

Wer macht Meinung im Netz

Einführung

Informationsangebote und Meinungsäußerungen im Netz werden von vielen unterschiedlichen Akteur*innen gestaltet. Vor dem Hintergrund der Meinungsfreiheit bieten die Partizipationsmöglichkeiten des Netzes Privatpersonen und professionellen Beitragsproduzent*innen gleichermaßen Plattformen zur Veröffentlichung ihrer Inhalte. Das reicht von privaten Posts, selbst initiierten Blogs und Foren bis zu professionellen Nachrichtendiensten und Online-Plattformen von Sendeanstalten und Zeitschriften.



Für Jugendliche zählen Soziale Netzwerke und andere Online-Angebote zu den wichtigsten Informationsquellen für ihre Meinungsbildung. Hier werden Themen gesetzt und finden eine sehr schnelle Verbreitung. Digitale Kommunikation findet nicht mehr nur in eine Richtung statt, sondern hat Feedbackschleifen und Anschlusskommunikationen. Inhalte können geliked, geteilt, kommentiert und selbst angesprochen werden. Im Netz werden auch Jugendliche angesprochen, die auf konventionellem Weg über traditionelle Medien nicht erreicht werden.

Damit hat sich zu den ursprünglichen Meinungsbildungsprozessen durch traditionelle Medien eine Parallelstruktur aufgebaut, die inzwischen auch von ihnen selbst und darüber hinaus von Unternehmen, Verbänden und Parteien oder öffentlichen Personen bzw. Prominenten für eigene Zwecke genutzt wird. YouTuber*innen, Blogger*innen, Online-Angebote der Nachrichtenmagazine und Informationen aus privaten Communitys stehen im Netz ganz selbstverständlich nebeneinander.

Auf den ersten Blick lässt sich nicht immer leicht unterscheiden, vor welchem Hintergrund die Beiträge entstanden sind und woher die Informationen stammen.

Die Abgrenzung von professionellen und unprofessionellen Fotografien, Videofilmen und Audioproduktionen aufgrund der technischen Qualität ist kein Kriterium mehr. Auch Textbeiträge können von interessierten Laien ebenso gut geschrieben sein wie von Expert*innen.

Überdies ist in Deutschland die Berufsbezeichnung »Journalist*in« nicht geschützt, so dass diese Angabe keine Rückschlüsse auf den/die Urheber*in zulässt. Die Grenzen zwischen professionellen und nicht-professionellen Informationsproduktionen, Nachrichten und Berichten verwischen. Fehlinformationen oder gezielt gestreute Falschmeldungen können ihren Ursprung in privater wie in kommerzieller oder offizieller Quelle haben. Die Trennung zwischen redaktionellen und kommerziellen Beiträgen ist manchmal ebenso schwer zu erkennen.

Das Netz bietet also insbesondere für demokratische Meinungsbildungsprozesse neue Herausforderungen, beispielsweise die Anpassung bestehender publizistischer Grundsätze.

Andererseits bieten sich Möglichkeiten und Chancen, um vielfältige alternative Informationsquellen, Kooperationsmöglichkeiten und Diskursformen zu probieren und zu überprüfen.

Ziel

Mit diesem Modul werden die Akteur*innen im Netz vorgestellt; ihre Rolle wird beleuchtet: Was bedeutet Meinungsfreiheit und wo hat sie Grenzen? Wem vertraue ich? Wem kann ich vertrauen? Wer macht Meinung? Wie beeinflussen sich journalistische und nicht-journalistische Nutzer*innen und Autor*innen?

Was sind (neue) journalistische Herausforderungen im Netz? Finden Jugendliche publizistische Grundsätze relevant für und übertragbar auf ihr eigenes Mediennutzungsverhalten? Ist der Pressekodex ihrer Ansicht nach zeitgemäß und entsprechen die dahinterstehenden Werte ihren eigenen Vorstellungen vom Umgang miteinander im Netz? Wo sehen sie Nachbesserungsbedarf?

Diese Aspekte werden im Modul 2 in den einzelnen Unterrichtseinheiten zur Fragestellung »Wer macht Meinung im Netz?« erarbeitet und diskutiert.

Zeitbedarf

Für das Modul 2 (ohne UE2a) sollte eine Doppelstunde (90 Minuten) eingeplant werden.

Unterrichtseinheiten des Moduls

- UE2a ⌚ 25 Min. Charakteristische Eigenschaften von Netz kommunikation (*falls Modul 1 nicht durchgeführt wurde)
- UE2b ⌚ 20 Min. Meinungsfreiheit
- UE2c ⌚ 25 Min. Journalistische (Meinungs-)Äußerungen einordnen
- UE2d ⌚ 20–45 Min. Kriterien des Pressekodex



⌚ gesamt (ohne UE2a) 90 Min.






UE2a – Charakteristische Eigenschaften von Netzkommunikation

(*falls Modul 1 nicht durchgeführt wurde)

🕒 25 Min.

 Aufgabe	Definieren charakteristischer Eigenschaften von Netzkommunikation
 Lernziel	Kennen charakteristischer Aspekte von Netzkommunikation
 Ablauf	<p>In einem einführenden Unterrichtsgespräch werden folgende Fragen thematisiert:</p> <ul style="list-style-type: none">→ Was bedeutet Kommunikation?→ Welche unterschiedlichen Formen von Kommunikation gibt es?→ Warum kommunizieren wir? (Materialblatt_Meinung_01) <p>Danach erarbeiten die Schüler*innen in Kleingruppen die Charakteristika von Netzkommunikation. Dazu erhält jede Kleingruppe jeweils ein Kärtchen mit einem Schlagwort zur Netzkommunikation. (Arbeitsblatt_Meinung_02) Die Schüler*innen erstellen jeweils eine Kurzdefinition, ergänzen diese durch Beispiele aus ihrer Erfahrung und halten beides in Stichworten auf Kärtchen fest. (Materialblatt_Meinung_03) Die Kurzdefinitionen und Nutzungsbeispiele werden dann von der einzelnen Kleingruppe in der Klasse vorgestellt, in einer gemeinsamen Diskussion ergänzt und als Wandbild »Charakteristische Eigenschaften von Netzkommunikation« gesammelt. Das Wandbild kann auch mithilfe einer Mindmap-Anwendung digital erstellt werden. (Siehe <i>Werkzeugkasten kollaboratives Arbeiten im Internet und Werkzeugkasten Lernen & Lehren mit Apps</i>.)</p> <p>In einer abschließenden Diskussion werden einzelne Schlagworte herausgegriffen und gemeinsam bewertet.</p>
 Hinweise	<ul style="list-style-type: none">→ Die Begriffskärtchen zur Netzkommunikation auf Arbeitsblatt_Meinung_02 für die Kleingruppenarbeit bitte ausschneiden.→ Falls die Schüler*innen ein Schlagwort nicht erklären können, wird es in der Vorstellungsrunde gemeinsam erarbeitet oder als Input von dem/der Lehrer*in mithilfe von Materialblatt_Meinung_03 gegeben.
 Materialien	<ul style="list-style-type: none">→ Materialblatt_Meinung_01 Definition: Kommunikation→ Arbeitsblatt_Meinung_02 Begriffskärtchen zur Netzkommunikation→ Materialblatt_Meinung_03 Definition der Schlagwörter zu Netzkommunikation→ <i>Werkzeugkasten kollaboratives Arbeiten im Internet</i>→ <i>Werkzeugkasten Lernen & Lehren mit Apps</i>→ ggf. Computer mit Internetzugang→ Tafel, Flipchart, Whiteboard, Kreide, Stifte, Papier




