

Fit für die *Demokratie*



Wie schützen wir *junge Menschen*
vor Desinformation?

Nachrichtenkompetenz als Schlüssel



Learning:
Journalismus praxisnah
erfahrbar machen und
Informationskompetenz
fördern.

**Erkenntnisse und Empfehlungen aus dem
Jahr der Nachricht 2024**
Ausgabe Bildung

Ein Whitepaper von:



westermann



„Wir sind sehr dankbar, als Partner dazu beitragen zu können, dass die Initiative #UseTheNews möglichst viele junge Menschen erreicht. Dabei haben wir besonders die im Blick, die zu Hause wenige Chancen haben, zu lernen, was eine verlässliche, ausgewogene Berichterstattung ausmacht. Schulen sind ein wichtiger Ort, um alle Schülerinnen und Schüler in ihrer Medienkompetenz zu stärken und sie für gezielte Desinformation zu sensibilisieren. Sie brauchen beides, um Angriffe auf unsere Demokratie als solche zu erkennen und ihnen etwas entgegensetzen zu können.“

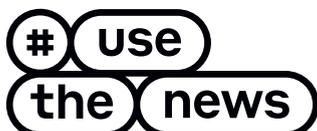
Nicole Bornemann

Geschäftsführerin Westermann Service und Beratung

„Mit den Newscamps haben wir Tausende von jungen Menschen erreicht und für Nachrichten und Journalismus begeistert. Das Ziel dabei: die Entfremdung gegenüber klassischen Medienangeboten überwinden und Medienkompetenz steigern. Der gemeinsame Ansatz von #UseTheNews und seinen Partnern ist aufgegangen. Nun gilt es, dieses Engagement über das Jahr der Nachricht hinaus gemeinsam zu sichern und nachhaltig weiterzuverfolgen.“

Peter Kropsch

Vorsitzender der Geschäftsführung dpa Deutsche Presse-Agentur



westermann



Grußwort

Laut einer Studie von #UseTheNews ist die Hälfte der Jugendlichen nicht an Informationen zu aktuellen Ereignissen interessiert, vielen erscheinen Nachrichten abstrakt und ohne Bezug zu ihrem eigenen Leben. Dies zeigt, wie wichtig der Erwerb von Nachrichtenkompetenz in der Schule ist.

Nachrichten verstehen, einordnen und bewerten lernen spielt eine wichtige Rolle in der Bildung von Jugendlichen und ist für alle Schulformen und Fächer von großer Bedeutung. Recherche-Aufgaben, kritische Überprüfung von Inhalten und das Herstellen von Lebensweltbezügen können das Interesse an Nachrichten bei Schülerinnen und Schülern wecken. Schule trägt so nicht nur dazu bei, dass junge Menschen mehr mit Nachrichten in Berührung kommen, sondern bietet auch Orientierung in einer komplexen Informationswelt. Dazu gehört auch, Social Media als Nachrichtenquelle kritisch zu betrachten.

Nachrichtenkompetenz stärkt aber nicht nur das individuelle Wissen und Urteilsvermögen, sondern auch das demokratische Fundament unserer Gesellschaft. Unterricht zu Medien- und Nachrichtenkompetenz erfüllt eines der wichtigsten Ziele schulischer Bildung: junge Menschen zu befähigen, sich in der Gesellschaft zu orientieren und politische, gesellschaftliche und wirtschaftliche Fragen kompetent zu beurteilen. Wir verstehen es als wichtigen Teil unseres Bildungsauftrags, Lehrkräfte auf dem Weg zu diesem Ziel zu unterstützen. Deshalb engagiert sich Westermann nicht nur umfassend in der Medienbildung, sondern trägt als Partner der Initiative #UseTheNews auch auf vielfältige Weise zur Aufklärung über Nachrichten bei.

Wir hoffen, dass dieses Whitepaper Ihnen Impulse für den Schulalltag gibt, und danken Ihnen für Ihr Interesse und Ihr Engagement.

