gehört wird.

Hinweise auf Fehler und konstruktive, sachliche Kritik wissen wir bei Monitor stets zu schätzen, auch wenn sie mal zugespitzt daherkommt. Gerade auf Social Media gehe ich dann gerne in die Diskussion. Doch leider ist konstruktive Kritik eher die Ausnahme. Die große Mehrzahl der Kommentare ist dann doch herablassende Hetze, Beleidigungen oder Wutausbrüche. So etwas richtig einschätzen zu können, gehört zur Medienkompetenz auf Seiten der Macher*innen.

Manche Kolleg*innen halten das, was sie im Netz mitbekommen, leider immer noch für repräsentativ oder messen dem mehr Aussagekraft bei als nötig. Leider beobachte ich immer wieder, wie schnell sich manche Kolleg*innen entmutigen lassen, weil sie Kampagnen oder Shitstorms einfach nicht richtig einschätzen und sich davon zu stark beeindrucken lassen. Im schlimmsten Fall kann das dazu führen, dass bestimmte Themen gar nicht mehr angepackt werden oder mit einer gewissen Schlagseite berichtet wird, weil man zu große Angst vor den Reaktionen hat. Hier braucht es verstärkt Resilienz-Trainings der Medienhäuser, damit sich die Betroffenen – auch aus dem Community Management – nicht so oft alleingelassen fühlen.

Wie sieht guter Journalismus aus, der gegen die Normalisierung der extremen Rechten vorgeht?

Ich sehe, was sich in den Diskursen verschiebt. Dazu gehört ganz sicher auch, dass das Beharren oder der Hinweis auf den gemeinsamen Wertekonsens, wie er in unserer Verfassung kodifiziert ist, heute schon als ideologisch gilt. Es ist beispielsweise völlig legitim, kontrovers über die Migrationspolitik diskutieren. Aber man sollte dann eben nicht die Menschenwürde infrage stellen, indem man sie anderen Menschen abspricht. Bei manchen Leuten gelte ich schon als Linksextremist, weil ich auf solche Dinge hinweise. Aber wir berichten nicht, weil wir eine bestimmte Ideologie für richtig halten. Wir berichten kritisch über Po-

litik, wenn wir der Meinung sind, dass sie gegen die verabredeten Grundwerte unserer Gesellschaft verstößt. Das ist unser Maßstab.

Was bedeutet diese Verschiebung der Diskurse und die Normalisierung der extremen Rechten für die Arbeit der Öffentlich-Rechtlichen?

Die AfD verkleidet sich zwar gerne als Freundin der Meinungs- und Pressefreiheit, ist in der Realität aber zutiefst medien- und pressefeindlich. Sie will Medien, die ihr nicht in den Kram passen, abschaffen und diffamieren sie, weil sie Grundpfeiler der von ihr verhassten liberalen Demokratie sind. Als Öffentlich-Rechtliche müssen wir da entschieden gegenhalten und den Menschen da draußen noch besser erklären, warum und wofür es uns in einer demokratisch verfassten Gesellschaft braucht.

Was ist ihre Antwort?

In Zeiten der Unübersichtlichkeit des Mediengeschäfts steht der Öffentlich-Rechtliche Rundfunk für demokratischen Journalismus. Das bedeutet in seinem besten Sinn: Bürger*innen zu ermöglichen, an den wichtigen Debatten dieser Gesellschaft teilzuhaben, informiert zu sein und auf Grundlage von Fakten und Hintergrundrecherchen selbst einschätzen zu können, wie Politik oder wie Macht funktioniert. Ausgewogenheit ist dabei insgesamt wichtig. Das heißt aber nicht, extremistischen Positionen eine Plattform zu bieten, das Framing rechtsextremer Demagogen zu übernehmen oder sich von ihnen in der eigenen Berichterstattung in die Ecke treiben zu lassen.

Ein werteorientierter Journalismus braucht stets ein breites Kreuz.

Was kann man von Kolleg*innen aus anderen Ländern für einen werteorientierten Journalismus lernen?

Als Korrespondent in Moskau habe ich erlebt, wie ein Land aussieht, in dem die Pressefreiheit nichts mehr zählt. Journalist*innen stehen da von Staats wegen unter Ideologieverdacht, nur weil sie auf die Geltung der Menschenrechte hinweisen. In Russland sieht man, wie wichtig ein Journalismus ist, der sich an universellen Werten orientiert – und wieviel Mut er gerade in solchen Ländern erfordert: Journalist*innen wandern dort in den Knast oder werden im schlimmsten Fall umgebracht, nur weil sie ihren Job machen, auf die Einhaltung der Menschenrechte, auf Korruption und Machtmissbrauch hinweisen. Von diesem Mut können wir jede Menge lernen, auch dass ein werteorientierter Journalismus stets ein breites Kreuz braucht.

Interview: Till Schmidt <<

Buchtipp: „Der Große Reset“

Am Küchentisch mit einem Verschwörungsideologen

Ein Familienbesuch, der es in sich hat: In „Der Große Reset“ reist die Protagonistin für ein Wochenende in ihre Heimatstadt und erlebt einen Vater, der Verschwörungsideologien verfallen ist und nun plant, sein Leben in Deutschland hinter zu sich lassen. Ilka Sperling beleuchtet in ihrem autofiktionalen Comic die Dynamik einer Familie zwischen liebevoller Vertrautheit und Verzweiflung angesichts der irrwitzigen Überzeugungen des Vaters.

Das Wohnzimmer ist sein Reich. Mit Headset sitzt der Vater vorm PC, stundenlang, abends schläft er vor dem Bildschirm ein. Was um ihn herum vorgeht, interessiert ihn kaum. Weil er sich nicht um den winselnden Hund kümmert, macht der ins Haus. Offenbar fühlt sich der Vater zu Höherem berufen, er glaubt, alles durchschaut zu haben. „Die scheinen ihre Pläne schneller umzusetzen als gedacht“, sagt er am Küchentisch zur Tochter, deren Gesichtszüge sich immer weiter verzerren. Schließlich bricht es wütend aus ihr heraus: „Das stimmt alles nicht, Papa.“

Ika Sperlings Graphic Novel fängt harmlos an: Die Protagonistin, ihr Name ist ebenfalls Ika, besucht übers Wochenende ihre Familie auf dem Land. Sie fährt mit ihrer Schwester an Weinbergen vorbei, die Frauen rauchen selbst gedrehte Zigaretten. Die Stimmung ist fröhlich, bis der Vater auf der Bildfläche erscheint. Nach und nach offenbart sich, wie sehr er Verschwörungserzählungen verfallen ist. Er hat seinen Beruf gekündigt, das Haus verkauft und ist fest entschlossen, nach Paraguay auszuwandern.

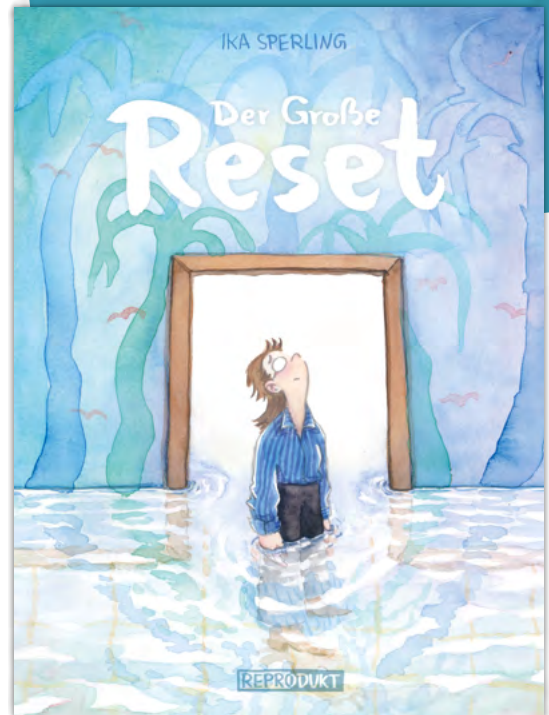
„Der Große Reset“ ist eine autofiktionale Geschichte, die Autorin hat selbst erlebt, wie es ist, ein Familienmitglied an Verschwörungsideologie zu verlieren. In ihrem Comic zeigt sie den Starrsinn des Vaters, der zufrieden vor seinem Bildschirm thront, die Hilflosigkeit der Mutter, die arbeiten geht, den Hund versorgt, die Wäsche macht und doch nur zugucken kann, wie ihr Mann auch ihr Leben zerstört. Zugleich erzählt Sperling von Momenten der Nähe: Beim Frühstück schnitzt der Vater seiner erwachsenen Tochter ein Stück Apfel zu einer Tierfigur und blöddelt mit ihr herum, beide lächeln sich an. Der liebevolle Vater ist nicht ganz verschwunden.