 Aufgabe	Darstellen von Bedeutung und Grenzen der Meinungsfreiheit
 Lernziel	Meinungsfreiheit als demokratischen Grundwert erklären können
 Ablauf	<p>Artikel 5 des Grundgesetzes wird im Klassenraum aufgehängt, um das Thema sichtbar zu machen. (Materialblatt_Meinung_11) Die Schüler*innen lesen einen Artikel zum Thema Meinungsfreiheit. (Materialblatt_Meinung_12)</p> <p>Anschließend erarbeiten sie in Zweiergruppen ein fiktives Interview zum Thema »Ziele und Grenzen von Meinungsfreiheit«. Die Schüler*innen übernehmen dazu die Rolle der Journalist*innen und formulieren Interviewfragen, die sie mithilfe des Textes beantworten. (Arbeitsblatt_Meinung_13)</p> <p>Einzelne Interviews werden vorgelesen und sind die Grundlage für eine anschließende Diskussion zum Thema: Warum ist Meinungsfreiheit wichtig?</p>
 Hinweise	Es können auch aktuelle Presseartikel zur Ergänzung oder anstelle von Materialblatt_Meinung_12 genutzt werden.
 Materialien	<ul style="list-style-type: none"> → Materialblatt_Meinung_11 Artikel 5 des Grundgesetzes → Materialblatt_Meinung_12 Meinungsfreiheit → Arbeitsblatt_Meinung_13 Fiktives Interview → ggf. Computer mit Internetzugang → Tafel, Flipchart, Whiteboard, Kreide, Stifte, Papier

 Aufgabe	Journalistische und nicht-journalistische Akteur*innen im Netz benennen
 Lernziel	Das Spannungsfeld von Journalismus beschreiben können
 Ablauf	<p>Als Einstieg in das Thema »Journalistische Meinungsäußerungen« dient das Videostatement mit Michael Stempfle, Fernsehkorrespondent im ARD-Hauptstadtstudio. Alle Schüler*innen halten daraus Schlüsselworte zum Thema »Professioneller Journalismus im Web 2.0« auf einem Kärtchen fest.</p> <p>Diese werden anschließend im Klassenplenum als Mindmap gesammelt. (Materialblatt_Meinung_14) Die Mindmap kann auch mithilfe einer Mindmap-Anwendung digital erstellt werden (siehe Werkzeugkasten kollaboratives Arbeiten im Internet und Werkzeugkasten Lernen & Lehren mit Apps). Die abschließende Diskussion bezieht eigene Erfahrungen der Schüler*innen ein:</p> <ul style="list-style-type: none"> ⇨ Habt schon einmal eure Meinung geändert? ⇨ Habt ihr schon einmal falschen Quellen vertraut?
 Hinweise	<p>Das Interview »Journalismus im digitalen Raum« mit Michael Stempfle, Fernsehkorrespondent im ARD-Hauptstadtstudio findet sich auf der Projektplattform unter http://medien-in-die-schule.de/meinung-im-netz-gestalten. Bitte wählen Sie aus der ca. 20 minütigen Aufnahme für Ihre Zwecke bzw. Ziele passende Ausschnitte. Bei Nutzung des gesamten Interviews planen Sie bitte entsprechend mehr Zeit ein. Für eine weiterführende Diskussion kann auf die »Radiotheorie«⁸ von Berthold Brecht zurückgegriffen werden.⁹ Darüber hinaus kann auch der Ansatz des »Konstruktiven Journalismus«¹⁰ diskutiert werden.</p>
 Materialien	<ul style="list-style-type: none"> ⇨ Materialblatt_Meinung_14 Mindmap: Journalistische Meinungsäußerung ⇨ Tafel, Flipchart, Whiteboard, Kreide, Stifte, Papier ⇨ Werkzeugkasten kollaboratives Arbeiten im Internet ⇨ Werkzeugkasten Lernen & Lehren mit Apps ⇨ pro Gruppe mindestens ein Computer mit Internetzugang oder ein anderes Abspielmedium

⁸ »Radiotheorie«. In: WIKIPEDIA, DIE FREIE ENZYKLOPÄDIE (Bearbeitungsstand: 13.11.2013). <https://de.wikipedia.org/w/index.php?title=Radiotheorie&oldid=124423359>

⁹ BRECHT, BERTOLT (1967): Der Rundfunk als Kommunikationsapparat. In: Bertolt Brecht: Gesammelte Werke, Bd. 18. Schriften zur Literatur und Kunst, Bd. 1. Frankfurt/Main, S. 127ff.

¹⁰ »Konstruktiver Journalismus«. In: WIKIPEDIA, DIE FREIE ENZYKLOPÄDIE (Bearbeitungsstand: 08.07.2016). https://de.wikipedia.org/w/index.php?title=Konstruktiver_Journalismus&oldid=155968428