Nicole Bornemann,

Geschäftsführerin Westermann Service und Beratung



Wie wir im Jahr der Nachricht *eine Bewegung starteten*

LISTEN

Vorwort	5
Die Mission: Desinformation bekämpfen, Vertrauen schaffen	6
Studien	8
Fünf Aktionen zum Jahr der Nachricht	13

EDUCATE

Unterricht

#UseTheNews an Schulen	15
Die Bedeutung von „Nachrichtenkompetenz“	16
Schule braucht Medienpädagog:innen	18
Medienpädagogik an Schulen	20
Arbeitsblätter von „Schroedel aktuell“	22
Best Practices	24
Unterrichtsmaterialien von #UseTheNews	26
Datenbank für Lehrmaterialien	28

MESSAGE

Kampagne

Eine Botschaft, die ankommt	33
Auszeichnung	35

INTERACT

Newsamps

Das Konzept	37
Best Practices	39
Übersicht aller Newsamps	42
Dos and Dont's	44

CO-CREATE

Modellprojekte

Das Konzept	47
Best Practices	48
Übersicht aller Modellprojekte	50
Checkliste zur Planung	52

ACTIVATE

Social News Desk

Das Konzept	57
Fahrplan	58

Lessons Learned: Was wir aus dem Jahr der Nachricht für die Zukunft mitnehmen	60
Studie zum Jahr der Nachricht	62
Ausblick: So geht es nach dem Jahr der Nachricht weiter	63
Unsere Partner	65
Autor:innen	66
Impressum	68

Projektstand Oktober 2024

Vorwort

von Meinolf Ellers

Als mit dem Start der Initiative #UseTheNews Anfang 2020 auch die ersten Ideen für ein „Jahr der Nachricht 2024“ entstanden, waren weder die Kriege in der Ukraine und Gaza noch das ganze Ausmaß der Corona-Pandemie absehbar. Den fulminanten Durchbruch der generativen KI und von Anwendungen wie ChatGPT hatten zu diesem Zeitpunkt allenfalls kleine Expertenzirkel auf dem Radar.

Heute wissen wir: Das Zusammentreffen dieser Ereignisse hat Desinformation und Fakes zu einem weltweiten Flächenbrand werden lassen, der die Grundlagen von Demokratie und gesellschaftlichem Zusammenhalt bedroht.

Dank des großen Engagements der #UseTheNews-Partner aus Medien, Bildung und Wissenschaft und dank der Unterstützung durch das Bundesministerium des Innern und für Heimat (BMI) sowie der Brost-Stiftung, der Robert-Bosch-Stiftung, der Madsack-Stiftung und des Westermann-Verlages ist es mit der Kampagne zum „Jahr der Nachricht“ gelungen, breitflächig auf diese Gefahren aufmerksam zu machen.

75 Jahre nach dem Inkrafttreten des Grundgesetzes ist für jeden offensichtlich, dass die im Artikel 5 garantierte Presse- und Meinungsfreiheit nicht mehr selbstverständlich ist.

Zugleich haben die umfangreichen Maßnahmen die vielfältigen Möglichkeiten aufgezeigt, um an der Schnittstelle zwischen Medien und Schule gegenzusteuern:

- Die jungen Informationsformate des Social News Desk (SND) haben bewiesen, dass Nachrichten auch auf TikTok, Instagram oder Twitch ein junges Publikum erreichen, wenn sie in Form und Sprache auf die Nutzungsgewohnheiten der Gen Z eingehen.
- Die zentrale Erkenntnis aus rund 40 Newscamps und etwa 20 lokaljournalistischen Modellprojekten lautet: Nichts ist gerade im digitalen Zeitalter besser geeignet, Schülerinnen und Schüler für Nachrichten zu gewinnen, als der direkte Austausch auf Augenhöhe und in Formaten, die aktives Ausprobieren und Mitmachen ermöglichen.