Es ist besonders diese Gleichzeitigkeit von intimen Momenten einer Familie und den irrwitzigen Überzeugungen des Vaters, die diesen Comic so beklemmend machen. Gelungen ist, wie Sperling die Ausführungen

Schon entdeckt?

Engagierte Medien abseits des Mainstreams gibt es zunehmend mehr.

Sie sind hochinteressant, aber oft wenig bekannt. Deshalb stellt M in jeder gedruckten Ausgabe und auf M Online einige davon vor.



des Vaters darstellt. Sie zeigt, dass er kaum eine Gelegenheit auslässt, sein Umfeld über das zu belehren, was er für eine große Verschwörung hält, es fallen Begriffe wie „Bürgerkrieg“, „Diktatur“, „Systemmedien“. Doch sie gibt seiner Erzählung nicht zu viel Raum – hat sich der Vater einmal in Rage geredet, verschwimmen seine Worte. In einem besonders dramatischen Moment vermischen sie sich mit dem Regen und den Tränen seiner Tochter.

Sperling hat Aquarellfarben verwendet, um ihre Zeichnungen zu kolorieren. Das Wasser greift sie immer wieder als Motiv auf: Den Vater zeichnet sie als eine Art Blase, in der sich eine Flüssigkeit befindet. In jenen Momenten, in denen es um seine Auswanderungspläne geht, strömt diese Flüssigkeit aus ihm heraus. Schließlich steht die Tochter in einer riesigen Pfütze und scheint im Wasser nach Antworten zu suchen.

Die bekommt sie nicht. Auch gelingt es ihr nicht, den Vater mit Gegenargumenten zu überzeugen. Doch als sie am Ende dieses Wochenendes wieder in den Zug steigt, wird deutlich, dass sie die Verbindung zu ihrem Vater nicht abreißen lassen will.

Sarah Schaefer <<

Ika Sperling: „Der Große Reset“, 24 Euro, 176 Seiten, ISBN 978-3-95640-407-8

Kids, Eltern und Fachkräfte fit machen

Das Meko Neukölln ist Anlaufstelle für Themen zu Medien und Pädagogik

Dass Medienkompetenz nicht nur digital, sondern auch im real life vermittelt werden kann zeigt ein Projekt aus Berlin. Mit aktiver Medienarbeit möchte das Meko Neukölln Kinder und Jugendliche darin stärken, ihre Stimme zu erheben, sich einzubringen und an der Gesellschaft teilzuhaben. Die Angebote sollen die Teilnehmenden befähigen, sich selbst auszudrücken und ihre Sichtweisen und Erfahrungen zu teilen.

Michelle Piorek bringt es im Gespräch mit M auf den Punkt: „Bei Medienkompetenz geht es nie nur darum, die Endnutzer*innen in die Verantwortung zu nehmen.“ Die Medienpädagogin und Koordinatorin des Medienkompetenzzentrums im Berliner Bezirk Neukölln (Meko Neukölln) erklärt, warum der Kampf gegen Desinformation, Verschwörungserzählungen und Hass im Internet einer ist, der auf verschiedenen Ebenen geführt werden muss. „Solange Plattformen, zu deren Geschäft gerade diese Kanäle gehören, nicht stärker reguliert werden, hängen wir immer hinterher.“

Schnittstelle und Netzwerk zweite Zeile

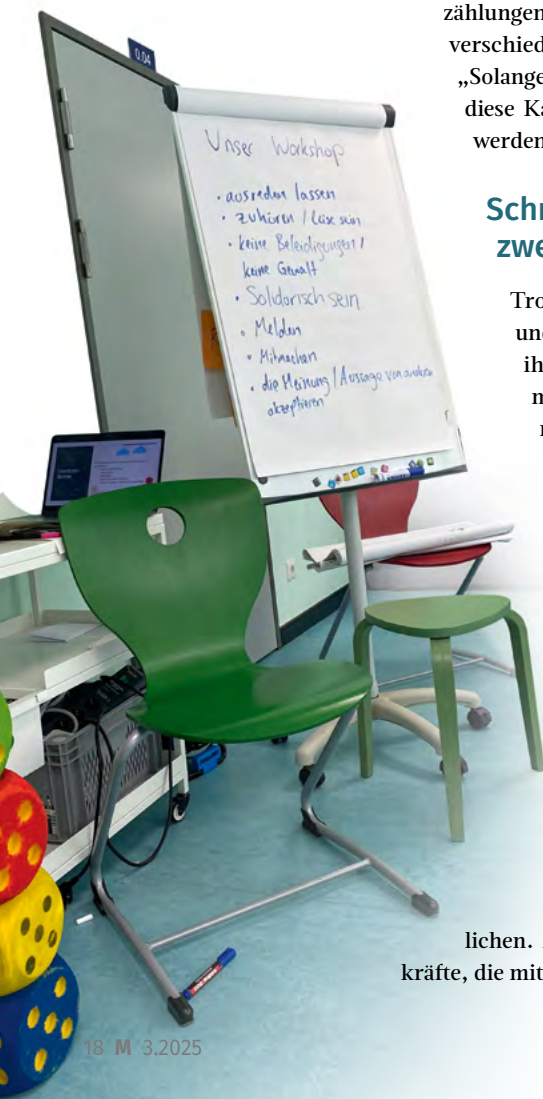
Trotzdem, sagt Piorek, sei sie Optimistin und meint diesen Zug auch unter vielen ihrer Kolleg*innen auszumachen. Das mag zum einen daran liegen, dass in ihrem Bereich häufig Menschen arbeiten, die nicht allein ausschließlich über nur eine Qualifikation verfügen und die in ihrer täglichen Arbeit auf vielfältige Kompetenzen verweisen können - Medienpädagogik und soziale Arbeit, Prävention und ständig aufzufrischendes Fachwissen greifen ineinander. Piorek, die Kommunikationswissenschaften und Kinder- und Jugendmedien studiert hat, weiß, warum das sinnvoll ist: „Wir müssen für alle das passende Angebot finden.“ Für die Hauptzielgruppe der Kinder und Jugendlichen. Aber eben auch für Eltern und Fachkräfte, die mit den Kids in enger Verbindung stehen.

Foto: Claudia Krieg

Wohl auch deshalb strahlt das Meko Neukölln diesen speziellen Schnittstellencharme aus – im riesigen hellen Projektraum basteln gerade 20 Grundschüler*innen an einer bunten „Identitätsblume“, der Flur ist Fachtags-Dokumentation und Kicker-Raum zugleich, zwei Frauen sind auf der Suche nach dem „Szenenwechsel“, dem gleichnamigen Mädchen*zentrum, das sich im selben Gebäude befindet. Das Büro wird ohnehin multifunktional als Material- und Techniklager, Besprechungsraum und Verwaltungszentrum genutzt. Chaotisch ist es deshalb nicht. Dabei wäre der anstehende Umzug Grund genug. Weil die Landesregierung den Berliner Bezirken großflächige Sparmaßnahmen auferlegt hat, muss das Meko seinen Standort wechseln und in bezirkseigene Räume ziehen. Das ist in dem Fall nicht nur schlecht – denn der neue Ort biete tatsächlich deutlich mehr Platz, erklärt Michelle Piorek. Unter anderem gibt es ein sehr großes Außengelände und endlich genug Raum, um einen „Making Space“ aufzubauen.

„Über 50 AG-Angebote in Jugendfreizeiteinrichtungen, Betreutem Wohnen und Flüchtlingswohnheimen.“

Überhaupt hält der Bezirk eher die Hand über die enge Kooperation der Beschäftigten aus Jugendamt und des bundesweit agierenden freien Trägers JFF – Institut für Medienpädagogik in Forschung und Praxis. „Man sieht uns seitens des Bezirks und unterstützt unsere Arbeit, aber wir haben als Medienkompetenzzentrum eben auch das Alleinstellungsmerkmal“, sagt die Koordinatorin. So leitet das Meko die AG Medien im Bezirk, bildet Fachkräfte der Kinder- und Jugendsozialarbeit in Neukölln mit Beratung, Kooperationen und Qualifizierung weiter und pflegt das weit verzweigte Netzwerk. Die zwei großen Angebotsbereiche mit enormem Spektrum sind ausgelastet: über 50 freiwillige AG-Angebote in Jugendfreizeiteinrichtungen, Betreutem Wohnen und Flüchtlingsunterkünften und dann die Zusammenarbeit mit Schulen und Klassen im Rahmen des Unterrichts. Dazu kommen Eltern-Cafés, Elternabende oder Verweisberatung, wenn sich



im Rahmen der Arbeit Fälle von Cybermobbing oder sexualisierter Gewalt auftun. Niemals decken die insgesamt fünf Teilzeit-Stellen von Jugendamt und freiem Träger den Bedarf in einem der größten Berliner Bezirke mit seinen knapp 330.000 Einwohner*innen und davon knapp 28.000 Schüler*innen. Ohne die zahlreichen Studierenden, die hier hochmotiviert arbeiten, wäre man erklärtermaßen aufgeschmissen, meint Michelle Piorek. Und ohne das JFF im Rücken, das als bundesweiter größter medienpädagogischer Träger auch die bundesweiten Entwicklungen in den Berliner Bezirk hineinträgt, ebenfalls.