 Aufgabe	Anwenden publizistischer Grundsätze
 Lernziel	Kennen publizistischer Grundsätze
 Ablauf	<p>Zum Einstieg in das Thema wird im Klassenplenum die Präambel des Pressekodex (http://presserat.de/pressekodex/pressekodex/#panel-praeambel) gemeinsam gelesen und im Anschluss besprochen, ob der Pressekodex oder journalistische Regeln bekannt sind bzw. welche journalistischen Regeln es geben könnte.</p> <p>Danach erstellt die Klasse einen Kriterienkatalog für die Veröffentlichung von Informationen, Beiträgen bzw. Artikeln. Grundlage ist der Pressekodex (http://presserat.de/pressekodex/pressekodex/#panel-undefined), den die Schüler*innen in eigene Worte und Bilder (Collage etc.) fassen. Ihre Ergebnisse halten die Schüler*innen auf Plakaten fest. (Materialblatt_Meinung_15)</p> <p>Zur Bearbeitung teilt sich die Klasse in folgende Gruppen:</p> <p>Gruppe 1: Ziffer 1 Wahrhaftigkeit und Achtung der Menschenwürde Ziffer 3 Richtigstellung Ziffer 4 Grenzen der Recherche</p> <p>Gruppe 2: Ziffer 2 Sorgfalt</p> <p>Gruppe 3: Ziffer 5 Berufsgeheimnis Ziffer 6 Trennung von Tätigkeiten Ziffer 7 Trennung von Werbung und Redaktion</p> <p>Gruppe 4: Ziffer 8 Schutz der Persönlichkeit</p> <p>Gruppe 5: Ziffer 9 Schutz der Ehre Ziffer 10 Religion, Weltanschauung, Jugendschutz Ziffer 12 Diskriminierung Ziffer 14 Medizin-Berichterstattung</p> <p>Gruppe 6: Ziffer 13 Unschuldsvermutung Ziffer 15 Vergünstigungen Ziffer 16 Rügenveröffentlichung</p> <p>Jede der Gruppen stellt ihre Ergebnisse im Klassenplenum vor, so dass ein Kriterienkatalog für journalistische Veröffentlichungen entsteht. Abschließend wird das Wissen zum Pressekodex in vier Quizrunden mit vorbereiteten Quizfragen, die von einem/r Moderator*in gestellt werden, abgefragt. Ein Team besteht aus jeweils vier Schüler*innen. (Materialblatt_Meinung_16)</p>

Abschließend wird diskutiert, ob die Schüler*innen den Pressekodex noch für zeitgemäß halten. Beispielargumente:

Beispielargumente pro:

- Der Pressekodex ist zeitlos, weil er auf demokratischen Grundwerten basiert. Werte des Pressekodex wie Pressefreiheit, Wahrhaftigkeit, Achtung der Menschenwürde sind zeitlos und sollten unabhängig von technischen oder gesellschaftlichen Veränderungen eingehalten werden.
- Für neue technische Möglichkeiten in der Berichterstattung können inhaltliche Anpassungen/Aktualisierungen vorgenommen werden.

Beispielargumente contra:

- Presseveröffentlichungen werden global/international zur Kenntnis genommen. Begrifflichkeiten/Einstellungen (z.B. Ehre) werden kulturell unterschiedlich definiert.
- Die Definition von Privatheit ist durch digitale Medien im Wandel.
- Frei zugängliche Daten fallen ggf. unter den Pressekodex.
- Seriöse Recherche/Quellenanalyse ist aufwändig/langwierig und kann in der Schnelllebigkeit des Informationsgeschäftes die Geschäftsgrundlage von Medien gefährden.



Hinweise

Der Textumfang in den jeweiligen Gruppen ist ungefähr gleich groß. Wenn weniger Zeit zur Verfügung steht, können einzelne Teile des Pressekodex bearbeitet werden.

Falls kein Internetzugang zur Verfügung steht, muss der Pressekodex ausgedruckt zur Verfügung gestellt werden.



Materialien

- [Materialblatt_Meinung_15 Plakatidee | Pressekodex](#)
- [Materialblatt_Meinung_16 Quiz | Pressekodex](#)
- pro Gruppe mindestens ein Computer mit Internetzugang
- Tafel, Flipchart, Whiteboard, Kreide, Stifte, Papier
- Zeitschriften, Farbstifte für die Plakate des Kriterienkatalogs

Definition: Kommunikation

Was bedeutet Kommunikation?

In der Kommunikationswissenschaft wird Kommunikation als der Austausch von Informationen zwischen einem Sender und einem oder mehreren Empfängern bzw. zwei oder mehreren Personen definiert; dabei kann jeder gleichzeitig sowohl Sender als auch Empfänger sein. Die ausgetauschten Informationen werden Nachricht, Mitteilung oder Zeichen genannt, unabhängig davon, auf welchem Weg sie ausgetauscht werden und welche Funktion sie haben.

Jede Kommunikationssituation (mit oder ohne technische Hilfsmittel) bzw. jedes Zeichensystem (Schrift- oder Lautzeichen) bietet verschiedene Möglichkeiten, Nachrichten, Mitteilungen oder Zeichen zu vermitteln und somit die Interpretation oder das Verständnis einer Nachricht zu beeinflussen. In der mündlichen Kommunikation kann sich (z.B. im Unterschied zur schriftlichen Kommunikation) durch Betonung oder Lautstärke die Bedeutung einer Nachricht verändern. Dabei ist ebenso wichtig, ob sich die Beteiligten nur hören oder auch sehen, um die Information einordnen zu können. Die Verknappung einer Nachricht durch die Beschränkung der Zeichenanzahl in einem Kurznachrichtendienst erfordert eine andere Informationsauswahl, als ein ausführliches Gespräch.

Warum kommunizieren wir?

Kommunikation ist für Menschen lebensnotwendig. Alleine, ohne eine Gruppe können Menschen als soziale Geschöpfe nicht lange überleben. Menschen kommunizieren, um etwas darzustellen, etwas auszudrücken, oder um eine Reaktion zu erhalten. Kommunikation ist also nicht nur sachlicher Informationsaustausch, sondern auch soziales Bindemittel und dient der Verständigung über Emotionen.

Wie kommunizieren wir?

Kommunikation kann durch gesprochene und geschriebene Sprache, durch Körpersprache wie Mimik, Gestik, Blickkontakt, Tonlage, Sprachrhythmus, mit oder ohne technische Hilfsmittel bzw. durch Medien (TV, Soziale Netzwerke, Rauchzeichen) stattfinden.

Welche Kommunikationsformen und -eigenschaften gibt es?

- Kommunikation zwischen einzelnen Personen (interpersonale Kommunikation)
- Kommunikation innerhalb von Gruppen (organisiert, online, offline)
- Massenkommunikation von Medien zu Konsument*innen
- Kommunikation kann zeitversetzt und zeitgleich stattfinden (asynchron/synchron).
- Kommunikation kann von einer Person nur an eine oder mehrere Personen gerichtet sein.
- Kommunikation kann sich auch von mehreren Personen an eine größere Anzahl von weiteren Personen richten (*one-to-one, one-to-many, many-to-many*).

Begriffskärtchen zur Netzkommunikation

Adden	Agenda Setting
Avatar	Bashing
Blog	Chat
Community	Cookies
Echokammer	Echtzeit-Kommunikation
Emoticons	Facebook
Facebook Ads	Filteralgorithmen
Filter Bubble Filterblase	Follower
Forum	Framing
Gatekeeper	Hashtag
Influencer	Instagram
Instant Messaging	Klickrate Click Rating Click-Through-Rate
Kommentare	Like

Netzneutralität	Newsfeed
Nutzerbasierte Inhalte User-Generated-Content	Online-Status
Persuasion	Pinterest
Post	Profile
Profilseite	ReTweet
Schweigespирale	Seeding
Selfie	Sharen Teilen
Shitstorm	Soziale Netzwerke Social Media
Spam	Suchmaschine
Tag	Traffic
Troll Trolling	Twitter
Tweet	User Generated Content
Video-Plattformen YouTube	Web 2.0
Wikis	



Definitionen der Schlagwörter zur Netzkommunikation

Adden – Hinzufügen von Kontakten in Sozialen Netzwerken.