Hier gilt es anzusetzen. Weil Nachrichtenkompetenz eine unbestreitbare Voraussetzung ist, um Jugendliche fit zu machen für die Demokratie, wächst in den Bildungsministerien die Bereitschaft, sie verbindlich in die Lehrpläne aufzunehmen. Um die Jugendlichen zu erreichen, werden neben Lehrkräften, Journalistinnen und Journalisten weitere Intermediäre und Vermittler benötigt. Dazu zählen Medienpädagoginnen und -pädagogen, jugendliche Medienscouts, aber auch Social Media Content Creators, die bereit sind, ihr Know-how und ihre Reichweiten in den Dienst der Nachrichten- und Informationskompetenz zu stellen.

Das vorliegende Whitepaper fasst Erkenntnisse und Praxisempfehlungen aus dem „Jahr der Nachricht“ zusammen. Es soll all jene ermutigen und inspirieren, die entschlossen sind, in Schulklassen und Redaktionen, im öffentlichen wie im privaten Raum für die informierte Gesellschaft einzutreten.



Über #UseTheNews

Die Initiative #UseTheNews erforscht die Nachrichtennutzung und -kompetenz junger Menschen und entwickelt neue Informations- und Bildungsangebote. Gemeinsam mit zahlreichen Partnern aus Medien, Bildung und Wissenschaft fördert #UseTheNews die Nachrichtenkompetenz von Jugendlichen und jungen Erwachsenen mit dem Ziel, die informierte Gesellschaft zu verteidigen und die digitale Öffentlichkeit zu stärken. Die Forderungen dafür hat #UseTheNews 2024 in der Hamburger Erklärung festgehalten.

Hamburger Erklärung zum Nachlesen:

↘ usethenews.de/de/hamburger-erklaerung



Desinformation bekämpfen, Vertrauen schaffen

Wie wir mit dem Jahr der Nachricht eine Bewegung starteten

von Vanessa Bitter

„Ich weiß gar nicht, was Nachrichten mit meinem Leben zu tun haben.“; „Für mich ist er [Herr Anwalt] wie so ein Nachrichtenreporter.“; „[Journalist:innen sind] Leute, die schreiben, was sie sehen, obwohl sie die Wahrheit nicht wissen.“ – Aussagen wie diese, die Jugendliche im Rahmen der #UseTheNews-Studien getroffen haben, könnten eine der großen Herausforderungen der Medienbranche nicht deutlicher machen: Die Beziehung junger Menschen zu Nachrichten und Journalismus ist zunehmend distanziert und von einem wachsenden Misstrauen geprägt.

Hinzu kommt, dass Social Media und Technologien wie KI die Landschaft für Nachrichten und Informationen drastisch verändern. Das Überangebot und die Geschwindigkeit der Informationen führen zu Unsicherheiten und machen es zunehmend schwer, seriöse von irreführenden Inhalten zu unterscheiden.

Die gute Nachricht: Es gibt Hoffnung

Ein Schlüssel, um Interesse und Vertrauen in Nachrichten zurückzugewinnen, liegt in der Förderung von Nachrichtenkompetenz. Doch wie kann das gelingen? Im „Jahr der Nachricht 2024“ haben wir uns dieser Frage gestellt und Ansätze erprobt, um der Antwort ein Stück näherzukommen.