Alle wollen Medienkompetenz, aber nicht dafür bezahlen

Der Sozialverband Deutschland fordert mittlerweile ein verpflichtendes Schulfach Medienkompetenz an allen weiterführenden Schulen. Das Fach müsse den kritischen, verantwortungsvollen und datensensiblen Umgang mit digitalen Medien, sozialen Netzwerken und Plattformlogiken vermitteln. Nur so könnten Kinder und Jugendliche die Herausforderungen der digitalisierten Gesellschaft bewältigen.

Denn auch wenn Medienkompetenz grundsätzlich stärker in den Fokus gerückt ist: in der Lehramtsaus-

bildung ist sie nach wie vor nicht fest verankert. Von Politischer Medienbildung, die sich mit Sozialen Medien und Plattformstrategien beschäftigt, ganz zu schweigen. Und angesichts des Personalnotstands in den Berliner Schulen werden auch viel zu wenige Lehrkräfte für die vom Meko angebotenen Fortbildungen zu Medienguides freigestellt – wenn es nicht am Wil-

“ In der Lehramtsausbildung ist Medienkompetenz nach wie vor nicht fest verankert. ”

len mangelt. Andere Orte und Regionen wie Köln oder Erfurt, in denen Medien- oder Filmproduktionen eine besondere Rolle spielen, sind da weiter. Und so haben Thüringen und Nordrhein-Westfalen auch in der Medienbildung schon vorgelegt.

„Ich treffe immer wieder Menschen, die überrascht sind, dass es Orte wie das Meko gibt, die sich mit Verschwörungserzählungen, Fake News, Desinformation und ihrer Verbreitung per Social Media befassen“, sagt Michelle Piorek. Und das überrascht wiederum die Medienpädagogin. Denn es zeigt auch, welcher großer Nachholbedarf hier besteht. **Claudia Krieg <<**

Anzeige



PRESSE-VERSORGUNG

Clever investieren, steuerlich profitieren!

Mit ETFs für die Altersvorsorge.

Jetzt informieren und Renditechancen entdecken:





Mit ChatGPT erstellt: Drei Umsetzungen von Textbeschreibungen pro Tag hat man frei. Erster Prompt vor sechs weiterführenden Korrekturen: „Erstelle ein Foto mit Surfern, die durch Wellen von Nachrichten surfen und versuchen, die Balance zu halten. Die Szenerie ist stürmisch, etwas neblig. Schön wäre eine Froschperspektive mit Nebel im Hintergrund.“

Abbildung: ChatGPT

KI definiert Medienkompetenz neu



ünstliche Intelligenz (KI) verändert die Sicht auf unsere Welt in rasender Geschwindigkeit. Während die EU noch über geeignete Regulierungen debattiert, um KI in die Schranken zu

weisen, wirft Big Tech in den USA ständig neue, immer leistungsstärkere KI-Modelle auf den Markt. Inzwischen kann jedes Kind mit Hilfe von KI Pressemeldungen verfassen, erstklassige Urlaubsfotos erstellen, den nächsten großen Smash-Hit komponieren oder gestochen scharfe Werbevideos ins Netz stellen. Doch was passiert mit der Glaubhaftigkeit? Es braucht dringend eine Debatte über künftige Medienkompetenz.

John Oliver, Gastgeber der US-amerikanischen Late-Night-Show „Last Week Tonight“, verdeutlichte in einer Spezialausgabe auf eindruckliche Weise, wie absurd und gleichzeitig gefährlich Medienkonsum durch den Einsatz von KI geworden ist:

<https://kurzlinks.de/AiSlop>

AI Slop, das neue Spam, liefert so bekloppte Inhalte, wer wird schon auf so etwas Absurdes hereinfallen? Der Moderator zeigt es auf, erstaunlich viele Menschen. Genau hier wird es gefährlich. Denn wenn Menschen nicht einmal diesen Blödsinn als solchen erkennen, wie ist es dann mit KI-generierten Videos,

die nur winzige Nuancen fälschen, um sie anschließend für Propagandazwecke zu benutzen? Nicht die großen Lügen sind das Problem, sondern die vielen kleinen, die meist unentdeckt bleiben, eben weil sie nicht offensichtlich sind. Hier verschiebt KI gerade Grenzen. Das Vertrauen in Medien steht zur Debatte.

„Sowohl bildungstechnisch als auch in Hinsicht auf die Entwicklung gesellschaftlicher Normen, im Sinne von Verhaltensregeln, kommen wir als Gesellschaft nicht nach“ konstatiert Kevin Baum, promovierter Philosoph und Informatiker, Experte in Sachen KI und Ethik. Er würde sich wünschen, daß jemand Mal auf den Pausenknopf drückt. Gleichzeitig ist ihm bewusst, wie aussichtslos diese Vorstellung ist. „Eigentlich bräuchten wir mehr Zeit, um empirische Fakten zu schaffen, die es uns ermöglichen, die aktuellen Entwicklungen im Bereich KI und Medienkonsum zu bewerten.“ Anders ausgedrückt: Wir alle befinden uns gerade in einem weltumspannenden Menschenexperiment mit äußerst unklaren Folgen.

Das Vertrauen, vor allem in visuelle Medien, bröckelt täglich ein Stück weiter. Galten Fotos und Videos bislang als sichere Quelle, um die Realität und die Welt um uns herum abzubilden, steht plötzlich alles in Frage. „Wenn diejenigen, die an Wahrheit interessiert sind, aus guten Gründen künftig alles, was sie auf Bildschirmen sehen und hören mit Skepsis aufnehmen, aber diejenigen, denen es letztlich nur um Unterhaltung, Empörung und die Bestätigung von Vorurteilen geht, alles akzeptieren, was da auf sie einprasselt. Dann gewinnen die irrationalen und empörungsnutzenden Kräfte den Diskurs“, warnt Baum. KI hat also das Potenzial, die bereits existierende Empörungsmaschinerie weiter zu vergrößern. Zudem verlieren wir alle aufgrund allgemeiner Skepsis den relevanten Blick auf unsere Welt.

Künftige Generationen brauchen daher neue Werkzeuge, um sich von Medien nicht in die Irre führen zu lassen. „Eine einfache Antwort darauf, wie solche Werkzeuge aussehen könnten, gibt es nicht“, äußert der Medienethiker.

Im Grunde gelten auch für künftige Generationen in Sachen Medienkompetenz dieselben Eckpfeiler, die bislang schon zuverlässig funktionieren. KI erinnert uns alle bloß daran, sie viel häufiger wieder in den Fokus zu rücken. Bestimmte Kompetenzen werden aus Sicht von Kevin Baum zunehmend bedeutsam: „Ein Gespür dafür zu entwickeln, was gute Quellen sind,

halbwegs zuverlässig echte von synthetischen Inhalten zu unterscheiden und sich der Dauerablenkung gezielt zu entziehen, also sich bewusst machen, wieviel digitalen Medienkonsum man noch vertragen kann.“

Künftige Generationen sollten aufpassen, nicht echte Beziehungen durch digitale Pseudobeziehungen zu ersetzen.

Der Medienethiker sieht zudem eine neue Gefahr, die durch KI befördert werden könnte: „Künftige Generationen sollten aufpassen, nicht echte Beziehungen durch digitale Pseudobeziehungen zu ersetzen. Über Social Media kennen wir das Phänomen sogenannter parasozialer Beziehungen, also die einseitige Verbundenheit zu beispielsweise Prominenten oder Menschen, die wir noch nie getroffen haben. An diese Stelle treten nun immer mehr pseudosoziale oder fiktosoziale Beziehungen zu KI-Chatbots.“

Die Vermenschlichung der KI schreitet voran. Hier haben Medien auch eine Teilschuld, weil sie vielen KI-Modellen allein durch die Wortwahl menschliche Züge andichten. Eine KI denkt, fühlt, liebt oder empfindet nicht. KI ist in erster Linie Mathematik.