Agenda Setting – Themenauswahl und Themensetzung durch Medien. Durch Häufigkeit der Publikationen, Platzierung und Aufmachung kann so auch die gesellschaftliche Relevanz von Themen und Inhalten gesteuert bzw. gesteigert werden.

Avatar – Grafik/Figur/Icon, die einer Person oder auch einem künstlichen Charakter im Internet zugeordnet wird bzw. sie repräsentiert.

Bashing – Beschimpfung in Sozialen Netzwerken.

Blog – Online-Tagebuch. Der/Die Autor*in bloggt neue Nachrichten, Informationen, Bilder auf seinem/ihrer Blog zu selbst gewählten Themen.

Chat – Online-Kommunikation in Echtzeit über Text, Audio- oder Videochats (z.B. MESSENGER, WHATSAPP, SKYPE etc.).

Community – Gruppe von Personen in einer Online-Gemeinschaft, die über Foren, Chats und Soziale Netzwerke kommunizieren.

Cookies – Textdatei, die beim Besuch von Internetseiten auf dem Rechner gespeichert wird, um unter anderem die Häufigkeit eines Seitenaufrufs, die Art der besuchten Seiten etc. zu sammeln und so Surfverhalten analysieren und ggf. Daten zuordnen zu können.

Echokammer – Umfeld oder Kommunikationsräume, in denen Nutzer*innen Sozialer

Netzwerke sich nur noch mit Gleichgesinnten umgeben und dadurch ausschließlich auf Einstellungen oder Meinungen treffen, die ihren eigenen entsprechen.

Echtzeit-Kommunikation – Online-Kommunikation und Interaktion nahezu ohne Zeitverzögerung.

Emoticons – Zeichen bzw. Symbolfolgen in Textbotschaften, die Gefühle darstellen.

FACEBOOK – Bekanntestes Soziales Netzwerk. Privatpersonen, aber auch Unternehmen und Gemeinschaften, können mit Freunden und anderen Nutzern weltweit kommunizieren und sich vernetzen.

FACEBOOK Ads – Werbeanzeigen in Facebook, die auf die Aktivität des/der Nutzer*in zugeschnitten sind.

Filteralgorithmen – Soziale Netzwerke und Suchmaschinen nutzen Filteralgorithmen, die entsprechend des Surf- und Kommunikationsverhaltens der einzelnen Nutzer*innen Inhalte oder Werbung auswählen, die jene wahrnehmen sollen.

Filter Bubble | Filterblase – Nutzer*innen Sozialer Netzwerke erhalten nur noch personalisierte Nachrichten oder Werbung, die nach ihren eigenen Meinungen und ihrem Nutzungsverhalten angepasst bzw. gefiltert sind. Die Filterblase blendet andere Themen aus, wodurch ein eingeschränktes bzw. verzerrtes Weltbild entstehen kann.

Follower – Abonnent*in, der/die neue Posts (Veröffentlichungen) von einem/r Autor*in verfolgt. Die Posts werden im Newsfeed angezeigt.

Forum – Virtueller Treffpunkt/Raum für den Austausch von Meinungen.

Framing – Auswahl eines bestimmten Themaspekts, der so in den Vordergrund rückt.

Gatekeeper – Medien, Personen oder andere Institutionen, die durch ihre Entscheidung darüber, welche Informationen, Nachrichten oder Meinungen veröffentlicht werden, Einfluss auf die Entscheidungsfindung und Meinungsbildung der Öffentlichkeit nehmen können.

Hashtag – Schlagwort zu einem Thema. Vor das Schlagwort wird das Doppelkreuz # gesetzt.

Influencer – Akteur*innen in Sozialen Netzwerken, die hohe Reichweiten und damit einen entsprechenden Einfluss auf die Meinungsbildung haben.

INSTAGRAM – Soziales Netzwerk auf dem Fotos und kurze Videos geteilt werden können.

Instant Messaging – Mit Instant-Messaging-Diensten können zwei oder mehrere Personen online in Echtzeit kommunizieren. Bekannte Dienste sind unter anderem WHATSAPP, THREEMA, SNAPCHAT, SKYPE.

Klickrate | Click Rating | Click-Through-Rate – Bezeichnet im Marketing die Anzahl der Klicks z.B. auf ein Werbebanner im Verhältnis zur Häufigkeit seiner Anzeige.

Kommentare – Die Möglichkeit, seine Meinung, Fragen, Anmerkungen etc. zu Online-Einträgen mittels Kommentarfunk-

tion zu veröffentlichen. Es gibt freie oder moderierte Kommentarmöglichkeiten. Letztere prüfen den Inhalt vor der Freischaltung.

Like – »Gefällt mir«-Bewertung in einem Sozialen Netzwerk.

Netzneutralität – Alle Datenströme sollen gemäß Netzneutralität gleich wichtig, gleichrangig und nichtdiskriminierend behandelt werden.

Newsfeed – Bezeichnet das Anzeigen aller neuer Posts für den/die Nutzer*in nach dem Log-in in einem Sozialen Netzwerk.

Nutzerbasierte Inhalte | User-Generated-Content – Medieninhalte, die von den Nutzer*innen selbst erstellt und im Internet veröffentlicht werden.

Online-Status – Anzeige, ob ein Kontakt online ist bzw. wann der Kontakt das letzte Mal verbunden war.

Persuasion – Möglichkeit der Beeinflussung.

PINTEREST – Soziales Netzwerk, auf dem Informationen zu Hobbys, Wohn- und Einkaufstipps mittels virtueller Pinnwände geteilt werden können.

Post – Mitteilung, Nachricht etc. von Nutzer*innen selbst in in einem Sozialen Netzwerk.

Profile – Online-Identität einer Person.

Profilseite – Selbstdarstellung von Nutzer*innen selbst in einem Sozialen Netzwerk (z.B. mit Profilfoto, Hobbys, Alter etc.).

ReTweet – Teilen eines Tweets im Sozialen Netzwerk TWITTER.

Schweigespирale – Das Verschweigen der eigenen Meinung, wenn sie nicht der Mehrheitsmeinung entspricht.

Seeding – Zielgruppengerechte Verbreitung von Medienbotschaften (vor allem in sozialen Medien).

Selfie – Foto-Selbstporträt (manchmal auch Gruppen-Selfie), das oft zur Selbstdarstellung/-vermarktung in Sozialen Netzwerken verwendet wird.

Sharen | Teilen – Teilen von Nachrichten, Videos etc. in Sozialen Netzwerken z.B. über eine Linkempfehlung.