Auf Basis der Ergebnisse der #UseTheNews-Studien (s. Kapitel *Studien*) entwickelten wir eine Kampagne, um über die Gefahren von Desinformation aufzuklären (s. Kapitel *Kampagne*), experimentierten mit neuen Nachrichtenformaten auf Social Media (s. Kapitel *Social News Desk*) und kamen mit Jugendlichen in den direkten Austausch. Um Schüler:innen das journalistische Handwerk und den kompetenten Umgang mit Nachrichten näherzubringen, initiierten wir Newscamps (s. Kapitel *Newscamps*) und gaben ihnen die Möglichkeit, selbst mitzuwirken und journalistische Inhalte zu erstellen (s. Kapitel *Modellprojekte*). Für die Vermittlung von Informationskompetenz im Unterricht entwickelt #UseTheNews zudem fortlaufend Angebote und Materialien, die Lehrkräften kostenfrei zugänglich sind (s. Kapitel *Unterricht*). Von

der Botschaft über interaktive Formate und Möglichkeiten der aktiven Beteiligung entstand so eine Bewegung, die den Wert verlässlicher Nachrichten für unsere Demokratie erfahrbar machen sollte.

Ein Jahr voller Learnings

Das Jahr der Nachricht nahm dabei schnell Fahrt auf – Gleiches galt für die stetig steigende Lernkurve: Wie identifiziert man Themen, die Jugendliche wirklich interessieren? Wie organisiert man ein Newscamp z. B. an der eigenen Schule? Wie vermittelt man Jugendlichen, wie Journalist:innen arbeiten oder wie man Falschinformationen erkennt? Wie plant man ein Medienprojekt in Zusammenarbeit mit Journalist:innen? Und welche Rolle spielen dabei Medienpädagog:innen? Wie entwickelt man Unterrichtskonzepte zum Thema Medien- und Nachrichtenkompetenz und welche Angebote gibt es dafür bereits? Antworten und Ansätze finden sich in den nachfolgenden Kapiteln.

Die Förderung von Nachrichtenkompetenz ist kein Jahressprint

Eine nachhaltige Vermittlung von Medien- und Nachrichtenkompetenz ist kein Sprint, sondern ein Marathon. Auch nach dem „Jahr der Nachricht 2024“ bleiben wir deshalb am Thema dran und wollen an den vielen Erfolgen und Erkenntnissen weiter anknüpfen. Durch den direkten Dialog, innovative Formate und Co-Creation-Projekte schaffen wir Berührungspunkte, die Jugendlichen helfen, die Relevanz und Arbeitsweise journalistischer Angebote besser zu verstehen. Dieser Prozess benötigt Zeit und Engagement – dass es sich lohnt, zeigen die vielen positiven Reaktionen der Jugendlichen, die an den Aktionen im Jahr der Nachricht teilgenommen haben.



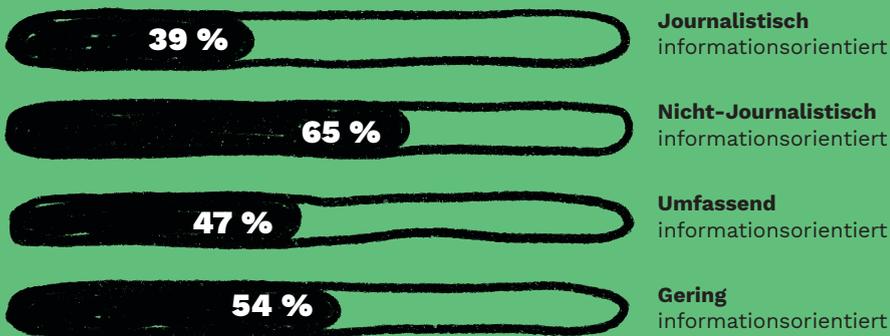
Listen

„Manchmal fehlt mir der Bezug, warum die berichteten Ereignisse wichtig für mich sind.“

Ich stimme (eher) zu

Gruppen unterteilt nach dem Grad der Informationsorientierung.

Quelle: #UTN-Grundlagenstudie; 14- bis 17-Jährige; n = 500; in Prozent



Zuhören ist der erste Schritt zur Annäherung.
Ein Blick auf die letzten Studienergebnisse sind ein guter Start.