Dennoch muss sie reguliert werden. In der schönen neuen KI-Welt bleiben Gesetze jedoch nur ein kleines Zahnradchen. Sie können für mehr Transparenz sorgen, um beispielsweise die Wahrheit medialer Inhalte auf technische Weise zu verifizieren. Aufgrund der rasanten Weiterentwicklung von KI-Modellen können Gesetze allerdings niemals vollumfänglich regulieren und somit verlorenes Vertrauen zurückgeben.

Hoffnungslos ist die Lage dennoch nicht. „KI kann beides: Vertrauen zerstören und Vertrauen schaffen“, betont Kevin Baum. Deswegen sei es wichtig, über die zerstörerische Kraft zu sprechen und immer wieder darauf hinzuweisen. Das Potenzial der KI, Vertrauen zu stärken, sollte darüber allerdings nicht vergessen werden. „Wenn wir uns über die kampagnengesteuerten sozialen Medien sorgen, haben wir mit KI nun ein Instrument in der Hand, um diese überhaupt gezielt aufzuspüren.“

Lars Lubienetzki <<

Kevin Baum ist Informatiker und promovierter Philosoph. Als Senior Researcher leitet er das Center for European Research in Trusted AI (CERTAIN) sowie die Forschungsgruppe Responsible AI and Machine Ethics (RAIME) am Deutschen Forschungszentrum für Künstliche Intelligenz (DFKI).

Foto: DFKI / Armino Ribeiro



Besser berichten über KI-Systeme

Eine Checkliste zum praktischen Gebrauch



Während Redaktionen sich Gedanken über den Einsatz von KI Tools im Journalismus machen, wird kaum darüber diskutiert, wie Journalist*innen selbst über KI-Anwendungen be-

richten sollten. Dabei sind die drängenden politischen, wirtschaftlichen und sozialen Herausforderungen unserer Zeit eng verknüpft mit der Frage nach Verfügbarkeit und Einsetzbarkeit von Technologien. Systeme und Werkzeuge, die Künstliche Intelligenz enthalten spielen dabei eine zunehmend große Rolle.

Das Projekt "Medien-Doktor KI" hat Qualitätskriterien für eine bessere KI-Berichterstattung entwickelt. Unter Leitung des Lehrstuhls Wissenschaftsjournalismus, in Kooperation mit der Hochschulkommunikation und Expert*innen des Bereichs KI der TU Dortmund ist ein spezielles Fragenset entstanden. Das Set mit acht Bereichen kann helfen, die wichtigsten Aspekte der KI-Berichterstattung zu hinterfragen. Ziel ist eine Verbesserung von journalistischen Produkten, um Leser*innen kritisch und angemessen über Produkte, Verfahren und Anwendungen, die auf KI-Systemen basieren, zu informieren.

Ergänzt werden die Fragen durch Aspekte, die auch für andere Themen der Berichterstattung gelten: Fact Checking, Verständlichkeit, Relevanz, Kontextualisierung etc.

Nutzen & positive Effekte

Was ist der konkrete Nutzen eines Produktes oder einer Anwendung? Positive Effekte sollten hier so konkret wie möglich in Zahlen beschrieben werden, Durchschnittswerte sind aussagekräftiger als Extremwerte oder Spannbreiten („bis zu 50 Prozent“); absolute Zahlen sind meist besser als relative allein. Wer als Anbieter keine Zahlen nennen kann, hat sein Produkt möglicherweise nicht hinreichend getestet.

Risiken & negative Effekte

Risiken und negative Effekte sollten immer mit genannt werden. Es gibt sie auf der Ebene des End-Produkts (z.B. ein im Ergebnis falsch positiver Krebstest), aber auch auf der Ebene der KI: Hierzu gehören Halluzinationen, Verzerrungen oder Kluger Hans-Effekte, also zufällig richtige Ergebnisse trotz falscher Annahmen, wie in dem namensgebenden Pferde-Experiment. Auch gesellschaftliche Risiken wie Arbeitsplatzverluste oder das Verlernen individueller Fähigkeiten, wenn sie ein KI-System übernimmt, sollten ggf. angesprochen werden.

Belege & Testdaten

Welche Belege gibt es für den behaupteten Nutzen und die Risiken und wie gut sind diese Belege? Gibt es systematische Untersuchungen, unkontrollierte Tests oder nur Anekdoten? Wie gut wurde die KI zuvor, unabhängig vom Produkt/der Anwendung, getestet bzw. welche Ergebnisse (sog. Testdaten) haben diese Tests erbracht? – Wenn kommerzielle Hersteller nicht bereit sind, Informationen dazu bereitzustellen, ist auch das bereits eine wichtige Information für Rezipienten.

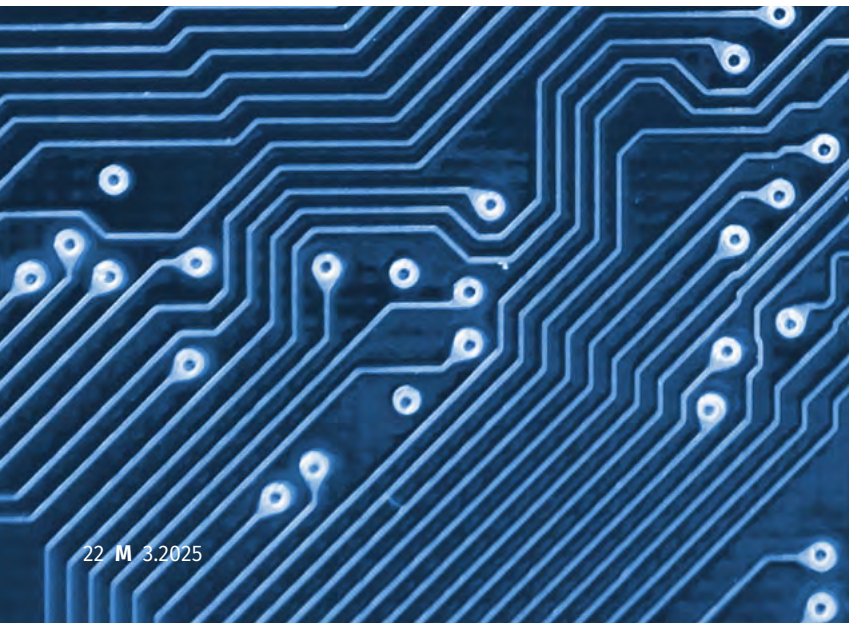


Foto: Shutterstock/Nomad Soul



4 Trainingsdaten

Mit welchen Daten (und mit wie vielen) wurde das KI-Modell trainiert? Welche Verzerrungen sind bekannt (z.B. nur Daten von Personen eines Geschlechts) und wie werden diese berücksichtigt? Und: Wird die Anwendung immer wieder mit neuen Daten trainiert, um auf dem aktuellen Stand zu bleiben? Alternativen KI-Systeme machen ein Produkt nicht automatisch besser als die Vorgänger: Welche vergleichbaren Verfahren oder Produkte gibt es, sowohl mit KI als auch ohne. Und welchen Mehrwert (oder auch nicht) bietet die KI im Vergleich zu Alternativen?

7 Neuheit

Ist die Anwendung wirklich neu oder nur „alter Wein in neuen Schläuchen“? Was ist das Innovative dieser Anwendung?

8 Ethik

Welche ethischen Implikationen bringt der Einsatz des konkreten KI-Systems in der entsprechenden Nutzungssituation mit sich? (sofern nicht unter „Risiken“ abgehandelt)

5 Verfügbarkeit & Zugänglichkeit

Ist das Produkt schon auf dem Markt (in Deutschland, in Europa etc.)? Wer kann es nutzen, eher Fachleute, Institutionen oder Privatpersonen? Kosten Was kostet die Nutzung des Produkts konkret? Handelt es sich um einen Einzelpreis oder ein Abo? Wie sieht es bei „kostenlosen“ Anwendungen aus: Zahlen Nutzer*innen dann mit ihren Daten – und mit welchen genau?