Shitstorm – Plötzliches massenhaftes negatives Feedback in Sozialen Netzwerken zu einer Person, ihrer Handlung oder Äußerung.

Soziale Netzwerke | Social Media –

Digitale Online-Dienste, die als Kommunikationsplattform zum Austausch von Informationen und Meinungen zwischen Nutzer*innen dienen.

Spam – Unerwünscht zugestellte Online-Werbung oder Nachrichten.

Suchmaschine – Suchmaschinen (z.B. GOOGLE) sind Programme, die z.B. im World

Wide Web zu Suchanfragen nach Schlüsselworten eine nach Relevanz geordnete Trefferliste erstellen.

Tag – Englisch für Schlagwort. Markierung oder Auszeichnung eines Datenbestandes mit zusätzlichen Informationen.

Traffic – Datentransfer/Datenfluss während des Zugriffs auf Internetseiten.

Troll | Trolling – Online-Nutzer*in, der/die mit seinen/ihren Kommentaren in Foren und Communitys stört.

TWITTER – Soziales Netzwerk in Form eines Kurznachrichtendienstes.

Tweet – Ein Beitrag bzw. eine Nachricht im Sozialen Netzwerk Twitter.

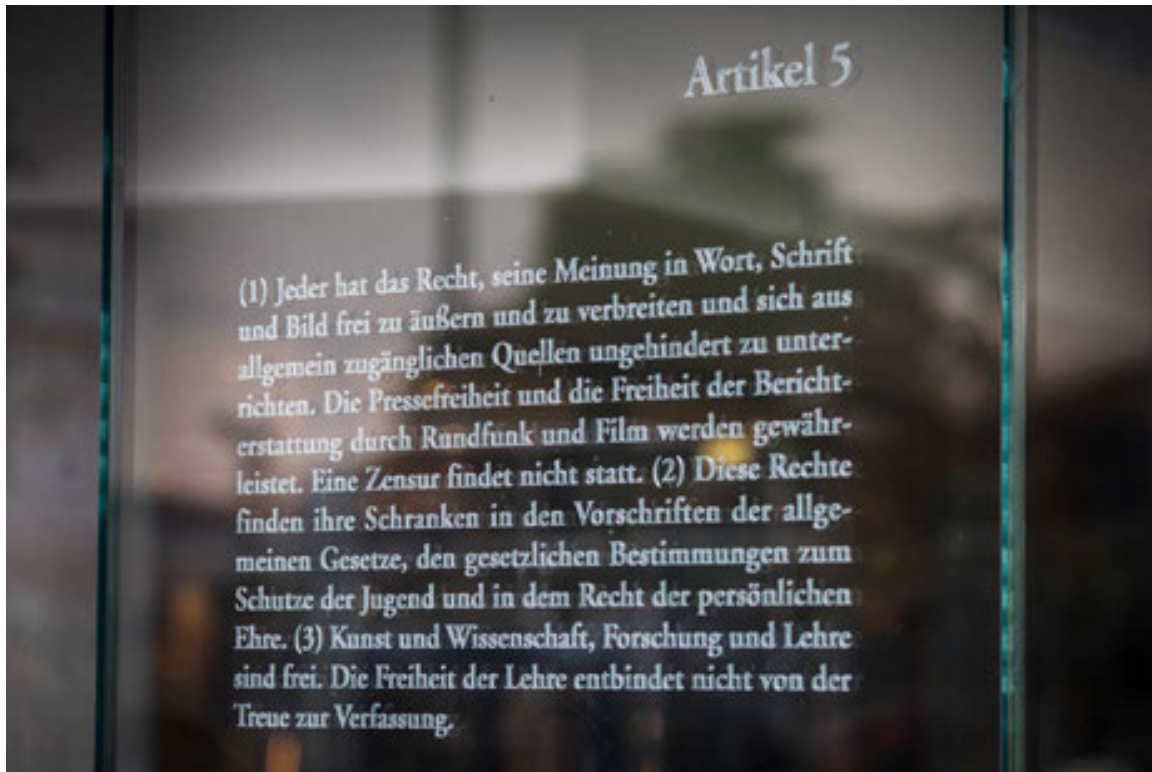
User Generated Content / nutzergenerierte Inhalte – Online-Inhalte, die von den Nutzern*innen selbst produziert und veröffentlicht worden sind.

Video-Plattformen | YouTube – Auf Video-Plattformen (z.B. YouTube) können die Nutzer*innen Videos ansehen oder auf eigenen Kanälen veröffentlichen.

Web 2.0 – Im Web 2.0 sind die Nutzer*innen nicht nur Konsument*innen, sondern werden selbst zu Produzent*innen von Inhalten.

Wikis – Online-Austauschmöglichkeit von Wissen. Wikis können öffentlich (z.B. WIKIPEDIA) oder nicht-öffentlich sein und von mehreren Nutzern*innen erstellt bzw. bearbeitet werden.

Artikel 5 des Grundgesetzes



Artikel 5 des Grundgesetzes – eine Arbeit von Dani Karavan an den Glasscheiben zur Spreeseite beim Jakob-Kaiser-Haus des Bundestages in Berlin. Foto: Thomas Imo / photothek.de

Meinungsfreiheit

Anmerkung: Der folgende Text ist ein fiktiver Artikel zum Thema »Meinungsfreiheit und ihre Grenzen«, der ausschließlich zu Unterrichtszwecken erstellt wurde.

Die Meinungsfreiheit: Ein Grundrecht und seine Grenzen

Sie ist eine Grundlage der Demokratie. Sie ist ein Grundrecht. Sie steht im Grundgesetz. Die Meinungsfreiheit: »Jeder hat das Recht, seine Meinung in Wort, Schrift und Bild frei zu äußern und zu verbreiten und sich aus allgemein zugänglichen Quellen ungehindert zu unterrichten.« So heißt es in Artikel 5 Absatz 1 des Grundgesetzes unseres Landes. Doch, was heißt das? Kann wirklich jede/r alles sagen und schreiben können, was er/sie denkt und meint? Wozu dann noch die oft nachgeschobene Phrase »das wird man doch wohl mal sagen dürfen«?

Nur wenn Menschen sich frei äußern und über ihre Meinungen, Positionen und Standpunkte streiten dürfen, können sie einen politischen Willen in einer pluralistischen Gesellschaft mit einer demokratischen Grundordnung bilden. Das Grundgesetz schützt auch Meinungen, die von den Vorstellungen der Mehrheit abweichen. Sogar radikale Äußerungen von rechts wie von links finden ihren Platz – unabhängig davon, wie sinnstiftend, begründet und fundiert oder sinnlos, gehaltlos und stumpf sie sind. Vor dem Grundgesetz sind alle Meinungen gleich: Jede/r darf eine Meinung haben und sie teilen. Meinung und Gegenmeinung wiegen gleich schwer.