Welche Rolle spielen Nachrichten *im Alltag von Jugendlichen und jungen Erwachsenen?*

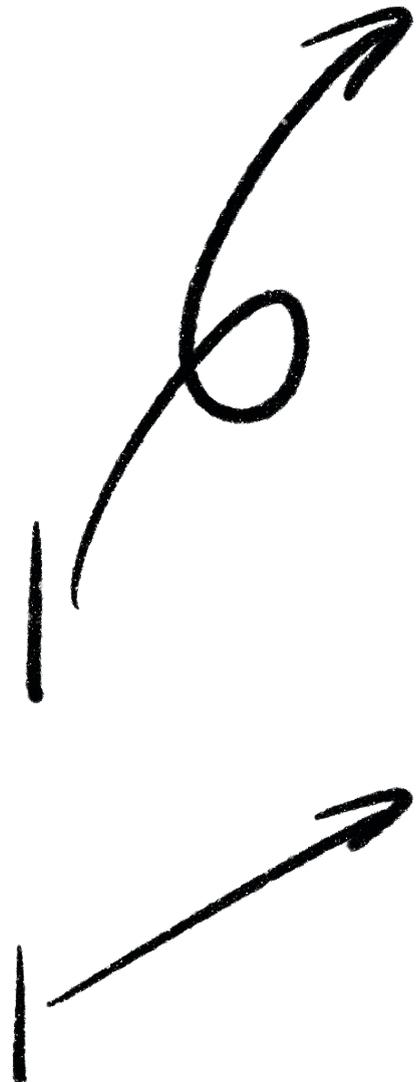
#UseTheNews-Studien geben Antworten

von Leonie Wunderlich und Dr. Sascha Hölzig

In welcher Weise – wenn überhaupt – machen Jugendliche und junge Erwachsene Gebrauch von den vielfältigen Informationsmöglichkeiten, die die digitale Medienlandschaft bereithält? Und welchen Stellenwert hat der Journalismus dabei? Angesichts der Bedeutung, die der Information und Meinungsbildung der Bevölkerung für demokratische Prozesse und den gesellschaftlichen Zusammenhalt zukommt, und des zum Teil dramatischen Wandels der Medienlandschaft und der Mediennutzung der jungen Bevölkerung haben diese Fragen erhebliches Gewicht.

Die #UTN-Grundlagenstudie gibt einen ersten Überblick darüber, wie sich Jugendliche und junge Erwachsene informieren, welche Rolle dabei journalistische Medien und andere Informationsquellen spielen und wie sie die journalistische Berichterstattung einschätzen. Eine wichtige Erkenntnis: Während Journalismus in Teilgruppen eine hohe Relevanz innehat, lässt sich in anderen Teilgruppen eine Entfremdung vom aktuellen Geschehen und journalistischen Quellen beobachten. Und: Der Mehrheit junger Menschen fehlt der Bezug, warum die berichteten Ereignisse wichtig für sie sind. Insbesondere solche Jugendliche, die ein geringes Interesse daran haben, auf dem Laufenden zu sein und sich kaum informieren (sogenannte Gering Informationsorientierte), sehen in ihrer Altersgruppe relevante Themen sowie ihrer Herkunft und Lebenswelt entsprechende Probleme und Anliegen in den klassischen Medien nicht ausreichend repräsentiert. Für sie nehmen einzelne Social Media Content Creators (SMCC) wie Herr Anwalt oder Rezo die Rolle als Informationsquelle ein. Diese Akteure bedienen eine Vielzahl unterschiedlicher Nutzungsmotive für junge Menschen, allen voran Unterhaltungs- und Orientierungsmotive.

Die folgenden Seiten sollen einen kurzen Überblick über die durchgeführten Studien und Kernergebnisse geben, aus denen sich die zielgruppenorientierten Schwerpunkte der Maßnahmen im Jahr der Nachricht ableiten.