Die komplette Handreichung finden Sie unter:
<https://medien-doktor.de/ki/>

6 Interessenkonflikte & Finanzierung

Wer verdient mit dem Produkt Geld und wer profitiert von der Nutzung der entsprechenden KI-Systeme? Welche Interessenkonflikte können daraus entstehen? Es kann sich auch lohnen zu recherchieren, wer die Entwicklung eines Produkts oder einer Anwendung finanziert hat – und zu welchem Zweck. Datenschutz/-verwendung Was passiert mit den persönlichen Daten der Nutzerinnen und Nutzer? Wird das KI-Modell mit Daten der Nutzer*innen trainiert?



EU ringt um digitale Regulierung



rump droht mit Sanktionen. Denn einige US-amerikanische Online-Plattformen werden künftig etwas weniger Gewinn machen als bisher, wenn sie sich um Content-Moderation kümmern müssen. Schließlich will die EU YouTube, Instagram, X und andere verpflichten, illegale Inhalte von ihren Plattformen zu entfernen und ihre Funktionsweisen transparenter zu machen. Diese Eingriffe würden Sanktionen zufolge haben, verlaubliche der US-Präsident. Sanktionen als Preis dafür, die Orte gesellschaftlicher Auseinandersetzung weniger hass-erfüllt zu gestalten?

Vermutlich ist die Stimmung nicht ganz unbeschwert, wenn in den Staatskanzleien und Ministerien derzeit an der Umsetzung von EU-Vorgaben oder sonstigen Reformen der Medien- und Digitalpolitik gearbeitet wird. Doch Reformen braucht es dringend: Die KI-Disruption droht den redaktionellen Medien im Digitalen das Wasser abzugraben. Seit der Einführung der KI-Übersicht bei der Google-Suche verzeichnen journalistische Medien um die 60 Prozent weniger Seitenaufrufe – welche maßgeblich für den Preis der dortigen Werbeanzeigen sind. Millionen von Urheber*innen im Medienbereich (solange sie sich nicht kollektiv dagegen wehren) sehen dabei zu, wie ihre Arbeit durch KI-Tools ersetzt zu werden droht.

Große Plattformen und generative KI

Die EU hat die Rolle der Plattformen und der Algorithmen als demokratierelevant anerkannt und Regulierung auf den Weg gebracht, die nun auch in Deutschland umgesetzt wird. Doch zunächst wandten sich die Länder diesen Sommer anderen Fragestellungen zu. Im Entwurf des „Digitale Medien Staatsvertrag Teil 1“ begannen die Länder u.a. die KI-Verordnung und das Europäische Medienfreiheitsgesetz (EMFA) umzusetzen.

Mit dem EMFA bedarf es künftig mehr Transparenz über die Eigentümer*innen privater Medien auch in der deutschen Medienlandschaft. Hier wird einiges passieren müssen, denn die Mediendatenbank der Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK) gibt hierüber bislang keine Auskunft. Es sind private Initiativen wie der Media Ownership Monitor, der solche Informationen veröffentlicht.

Daneben regelt der Digitale Medien Staatsvertrag-Entwurf die staatlichen Ausgaben für Werbung und deren Kriterien zur Publikationsauswahl. Im Verhältnis etwa zu Österreich bewegen sich solche Ausgaben, etwa für Gesundheitskampagnen oder Stellenausschreibungen, zwar in niedrigen Bereichen. Doch immerhin nimmt die proaktive Veröffentlichung solcher Informationen in Zukunft der AfD potenzielle Anlässe für parlamentarische Anfragen.

Besonderer Schutz für Medienschaffende

Doch die wirklich brennenden Themen des EMFA umzusetzen, steht noch aus. Im EMFA schlummert ein fortschrittlicher Schutz journalistischer Quellen. So schreibt es vor, dass Medienschaffende und ihre Haushaltsangehörigen vor Spionage und Überwachung geschützt sein müssen. Dieses Schutzniveau ist höher als es deutsche Sicherheitsgesetze bislang zugestehen (und durch den Einsatz von Palantir-Analysesoftware ohnehin untergraben wird). Zwar wurde auf den letzten

Seit der Einführung der KI-Übersicht bei der Google-Suche verzeichnen journalistische Medien um die 60 Prozent weniger Seitenaufrufe

Metern eine Relativierung in die EU-Verordnung verhandelt, der zufolge ausgerechnet der Überwachungs-Passus nationalstaatlich auch abweichend geregelt werden könne. Im Sinne der Medienfreiheit muss der neue – höhere – europäische Schutzstandard jedoch auch in Deutschland unbedingt gelten, wofür Bund und Länder diverse Sicherheitsgesetze anpassen müssen.

Auch für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk kommen von europäischer Seite Impulse. So schreibt das EMFA Verfahren für eine gesicherte, auskömmliche Finanzierung öffentlich-rechtlicher Medien vor – und legt damit den Finger in die Wunde. Solche Verfahren existieren in Deutschland zwar, festgelegt vom Bun-



Abbildung: M mit Entwürfen von midjourney

desverfassungsgericht. Doch haben die zuständigen Länder sie innerhalb der letzten fünf Jahre bereits zwei Mal ignoriert, womit die erste Anhebung des Rundfunkbeitrags nach zwölf Jahren blockiert wurde und aktuell wird. Bereits 2021 musste das Bundesverfassungsgericht in Karlsruhe die zugesicherte Beitragsanpassung festsetzen. 2025 ist ein ähnlich gelagerter Fall beim Bundesverfassungsgericht anhängig

Daneben müssen gemäß EMFA künftig die Leitungspositionen bei den Öffentlich-Rechtlichen öffentlich ausgeschrieben und Besetzungsverfahren transparenter werden. Da es in der Vergangenheit in Sachen Transparenz immer wieder Unmut bei der Besetzung von Direktionsposten oder auch von Intendanten gab, hing dem neuen Personal zum Amtsantritt ein Makel an. Dieser lässt sich mit mehr Transparenz im Vorfeld leicht vermeiden – was der EMFA nun vorgibt.

Kennzeichnung für KI und Medienkonzentration

Doch diese Aspekte haben es noch nicht in die Gesetzgebung (der Länder) geschafft. Und ähnlich gestaltet sich die Lage in Bezug auf die KI-Verordnung: Die Länder beginnen mit ihrer Umsetzung in Bezug auf die Kennzeichnungspflichten für KI-generierte Inhalte im Internet. Doch neben den bereits erwähnten von KI bedrohten Geschäftsmodellen der Verlage ist ein mindestens ebenso wichtiges Anliegen beim Thema KI die Vergütung der Urheber*innen. Deren Werke werden von KI-Tools verarbeitet oder Tools werden damit trainiert. Diese Problematik wird im aktuellen Staatsvertrags-Entwurf noch nicht adressiert.

Für den Herbst wird der zweite Teil des Digitale Medien-Staatsvertrags erwartet. Hierin wollen die Länder das Medienkonzentrationsrecht reformieren – ein Schritt, der seit Jahren aussteht. Bisher erfasst die Konzentrationskontrolle der Medienanstalten lediglich den Rundfunk. Große Teile gesellschaftlicher Kommunikation haben sich aber bereits ins Digitale verlagert. Dort bestimmen Suchmaschinen und Soziale Medien mit Algorithmen, wer welche Inhalte zu sehen bekommt. Diese sind keineswegs neutral. Hier ist längst eine erhebliche Meinungsmacht entstanden, die die aktuelle Systematik der Regulierung außer Acht lässt. Die Erwartungen an die Reform des Medienkonzentrationsrechts werden lediglich von dem politischen Druck übertroffen, unter dem sie steht.

Bettina Hesse <<

Wer Filmförderung will, muss Nachhaltigkeit garantieren

Die Medienbranche möchte nachhaltiger werden und muss es auch, wenn sie Fördermittel bekommen möchte. Die sind ab dem 1.11. an die Einhaltung der neuen „Ökologischen Standards für deutsche Kino-, TV- und Online-/VoD-Produktionen“ geknüpft, darin enthalten zahlreiche „Muss“-Vorgaben.

Die neuen überarbeiteten „Ökologischen Standards“ betreffen alle Produktionsphasen – von Vor- bis Postproduktion. Sie enthalten zahlreiche „Soll“- und „Muss“-Vorgaben in den Handlungsfeldern Energieeinsatz und -nutzung, Personen- und Materialtransporte, Unterbringung und Verpflegung, Materialeinsatz- und -nutzung. Beantragt man Produktionsförderung ist eine Mindestzahl davon verbindlich einzuhalten.

Die Standards wurden vom Arbeitskreis „Green Shooting“ erarbeitet. In dem sitzen neben der MFG (Filmförderung Baden-Württemberg) u.a. Produktionsfirmen, Streaming-Anbieter, der Beauftragte der Bundesregierung für Kultur und Medien (BKM), die Deutsche Filmakademie, die Produzentenallianz und der Verband Technischer Betriebe für Film und Fernsehen. Auch die Bundes- und den Länderförderungen haben an den Standards mitgewirkt. Sozusagen eine große Koalition für mehr Nachhaltigkeit in der Film- und Fernsehproduktion.