Eine Meinung ist eine persönliche Ansicht, Überzeugung oder Einstellung, die jemand über etwas oder jemanden hat. Sie gibt das Werturteil einer Person wieder. Damit kann sie weder »richtig« noch »falsch« sein, denn man kann sie nicht überprüfen wie eine Tatsachenbehauptung. Das Problem: Meinungs- und Tatsachenäußerungen lassen sich nicht immer eindeutig voneinander trennen und im besten Fall bilden wir unsere Meinung auf der Grundlage von Tatsachen. Doch eines ist eindeutig: Wer Tatsachen verbreitet, die ohne Zweifel unwahr sind, kann sich nicht auf die Meinungsfreiheit berufen, sondern macht sich unter Umständen sogar strafbar (siehe §187 StGB – Verleumdung).

Und auch das Grundgesetz gibt Grenzen in Bezug auf Meinungs- und Pressefreiheit vor: »Diese Rechte finden ihre Schranken in den Vorschriften der allgemeinen Gesetze, den gesetzlichen Bestimmungen zum Schutze der Jugend und in dem Recht der persönlichen Ehre.« (Art. 5 Abs. 2 GG)

Die Meinungsfreiheit hat Grenzen

Die Äußerung einer Meinung darf verboten werden, wenn Schaden für einen anderen Menschen oder die Gesellschaft entsteht oder zu Straftaten aufgerufen wird. So wird

durch Gesetze zum Beispiel die Ehre geschützt: Ich darf jemanden anders nicht einfach beleidigen. *Beleidigung* und *Verleumdung* sind Straftatbestände des deutschen Strafrechts. Der Schutz der Ehre eines Menschen kann wichtiger sein als die Meinungsfreiheit, über Ausnahmen entscheiden im Einzelfall unabhängige Gerichte.

Auch das friedliche Zusammenleben steht unter Schutz: Besteht Gefahr für den öffentlichen Frieden der Gesellschaft kann der Staat Äußerungen verbieten. Der Tatbestand der *Volksverhetzung* beschäftigt sich mit Störungen des öffentlichen Friedens und bestraft jene, die gegen eine nationale, rassische, religiöse oder durch ihre ethnische Herkunft bestimmte Gruppe (oder gegen einen Einzelnen) wegen der Zugehörigkeit zum Hass aufstacheln, zu Gewalt- oder Willkürmaßnahmen auffordern oder die Menschenwürde dadurch angreifen, dass sie andere wegen der Zugehörigkeit beschimpfen, böswillig verächtlich machen oder verleumden.

Es gibt in Deutschland eine weitere wichtige Ausnahme von der Meinungsfreiheit: Niemand darf den *Holocaust leugnen* und den *Nationalsozialismus verherrlichen*. Texte und Symbole mit nationalsozialistischem Gedankengut dürfen nicht ohne weiteres verbreitet werden.

Meinungsfreiheit vor Gericht

Immer wieder gibt es Bewegungen, die mit gruppenbezogener Menschenfeindlichkeit und reichlich Populismus auf Demonstrationen und im Internet ihre Meinung äußern und dabei die Grenzen der Meinungsfreiheit ausloten, strapazieren und überschreiten. Ihre Gegner*innen halten ihnen entgegen: »Rassismus ist keine Meinung, sondern ein Verbrechen!« Eine Demokratie darf nicht zulassen, dass die Meinungsfreiheit instrumentalisiert wird. Die Gesellschaft kann und muss den Grenzfällen juristisch begegnen – und mit einem Diskurs über die politische Streitkultur in unserem Land.

Eine spezielle Position nehmen Äußerungen wie »Soldaten sind Mörder« (ein Zitat des Schriftstellers Kurt Tucholsky) ein: Solange sich eine solche Äußerung auf Soldaten im Allgemeinen bezieht, unterliegt sie dem Recht auf Meinungsfreiheit. Das Bundesverfassungsgericht wertete den Ausspruch als allgemeine Aussage über das Töten im Krieg. Das Gericht behält sich allerdings vor, anders zu urteilen, sollten derartige Bemerkungen über individuelle Soldaten fallen. Deshalb hat es also nicht darüber entschieden, ob Soldaten umgangssprachlich »Mörder« sind oder die Aussage inhaltlich gebilligt – das ist nicht seine Aufgabe. Es kann nur darüber entscheiden, ob jemand sagen darf, sie *sein* Mörder.

Die Meinungsfreiheit ist ein hohes Gut: Bevor ein Gericht wegen Beleidigung, Volksverhetzung oder Aufforderung zu einer Straftat verurteilen und Äußerungen verbieten bzw. bestrafen kann, müssen die Richter*innen stets prüfen, ob die Äußerung doppeldeutig

ist und ob sie nicht auch anders verstanden werden kann. Und: Das Gesetz beurteilt Aussagen nur danach, ob sie einen Straftatbestand erfüllen, das Allgemeine Persönlichkeitsrecht oder die Menschenwürde verletzen (also unter anderem beleidigen, zu Hass aufrufen, zu einer Straftat aufrufen, den Nationalsozialismus verherrlichen, den Holocaust leugnen).

Andere Länder, andere Meinungen?

Als eines der zentralen Grund- und Menschenrechte wird die Meinungsfreiheit auch in Artikel 19 der ALLGEMEINEN ERKLÄRUNG DER MENSCHENRECHTE der Vereinten Nationen gewährleistet: »Jeder Mensch hat das Recht auf freie Meinungsäußerung; dieses Recht umfasst die Freiheit, Meinungen unangefochten anzuhängen und Informationen und Ideen mit allen Verständigungsmitteln ohne Rücksicht auf Grenzen zu suchen, zu empfangen und zu verbreiten.«

In den USA gehört die Redefreiheit (*Freedom of Speech*) zu den BILL OF RIGHTS der Verfassung. Dieses Recht wird dort traditionell sehr weit ausgelegt und schützt zum Teil auch Äußerungen, die in anderen Ländern als Volksverhetzung, Angriff auf die Verfassung oder Anstiftung zu Straftaten gelten. Im Gegensatz zur Meinungsfreiheit schützt die Redefreiheit sogar unwahre Tatsachenbehauptungen.

»Wie viele Leute, so viele Meinungen« (Terenz)

In Deutschland kann jede/r frei seine Meinung äußern und verbreiten, solange er/sie nicht gegen Gesetze verstößt. Das garantiert Artikel 5 unseres Grundgesetzes. Jede/r sollte in einer Demokratie von seiner Meinungsfreiheit Gebrauch machen dürfen – und machen. Das wird man doch wohl mal sagen dürfen – oder?