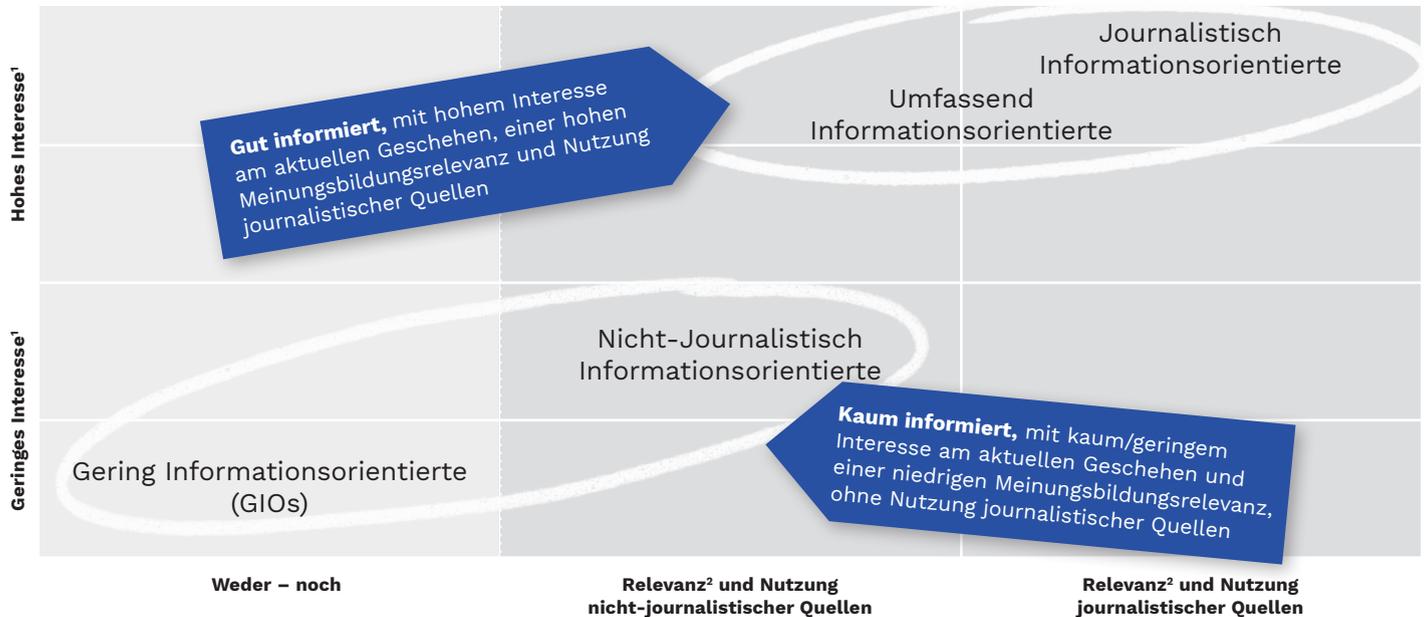


Vier Typen der Informationsnutzung

(Altersgruppen: 14- bis 17-Jährige; 18- bis 24-Jährige)

Es zeigen sich zwei latente Dimensionen: die der gut Informierten und die der kaum Informierten.

Quelle: #UseTheNews-Studie zur Nachrichtenkompetenz Jugendlicher und junger Erwachsener 2021



¹ Interesse bzgl. Informationen am aktuellen Geschehen

² Meinungsbildungsrelevanz von journalistischen und nicht journalistischen Quellen

#UseTheNews-Grundlagenstudie zur Nachrichtennutzung und Kompetenz junger Menschen

- **Schwerpunkt:** Welche unterschiedlichen Muster der Nachrichtenkompetenz lassen sich bei Jugendlichen und jungen Erwachsenen beobachten und welchen Unterschied macht es, wo und wie sich Menschen informieren?
- **Methode:** Face-to-face-Umfrage unter 14- bis 17-, 18- bis 24- und 40- bis 50-Jährigen (n = 1.508)
- **Kernergebnisse:** Jugendliche und junge Erwachsene sind heterogen; insgesamt lassen sich vier Typen identifizieren, die sich durch unterschiedliche Einstellungen und Nutzungsweisen (nicht-) journalistischer Quellen auszeichnen. Für alle Befragten ist es wichtig, Bescheid zu wissen, um im Freundeskreis oder in der Schule/Uni mitreden zu können. Gleichzeitig fehlt den meisten der Bezug berichteter Themen zum eigenen Alltag.