Die aktuellen „Ökologischen Standards“ beruhen auf Mindeststandards, die bereits 2022 eingeführt, evaluiert und dann überarbeitet wurden. Seit 2023 ist ihre Berücksichtigung Fördervoraussetzung.

Was kommt auf die Produzent*innen künftig zu? Einige Beispiele für die neuen Regelungen mit einem besonderen Augenmerk auf den Muss-Vorgaben.

Verbindliche Erklärung der Produktionsfirmen

Firmen, die mit Fördergeldern arbeiten, müssen sich zur Einhaltung der Ökologischen Standards verpflichten. Ihre Geschäfts- und Herstellungsleitungen müssen das in einer verbindlichen Erklärung gegenüber der Förderanstalt oder dem Sender, bzw. dem VoD-Auftraggeber bestätigen.

Als weitere organisatorische Muss-Vorgabe sind externe oder interne Green Consultants „mit aktuellen Kenntnissen“ in die Produktion einzubeziehen. Green Consultants können auch firmenintern in mehrtägigen Aus- und Fortbildungen qualifiziert werden. Zudem müssen die Firmen eine vorlaufende und eine nachlaufende CO2-Bilanzierung mit einem standardisierten Rechner und einen Abschlussbericht erstellen.

■ Energieeinsatz und -nutzung

Muss-Vorgaben beim Thema Energieversorgung betreffen die Versorgung der für die Produktion genutzten Produktionsstätten und Studios mit zertifiziertem Ökostrom. Das betrifft auch die Postproduktion. Nur bei temporär genutzten Räumen, wie z.B. Büros ist das eine Soll-Vorgabe.

„On location“ ist bis zu einer Kabellänge von 100 Metern Netzstrom zu nutzen. Müssen Generatoren eingesetzt werden sind nur noch Hybrid- oder Gasgeneratoren, mobile Stromspeicher oder Dieselgeneratoren der Abgasnorm Stage IIIA erlaubt. Weitere Muss-Vorgaben betreffen z.B. die Lichttechnik, sowohl im Studio als auch „on location“ sind LEDs Pflicht. Andere Lichtquellen, etwa Halogen, sind nur noch in „künstlerisch begründeten Ausnahmefällen“ möglich. Eine Frage wird sein, ob die Geräteverleiher genügend entsprechendes Equipment am Lager haben.

■ Personen- und Materialtransport

Inlands- und Auslandsflüge sind nicht mehr gestattet, wenn man in weniger als fünf Stunden mit der Bahn zur Produktion reisen kann. Möglicherweise wird das zur Herausforderung für vielbeschäftigte Schauspieler*innen, die manchmal noch zeitnah zu anderen Bühnen oder Sets müssen. Privatjets sind tabu – es sei denn, sie

gehören zur gefilmten Ausstattung. Einer von drei eingesetzten PKW muss CO2-reduziert fahren und Lastfahrzeuge müssen die Diesel EURO 6-Norm erfüllen, allerdings sind auch hier Spiel- und Spezialfahrzeuge ausgenommen.

■ Unterbringung und Verpflegung

Künftig müssen mindestens 50% der für Crew und Cast geplanten Übernachtungen in Hotels mit ausgewiesenen Umweltmaßnahmen, oder in Apartments in einem 15 Kilometer großen Umkreis der Produktion gebucht werden. Weitere Muss-Vorgaben betreffen das Catering (70% regionaler Herkunft oder 33% Bioherkunft mit EU-Siegel oder deutschem Bio-Siegel) und u.U. verpflichtend anzubietende vegetarische oder vegane Gerichte. Einweggeschirr und Einwegflaschen sind künftig am Set tabu.

■ Fazit

Das neue Nachhaltigkeits-Regelwerk ist komplex und für viele, besonders kleinere Produktionsfirmen eine Herausforderung: logistisch, finanziell und personell. Gleichzeitig gehören aber viele der jetzt vorgeschriebenen Ressourcen und Maßnahmen – z.B. fossilfreier Transport, öko-zertifizierter Strom, Biohotels, vegetarisches Catering und Mehrweggeschirr, berufliche Weiterbildungen im Bereich Nachhaltigkeit – inzwischen zum Standardangebot vieler Dienstleister und Unternehmen. Nicht zuletzt sollte, wer mit öffentlichen Fördermitteln wirtschaften darf, auch die Bedürfnisse der Gesellschaft – hier Klimaschutz – beachten.

Gunter Becker <<

„Neue Fassung der Ökologischen Standards“
gültig ab 1.11.25:
green-motion.org



Foto: privat

Aktion für Selma Inocência Marivate, Mosambik

Journalistin vermutet Giftanschlag

Nach ihrer Rückkehr aus Mosambik nach Deutschland verschlechterte sich der Gesundheitszustand der Journalistin Selma Inocência Marivate rapide. Unter anderem klagte sie über Erschöpfung, Muskelschwäche, Übelkeit, Nierenschmerzen und Gleichgewichtsstörungen. Nach mehreren ergebnislosen Tests bestätigte eine in Berlin durchgeführte toxikologische Analyse eine Schwermetallvergiftung. In ihrem Blut wurden u. a. Quecksilber, Kadmium, Uran und Thallium festgestellt. In medizinischen Gutachten wurde die gefährlich hohe Konzentration bestimmter Substanzen als physiologisch nicht erklärbar beschrieben.

Am 2. März dieses Jahres war die aus Mosambik stammende Journalistin von Deutschland aus nach Mosambik gereist, um in der Hauptstadt Maputo eine einwöchige Schulung für Journalist*innen vor Ort zu leiten. Während ihres Aufenthalts hatte sie das Gefühl, dass ihre Sicherheit gefährdet sei, was sie dazu veranlasste, das Land früher als geplant zu verlassen. Sie ist überzeugt davon, während ihres Aufenthalts in Maputo mit Schwermetallen vergiftet worden zu sein. Ende Juli wandte sich die 42-Jährige mit ihrem Verdacht an Amnesty International.

Selma Inocência Marivate unterzieht sich zur Zeit einer aufwendigen Therapie zur Blutreinigung. Ihr Zustand ist nach wie vor kritisch, sie kann gegenwärtig keiner Arbeit nachgehen. Zwar ist der Fall der deutschen Polizei gemeldet worden, doch weil die Wahrscheinlichkeit sehr hoch ist, dass die Vergiftung in Mosambik erfolgte, fordert Amnesty International von den Behörden des südostafrikanischen Landes eine unabhängige Untersuchung.

Nach Präsidentschafts- und Parlamentswahlen im Oktober 2024 war es in Mosambik zu Protesten gegen das umstrittene Ergebnis gekommen. Die Polizei ging gewaltsam gegen Demonstrationen vor. Dabei wurden mehrere hundert Menschen getötet und Tausende verletzt oder inhaftiert.

Auch Medienvertreter*innen gerieten ins Visier. Sicherheitskräfte zerrten zum Beispiel im Januar 2025 den Journalisten Arlindo Chisale aus einem Bus. Seitdem ist er verschwunden. Selma Inocência Marivate hat die Menschenrechtsverletzungen nach den Wahlen kritisiert.

Was können Sie tun? Schreiben Sie an den mosambikanischen Generalstaatsanwalt und fordern Sie eine sofortige, unabhängige und unparteiische Untersuchung des mutmaßlichen Giftanschlags auf die Journalistin Selma Inocência Marivate im März 2025. Verlangen Sie auch, dass die Verantwortlichen zur Rechenschaft gezogen werden.

Schreiben Sie auf Portugiesisch, Englisch oder Deutsch an:

Américo Julião Letela
Prosecutor General of the Republic
Av. Vladimir Lenine nr. 121
Maputo
MOSAMBIK
E-Mail: denuncias@pgr.gov.mz

Senden Sie eine Kopie an:

Botschaft der Republik Mosambik
S.E. Herrn Elias Jaime Zimba
Stromstraße 47
10551 Berlin
Fax: (030) 398 765 03
E-Mail: info@embassy-of-mozambique

**AMNESTY
INTERNATIONAL**



dju.