Fiktives Interview

Beim **fiktiven Interview** wird der Inhalt eines vorgegebenen Textes in Fragen und Antworten zu einem Interview umgeschrieben. Dazu wird eine Gesprächssituation entworfen, in der die Rolle des/der Interviewers/Interviewerin und des/der Interviewten festgelegt werden. Das können z.B. Straßenumfragen, Talkshows, Konferenzen, Nachrichtensendungen oder Streitgespräche sein, in denen Journalist*innen, Expert*innen, Laien oder Betroffene für ein Gespräch oder Interview aufeinandertreffen. Es können ein oder mehrere Fragesteller*innen und Antwortgeber*innen das Interview führen. Unabhängig von der Situation und der Gesprächsform soll der Inhalt des vorgegebenen Textes möglichst umfassend in den Fragen und Antworten wiedergegeben werden.

Gesprächssituation:

Interviewer*in:

Interviewte*r 1:

Interviewte*r 2:

Frage:

Antwort:

Frage:

Antwort:

Frage:

Antwort:

Mindmap: Journalistische Meinungsäußerung

Blogger*innen,
 YouTuber*innen,
 Online-Communitys
 (Facebook etc.),
 ARD, ZDF, ProSieben etc.,
 SPIEGEL Online, Tageszeitungen etc.,
 NGOs, Politiker*innen
 Prominente
 (Sportler*innen, Schauspieler*innen,
 Musiker*innen etc.)
 Unternehmen, Marken

.....

.....

.....

Themenwahl

Form der Präsentation

Form der Kommunikation

Thema → Online-Diskussion
 Online-Diskussion → Thema

gegenseitige Beeinflussung

Zugriff auf die gleichen Quellen

Journalistische Akteur*innen

Nicht-journalistische Akteur*innen

Interaktion

Jeder kann seine Meinung veröffentlichen

kommentieren
 bewerten
 empfehlen
 diskutieren

Journalistische Meinungsäußerung im Netz

Fake News

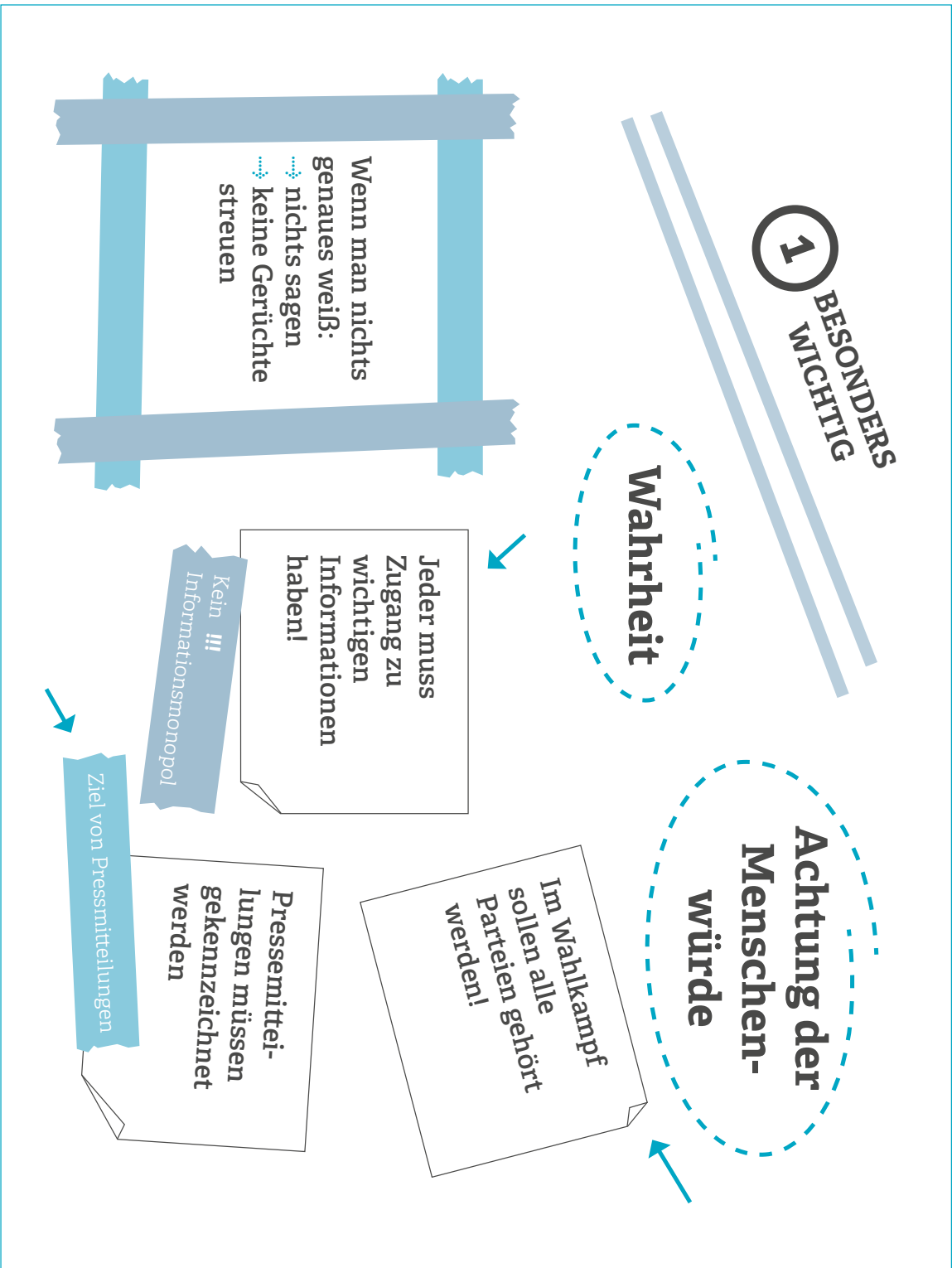
Wie prüft man die Quelle der Information

Recherche

.....

.....

Plakatidee | Pressekodex



Quiz | Pressekodex

Ziffer 1

1. Die obersten Gebote der Presse sind:

- A** die Achtung vor der Wahrheit, die Wahrung der Menschenwürde, die wahrhaftige Unterrichtung der Öffentlichkeit.
- B** die Erreichung der höchsten Einschaltquoten, der größten Reichweiten und Informationsvielfalt.
- C** die Exklusivberichterstattung, Meinungsbildung und Unterhaltung.

2. Bei der Wahlkampfberichterstattung muss:

- A** auch über Auffassungen berichtet werden, die man nicht teilt.
- B** auch der eigene Standpunkt des Berichterstatters erkennbar sein.
- C** nichts Kritisches veröffentlicht werden.

3. Wird eine Pressemitteilung ohne redaktionelle Bearbeitung veröffentlicht, muss sie:

- A** gekennzeichnet werden.
- B** nicht gekennzeichnet werden.
- C** vom/von der Autor*in genehmigt werden.