(2021). #UseTheNews. Studie zur Nachrichtenkompetenz Jugendlicher und junger Erwachsener in der digitalen Medienwelt. Hamburg: Verlag Hans-Bredow-Institut, April 2021 (Arbeitspapiere des Hans-Bredow-Instituts | Projektergebnisse Nr. 55).

» dpaq.de/mCUcw63

Studie zu Nutzung und Erwartung (nicht-)journalistischer Quellen junger Menschen

- **Schwerpunkt:** Welche Rolle spielen journalistische und nicht-journalistische Quellen für das Informationsverhalten von Jugendlichen und jungen Erwachsenen und deren Meinungsbildungsprozess und Nutzungsmotivation?
- **Methode:** Fokusgruppen mit Jugendlichen, jungen Erwachsenen und Erwachsenen
- **Kernergebnisse:** Bei Jugendlichen und jungen Erwachsenen steuern individuelle und gruppenbezogene Motive die Informationsnutzung – zentral sind dabei die Aspekte Integration innerhalb der Peergroup und Mitredenkönnen im Unterricht und im Freundeskreis. Bei Erwachsenen ist eine wahrgenommene „Duty-To-Keep-Informed (DTKI)“ ausgeprägter. Der Journalismus ist eine zuverlässige Informationsquelle auch für junge Menschen. Insbesondere bei aktuellen Ereignislagen und zur Überprüfung von Online-Informationen, bei denen Unsicherheiten bzgl. der Aktualität oder Glaubwürdigkeit bestehen, werden etablierte Quellen herangezogen.

Link/Zitation: Wunderlich, Leonie, Hölzig, Sascha & Hasebrink, Uwe (2022). Does journalism still matter? The role of journalistic and non-journalistic sources in young peoples' news related practices. The International Journal for Press/Politics, Advanced Online Publication, 1–20.

» dpaq.de/dxpwsIX

„Ich habe von **Kayla Shyx** das Video geguckt, weil sie quasi selber betroffen wurde und ihre Geschichte so ein bisschen erzählt hat.“

Und dann hatte auch **Rezo** ein Video dazu hochgeladen, wo er so ein bisschen zusammengefasst hat, was gerade so passiert ist.

Und dann habe ich noch von einem **Anwalt, der heißt Solmecke oder so**, aber ich weiß nicht genau. Und der hat so ein bisschen das juristisch angeguckt, was da, ob das quasi Beweise sind oder nur Indizien und wie man das dann gelten kann.“

17-jährige Studienteilnehmerin

Quelle: #UseTheNews-Studie zur Gruppe der Gering Informationsorientierten (GIO)

Studie zu Social Media Content Creators (SMCC) in Informations- und Meinungsbildungsprozessen junger Menschen

- **Schwerpunkt:** Was verbinden junge Nutzende mit „Influencer:innen“? Warum folgen Jugendliche und junge Erwachsene Social Media Content Creators in sozialen Medien und welche Eigenschaften sind dabei jeweils relevant?
- **Methode:** Einzelinterviews mit Jugendlichen und jungen Erwachsenen
- **Kernergebnisse:** „Influencer:innen“ werden als eine Teilgruppe unter vielen unterschiedlichen Social Media Content Creators, die auf sozialen Plattformen agieren, wahrgenommen. Letztere bedienen eine Vielzahl unterschiedlicher Nutzungsmotive, dazu zählen: Kommunikation & Integration, Wissen & Information, Unterhaltung & Zeitvertreib, Orientierung & Werte, Inspiration & Motivation sowie Soziale Nähe & Einblick.