Deutsche
Journalistinnen- und
Journalisten-Union

Aktion

Mit digitalen Medien gegen Mullahs

Im Iran organisieren Aktivist*innen digitalen Ungehorsam gegen das Regime



Medienkompetenz steht in demokratischen Gesellschaften vor anderen Herausforderungen als in autoritären Ländern. In Russland, China oder im Iran ist die Situation drastisch. Dort schränken die Herrschenden die Meinungs- und Versammlungsfreiheit nicht nur mit brutaler Repression ein, sondern versuchen, die Bevölkerung auf eine perfide Art zu manipulieren, die schnell an George Orwells Dystopie „1984“ denken lässt. Eine zentrale Rolle spielen dabei das Internet und die Verhinderung des freien Informationsflusses – im Alltag, aber auch im Zuge von Protesten.

Wegen seiner jungen, technologie-affinen Bevölkerung und der vielen Aufstände der vergangenen Jahre ist der Iran hierfür ein besonders interessantes Beispiel. Wer das Internet im Iran frei nutzen möchte, muss den Staat austricksen. Das erfordert spezielle Kenntnisse, Kompetenzen und Zugänge, da es in der Regel nicht lange dauert, bis die Behörden ihre Überwachungs- und Zensurmethode anpassen und erweitern. Für Iraner*innen, die das Internet meist über Smartphones und eine gedrosselte Verbindung mit dem Mobilfunknetz nutzen, gleicht die Situation einem Katz-und-Maus-Spiel.

Alltag im Iran:
Metrostation in Teheran 2025
Foto: Shutterstock/ziizooart



„Das Internet ist für die iranische Bevölkerung einer der letzten Überreste politischer Freiheit“, sagt Mahsa Alimardani, die am Oxford Internet Institute zur digitalen Überwachung im Iran forscht. Und das weiß auch das klerikalfaschistische Regime. Zur Aufstandsbekämpfung schaltete es in den vergangenen Jahren das Internet immer wieder ganz oder teilweise ab. Bei den letzten großen Protesten, die im September 2022 unter dem Motto „Frau, Leben, Freiheit“ begannen, setzte das Regime die Internet-Shutdowns kleinteilig und gezielt ein, etwa in den Abendstunden oder in bestimmten Provinzen, Städten und Stadtvierteln.

Regime schaltet das Internet ab

Zur Organisation von Protesten, aber insbesondere um Menschenrechtsverletzungen international bekannt zu machen, sind digitale Kommunikationskanäle zum Rest der Welt unerlässlich. Um die Blockade von internationalen Online-Netzwerken, Messenger-Diensten oder Nachrichtenseiten zu umgehen, greifen viele Iraner*innen auf Virtual Private Networks (VPN) zurück. Mit VPN lässt sich über das ungeschützte Internet eine verschlüsselte Verbindung herstellen sowie Standort und die Online-Identität von Nutzer*innen gegenüber Dritten verschleiern.

In der iranischen Diaspora gibt es einige Gruppen und Einzelpersonen, die sich dafür einsetzen, der iranischen Bevölkerung den Zugang zum Internet und zum freien Informationsfluss zu erleichtern. Einer von ihnen ist Amin Anvary. Insbesondere während der „Frau, Leben, Freiheit“-Bewegung hat er dazu beigetragen, wirksame VPNs zu entwickeln. Anvary ist im Iran aufgewachsen und lebt seit 2020 in Toronto. Er ist eines der bekanntesten Gesichter des iranischen Digitalaktivismus. „Dem iranischen Regime gelte daher ich als Staatsfeind“, so der 31-Jährige.

„Beim Download von VPN-Apps müssen die Iraner*innen sehr aufpassen“, sagt Anvary. Denn das Regime habe inzwischen zahlreiche getarnte Apps entwickelt, um die Nutzer*innen auszuspionieren. So etwa über eine kürzlich enttarnte Software, die nach der Installation dann aber WhatsApp-Daten, Accounts, Adressbücher, SMS, Ordner, Ortungsdaten, Anrufprotokolle sammelt und sogar Audiosignale und Fotos aufnehmen kann. Um Verwirrung zu stiften, würden oppositionellen Digitalaktivist*innen zudem



öffentlich als insgeheime Regimeanhänger diffamiert – „ein klassischer Schachzug von Autokraten, um das Vertrauen zwischen den Menschen, die sie kontrollieren wollen, zu zerstören“, so Anvary.

Apps für die Menschenrechte

Eine weitere oppositionelle Digital-Aktivistin ist Firouzeh Mahmodi von der Organisation „United for Iran“. Die Organisation wurde bekannt mit ihrem „Iran Prison Atlas“ zur Unterstützung von Gefangenen und der Dokumentation ihrer Haftbedingungen sowie der Entwicklung von Software zur Verteidigung von Bürger- und Menschenrechten im Iran. Dazu gehört etwa die Smartphone-App „Gershad“, die User*innen die Möglichkeit bietet, den Standort der Sittenpolizei und von Sicherheitskräften zu teilen und umgehen zu können. 2016 hatte „Gershad“ den Preis „Tech for Good“ der Deutschen Welle gewonnen.

Eine App von „United for Iran“ ist „Hamdan“. Sie gibt vor, lediglich eine Tracker-App für die Periode von Frauen zu sein, stellt in der Realität aber Informationen zu reproduktiven Rechten zu Verfügung. Mit Verschlüsselungs-App „Nahoft“ lassen sich private Nachrichten schnurstracks in eine Reihe von Wörtern auf Farsi oder verschlüsselte Nachrichten in ein Foto verwandeln, bevor sie sicher über Messaging-Apps versendet werden. Diese Beispiele zeigen, wie stark digitaler Aktivismus aus dem Ausland das Alltagsle-

ben der iranischen Bevölkerung unter dem islamistischen Regime verbessern kann.

Aber auch das Regime arbeitet an neuen Entwicklungen. So ermutigt die App „Nazer“ (dt. Überwacher) zur Denunziation und zielt darauf ab, Teile der Bevölkerung in das Überwachungssystem einbinden. Über die App können registrierte Freiwillige die Autokennzeichen von nicht ordnungsgemäß verschleierte Fahrerinnen an die Behörden weiterleiten. „Nazer“ ist Teil des nach den Protesten von 2009 gestarteten Versuchs des Regimes, ein eigenes Intranet aufzubauen. Dies setzt sich aus separater Server-Infrastruktur, eigenen Messaging- und Shopping-Apps, Online-Netzwerken, Videospielen, Websites und Enzyklopädien zusammen.

Für Protestierende ist es wichtig, dass ihr Smartphone im Zuge von Festnahmen und Razzien nicht in die Hände des Regimes gerät, weil sonst Kontakte und andere Informationen preisgegeben sowie für Erpressungsversuche und falsche Geständnisse genutzt werden. Digitalaktivisten wie Amin Avary und NGOS setzten sich seit langem dafür ein, dass der iranischen Bevölkerung kostenlose oder zumindest erschwingliche sowie sichere und technologisch avancierte VPN zur Verfügung gestellt werden. Auch Internet-Verbindungen via Satelliten hält Avary für eine „technologisch gute Option“, sie seien für die meisten Iraner*innen aber viel zu teuer.

Till Schmidt <<

„Friendly Internet“ verweist auf ein unzensuriertes Internetcafé: Graffiti in der iranischen Stadt Yazd

Foto: Shutterstock/Balkanscat



VPN

Ein VPN (Virtual Private Network) schützt Ihre Internetverbindung und gewährleistet Anonymität.

Es funktioniert, indem es Ihre IP-Adresse verbirgt und Ihre Daten durch einen verschlüsselten Tunnel sendet.

Fiese Taktik bei TikTok

In Berlin streiken erstmals Beschäftigte der Plattform

Rund 150 Content-Moderator*innen bei TikTok fürchten, von dem Tech-Riesen vor die Tür gesetzt zu werden. Seit Juli legen die Beschäftigten von TikTok in Berlin daher immer wieder ihre Arbeit nieder. Es sind die ersten Streiks von Beschäftigten einer Social-Media-Plattform in Deutschland überhaupt.

Anfang März teilte TikTok der Belegschaft mit, die gesamte für die Moderation verantwortliche „Trust and Safety“-Abteilung auflösen zu wollen. Das Unternehmen begründete den Schritt mit Umstrukturierungen im Unternehmen und Auslagerungen an Drittanbieter. Die Beschäftigten befürchten allerdings, dass in Zukunft verstärkt KI-Algorithmen die Moderation der Inhalte übernehmen sollen.

Der Betriebsrat organisierte daraufhin breite Proteste und zieht gegen TikTok vor Gericht.

Im August kündigte das Unternehmen dann einer Mitarbeiterin aus einer anderen Abteilung, die sich besonders mit den Kolleg*innen aus der aufgelösten Abteilung solidarisiert hatte.