Ziffer 2

4. Zur Sorgfalt bei Recherche und Veröffentlichung gehört:

- A** unbestätigte Meldungen, Gerüchte und Vermutungen erkennbar zu machen.
- B** passende Symbolfotos auszuwählen, ohne sie kenntlich zu machen.
- C** Überschriften aus renommierten Quellen zu übernehmen.

5. Wird ein Interview im Wortlaut zitiert:

- A** muss die Quelle angegeben werden.
- B** kann die Quelle angegeben werden.
- C** darf die Quelle nicht veröffentlicht werden.

6. Für Nutzerbeiträge (User-Generated Content), die zur Veröffentlichung ausgewählt werden:

- A** wird von der Presse keine Verantwortung übernommen.
- B** wird keine besondere Kennzeichnung von der Presse vorgenommen.
- C** wird die Einhaltung publizistischer Grundsätze von der Presse sichergestellt.

Ziffer 3

7. Haben sich veröffentlichte Nachrichten oder Behauptungen als falsch erwiesen:

- A** muss die Nachricht unverzüglich richtiggestellt werden.
- B** muss die Nachricht nicht richtiggestellt werden, wenn das schon in anderer Weise bekannt geworden ist.
- C** muss nichts unternommen werden.

Ziffer 4

8. Bei der Informationsbeschaffung von personenbezogenen Daten, Nachrichten und Bildern ist:

- A** jedes Mittel erlaubt, um über alles berichten zu können und die Wahrheit herauszufinden.
- B** darauf zu achten, dass der/die Journalist*in seine Identität nicht preisgibt.
- C** verdeckte Recherche im Einzelfall erlaubt, wenn es um Informationen von besonderem öffentlichem Interesse geht.

9. Bei der Informationsbeschaffung von personenbezogenen Daten, Nachrichten und Bildern soll unter anderem besondere Rücksicht genommen werden auf:

- A** Kinder und Jugendliche.
- B** Ältere.
- C** Prominente.

Ziffer 5

10. Zum Berufsgeheimnis gehört:

- A** die Vertraulichkeit gegenüber dem Informanten, auch wenn die Informationen ein Verbrechen betreffen.
- B** die Geheimhaltung von Informationen, unabhängig vom Informationsbedürfnis der Öffentlichkeit.
- C** das Zeugnisverweigerungsrecht.

Ziffer 6

11. Journalist*innen dürfen:

- A** weitere Tätigkeiten ausüben, auch in einer Behörde, der Regierung oder einem Wirtschaftsunternehmen.
- B** weitere Tätigkeiten ausüben, auch in einer Behörde, der Regierung oder einem Wirtschaftsunternehmen, wenn dabei auf eine Trennung ihrer Funktionen geachtet wird.
- C** keine weiteren Tätigkeiten ausüben, um nicht in Gewissenskonflikte zu geraten.

Ziffer 7

12. Werbung muss:

- A** klar gekennzeichnet sein.
- B** nicht gekennzeichnet sein, weil sie sowieso zu erkennen ist.
- C** nur bei Schleichwerbung gekennzeichnet sein.

Ziffer 8

13. Der Schutz der Persönlichkeit gilt:

- A** nicht für Jubiläumsdaten.
- B** für private Wohnsitze und Aufenthaltsorte.
- C** nicht für Familienangehörige.

14. Bei Berichten über Straftaten und Unglücksfälle dürfen:

- A** Kinder und Jugendliche unter 18 Jahren in der Regel nicht erkennbar sein.
- B** Kinder und Jugendliche unter 18 Jahren in der Regel erkennbar sein.
- C** Kinder und Jugendliche unter 18 Jahren in der Regel gar nicht erwähnt werden.

Ziffer 11

15. Nachrichtensperren werden:

- A** grundsätzlich akzeptiert.
- B** dann akzeptiert, wenn sie von den Behörden überzeugend begründet sind bzw. Leben geschützt oder gerettet werden kann.
- C** dann akzeptiert, wenn sie von den Behörden verhängt werden, um politische Maßnahmen umsetzen zu können.

16. Bei der Veröffentlichung von Verbrecher-Memoiren ist darauf zu achten, dass:

- A** sie hohe Auflagen erzielen.
- B** die Straftaten nicht nachträglich gerechtfertigt werden.
- C** die Straftaten detailliert geschildert werden, um Sensationsbedürfnisse zu erfüllen.

17. Bei der Berichterstattung in Zusammenhang mit Drogen soll darauf geachtet werden, dass:

- A** der Gebrauch von Drogen nicht verharmlost wird.
- B** alle Wirkungen möglichst cool dargestellt werden.
- C** nur Expert*innen zu Wort kommen.

Ziffer 12

18. Diskriminierung ist nur zulässig, wenn:

- A** es sich um Pappkartons handelt.
- B** es sich um außerirdische Pappkartons handelt.
- C** Diskriminierung ist niemals, in keinem Fall zulässig!

Ziffer 13

19. Bei der Berichterstattung über Ermittlungsverfahren soll darauf geachtet werden, dass:

- A** keine Vorverurteilung erfolgt.
- B** im Interesse der Öffentlichkeit schnellstmöglich ein/e Schuldige*r benannt wird.
- C** ausschließlich juristische Fachbegriffe verwendet werden.

Ziffer 14

20. Bei der Berichterstattung über medizinische Themen oder Forschungsergebnisse soll darauf geachtet werden, dass:

- A** beim/bei der Leser*in keine unbegründeten Ängste oder Hoffnungen geweckt werden.
- B** der/die Leser*in keine Selbstversuche durchführt.
- C** der/die Leser*in nicht überfordert wird.

Ziffer 15

21. Journalist*innen dürfen Geschenke annehmen, wenn:

- A** sie sich dadurch nicht in der Unabhängigkeit ihrer Berichterstattung beeinträchtigt fühlen.
- B** es sich um Werbeartikel oder geringwertige Gegenstände handelt.
- C** alle Kolleg*innen aus der Redaktion die gleichen Geschenke bekommen.

22. Journalist*innen dürfen Einladungen zu Veranstaltungen und Pressereisen annehmen, wenn:

- A** sie die Einladung und die Finanzierung kenntlich machen.
- B** sie sowieso zur Berichterstattung vor Ort wären.
- C** sie nicht darüber berichten.

Ziffer 16

23. Öffentlich ausgesprochene Rügen vom Deutschen Presserat werden:

- A** allgemein ausgesprochen und nicht im Einzelnen begründet.
- B** begründet und auf den Sachverhalt der gerügten Veröffentlichung bezogen.
- C** nur auf den Seiten des Deutschen Presserats veröffentlicht.

Lösungen: 1A | 2A | 3A | 4A | 5A | 6A | 7A | 8C | 9A | 10C | 11B | 12A | 13B | 14A | 15B | 16B | 17A | 18C | 19A | 20A | 21B | 22A | 23B