Trotz des zunehmend einschüchternden Auftretens des Arbeitgebers schließen sich in Berlin immer mehr Beschäftigte den Streiks an. Auch aus der Berliner Politik kommt Unterstützung seitens SPD, den Grünen und den Linken.

„Mit der Kündigung entfernt TikTok nicht nur eine Kollegin aus dem Unternehmen, die sich für ihre Kolleginnen und Kollegen einsetzt. Das Unternehmen zielt darauf, andere Kolleg*innen bei TikTok einzuschüchtern und hinsichtlich ihrer Jobsicherheit zu verunsichern“, sagt Kathlen Eggerling, zuständige ver.di-Gewerkschaftssekretärin. „Wir nehmen dies als Union Busting wahr und damit

als einen Angriff auf die verfassungsrechtlich geschützte Koalitionsfreiheit nach Art. 9 Abs. 3 GG. Dagegen werden wir uns wehren.“

Noch immer verweigert das Unternehmen jegliche Gespräche mit ver.di über einen Sozialtarifvertrag. Die Dienstleistungsgewerkschaft fordert eine Verlängerung der Kündigungsfrist auf 12 Monate und eine Abfindung in Höhe von drei Jahresgehältern tariflich festzulegen.

Die politische Dimension des Arbeitskampfes der Contentmoderatoren geht jedoch noch weiter. Denn der DSA (Digitale Dienste Gesetz) schreibt vor, dass Online-Plattformen wie soziale Netzwerke und Onlinehändler Maßnahmen ergreifen müssen, um Nutzer*innen vor illegalen Inhalten, Waren und Dienstleistungen zu schützen. Hass-Postings und Desinformation sollen rasch entfernt werden. Der DSA ist eines der umfassendsten netzpolitischen Vorhaben zur Plattformregulierung in der Europäischen Union und ihren Mitgliedstaaten. Sehr große Online-Plattformen mit mehr als 45 Millionen Nutzer*innen in der EU wie TikTok, Facebook, Amazon oder Google haben dabei die meisten Pflichten. Bei diesen findet der DSA bereits seit 2023 Anwendung. Halten sich die Plattformen nicht an die Regeln, drohen ihnen Geldstrafen von bis zu sechs Prozent ihres weltweiten Jahresumsatzes.

Die neue Bundesregierung hat die Aufgabe, EU-Gesetze wie den Digital Services Act und Digital Markets Act wirkungsvoll umzusetzen. [red. <<](#)

Erster großer Streik von TikTok-Beschäftigten

Foto: Christian Jungeblodt



Was ist TikTok?

TikTok ist eine kostenlose App für Kurzvideos, die vor allem bei Kindern und Jugendlichen beliebt ist. Sie gehört dem chinesischen Technologiekonzern ByteDance, das mit einem Wert von 300 Milliarden US-Dollar als zweitwertvollstes nicht börsennotiertes Unternehmen der Welt gilt. TikTok erreicht weltweit rund 1,59 Milliarden Nutzer*innen im Monat (Quelle: Statista 2025).



**Streik bei der Süddeutschen Zeitung
im Juli 2025.**

Foto: Ertunc Eren

Tariferhöhungen für Zeitungsredaktionen



*it einem guten Ergebnis endet eine zähe Tarifrunde mit vielen Streiks rund um die Verhandlungen. Zeitungsredakteur*innen aus bis zu 36 Verlagen und Redaktionen hatten mehrfach die Arbeit niedergelegt.*

Die Tarife steigen jetzt um 190 Euro für alle Gehaltsstufen, als sogenannte Festbetrags-erhöhung. Für die Zeit von März bis Juli dieses Jahres werden 770 Euro für entsprechende Festbetrags-erhöhungen nachgezahlt.

Ab Februar 2026 werden die Gehälter um weitere drei Prozent erhöht. Ab Februar 2027 folgt eine Festbetrags-erhöhung um nochmals 110 Euro für alle gleichmäßig. Zu dem Zeitpunkt haben sich die Gehälter um durchschnittlich 10,5 Prozent erhöht, dafür gilt dann eine Laufzeit bis Ende des Jahres 2027.

Vor allem die Festbetrags-erhöhungen wirken sich für Volontär*innen mit rund 15 Prozent und Berufseinsteiger mit 11,5 Prozent besonders stark aus. Für Redakteur*innen ab dem 15. Berufsjahr mit 8,9 Prozent.

Urlaubsgeld

Mit dem Tarifabschluss wurde auch eine Detailänderung zur Berechnung des Urlaubsgeldes vorgenommen. Für Redakteur*innen, die ab Januar 2026 erstmals ein Arbeitsverhältnis in einem Verlag beginnen, wird das Urlaubsgeld auf Basis des Tarifgehalts berechnet. Dieses Prinzip galt zuvor schon für die Jahresleistung und wird nun angepasst. Damit beträgt das Urlaubsgeld bei neuen Redakteur*innen 67,5 % des Tarifgehalts, also bspw. beim Gehalt von 3.894€ im Jahr 2026 dann 2.628,45€. Für alle zuvor schon angestellten Redakteur*innen bleibt es bei der bis-

herigen Berechnungsweise auf Basis des Effektivgehalts.

Tariferhöhungen für Freie

Für arbeitnehmerähnliche Freie gilt der 12a-Tarifvertrag, sobald monatliche Einkünfte von 40 Prozent der im Sozialgesetzbuch geregelten Bezugsgröße erreicht werden. Das sind derzeit 1.498,- €. Dieser Wert wird kalenderjährlich angepasst.

Die Tarif tabellen werden in 2025 um 1,93 und weitere 1,71 Prozent erhöht, also zusammen genommen um 3,7 Prozent, danach ab Februar 2025 um weitere 3 Prozent und ab Februar 2027 um weitere 2 Prozent. Es gilt die gleiche Laufzeit bis Ende 2027.

Alle neuen Tarifverträge finden sich hier: dju.verdi.de/geld-tarif/tarifvertraege

Impressum

M 3/2025 Jhg. 74

Menschen Machen Medien

Das medienpolitische Magazin von verdi erscheint vier Mal im Jahr als Print-Ausgabe mit jeweils einem Schwerpunktthema.

M Online berichtet aktuell aus der Medienbranche: mmm.verdi.de

Herausgeber: verdi Bundesvorstand, Frank Werneke, verdi-Vorsitzender, Christoph Schmitz-Dethlefsen, Leiter Ressort 7

Redaktion: verdi Bundesverwaltung
M Redaktion, Julia Hoffmann (verantwortl.), Paula-Thiede-Ufer 10,
10179 Berlin. Tel: 030 / 69 56 23 26
Fax: 030 / 69 56 36 57
Julia.Hoffmann@verdi.de

www.facebook.com/menschenmachenmedien – www.instagram.com/menschenmachenmedien/

Für unverlangt eingesandte Artikel und Bilder übernimmt die Redaktion keine Verantwortung. Gezeichnete Beiträge stimmen nicht immer mit der Meinung der Redaktion überein.

Anzeigen: ASK Agentur für Sales und Kommunikation GmbH, Bülowstr. 66, 10783 Berlin, Fax 030/740 73 16 75. anzeigen@ask-berlin.de. Ansprechpartnerin: Simone Roch. Tel. 030/740 73 16 32. Gültige Anzeigenpreisliste: Nr. 30 gültig ab 1.2.2025.

Abonnement: Verlagsgesellschaft W.E. Weinmann mbH, Postfach 1207, 70773 Filderstadt. Tel 0711/700 15–30, service@verlag-weinmann.com
Für Mitglieder der Medien-Fachgruppen ist die Bezugsgebühr im Mitgliedsbeitrag erhalten. Jedes Heft kostet 9 Euro (inklusive MwSt.).

verdi-Mitglieder aus anderen Fachgruppen können M zu einem ermäßigten Preis abonnieren.

Gestaltung: Petra Dreßler, vision-und-gestalt.de

Druck und Vertrieb: L.N. Schaffrath GmbH & Co. KG, Marktweg 42–50 47608 Geldern

Redaktionsschluss M:
M 03.2025: 22.8.2025
M 04.2025: 24.10.2025

Intern. Standard Serial Number
ISSN-Nr.: 09 46 – 11 32



Design: Alina Siebert

Wenn Tech-Giganten Meinung machen: Wer verteidigt die Medienvielfalt?

17.11.2025
ab 16:00 Uhr

im ver.di-Haus
in Berlin

**JETZT
ANMELDEN**

medienpolitische-tagung.verdi.de