Link/Zitation: Wunderlich, L. & Hölig, S. (2022). Social Media Content Creators aus Sicht ihrer jungen Follower. Eine qualitative Studie im Rahmen des Projekts #UseTheNews. Hamburg: Verlag Hans-Bredow-Institut, Oktober 2022 (Arbeitspapiere des Hans-Bredow-Instituts | Projektergebnisse Nr. 64).

→ dpaq.de/qruXJW

Studie zur Gruppe der Gering Informationsorientierten (GIO)

- **Schwerpunkt:** Welche Informationsbedürfnisse sind bei gering informationsorientierten jungen Menschen vorhanden und in welchem Ausmaß? Welche Einstellungen gegenüber Medien und Journalismus prägen Bedürfnisse und Nutzungspraktiken?
- **Methode:** Fokusgruppen mit Realgruppen
- **Kernergebnisse:** Die Befragten haben ein schmales Informationsrepertoire, zu dem kaum journalistische Angebote zählen und auch nicht ergänzend hinzugezogen werden; vielmehr nehmen einzelne Social Media Content Creators wie Herr Anwalt oder Rezo die Rolle als Informationsquelle ein. Die Befragten sehen in ihrer Altersgruppe relevante Themen sowie ihrer Herkunft und Lebenswelt entsprechende Probleme und Anliegen in den klassischen Medien nicht ausreichend repräsentiert.

Link/Zitation: Wunderlich, L., & Hölig, S. (2023). „Verständlicher, nicht so politisch“ - Einblicke in die Bedürfnisse und Nutzungspraktiken gering informationsorientierter junger Menschen. (Arbeitspapiere des Hans-Bredow-Instituts, 69). Hamburg: Verlag Hans-Bredow-Institut.

→ dpaq.de/p8VuFGk

Studiensynopse zu Informationsnutzung und Kompetenz junger Menschen

- **Schwerpunkt:** strukturierte Aufbereitung der Studienlage zu den zwei Bereichen Informationsnutzung und -kompetenz
- **Methode:** Synopse vorliegender Studien
- **Kernergebnisse:** Eine Differenzierung zwischen allgemeiner und informationsorientierter Mediennutzung ist notwendig. Es zeigen sich Unterschiede zwischen gesellschaftspolitisch interessierten und nicht interessierten Nutzenden, zwischen aktiv Suchenden und passiv Mitnehmenden sowie zwischen partizipierenden und nicht partizipierenden Jugendlichen. Derartige Unterschiede stehen in der Regel in einem engen Zusammenhang zu Alter und Bildungshintergrund, wenn auch nicht ausschließlich. Studienübergreifend werden große Defizite in den schulischen Rahmenbedingungen zum Kompetenzerwerb festgestellt.

Link/Zitation: Wunderlich, Leonie & Hölig, Sascha (2022). Synopse zur Studienlage zur Nachrichtennutzung und Nachrichtenkompetenz Jugendlicher und junger Erwachsener in Deutschland. Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut (HBI): Hamburg.

↪ dpaq.de/CRXSpBS

Reuters Institute Digital News Report (deutsche Teilstudie, 2024)

- **Schwerpunkt:** Nachrichtennutzung, Interesse, Vertrauen, Zahlverhalten und andere nachrichtenbezogene Einstellungen
- **Methode:** Online-Umfrage unter deutschen Internetnutzenden (ab 18 Jahren)
- **Kernergebnisse:** Die mit Abstand wichtigste Nachrichtenquelle der 18- bis 24-Jährigen in Deutschland ist das Internet. Knapp die Hälfte (47 %) nutzt regelmäßig Nachrichteninhalte auf den Websites und Apps von traditionellen Rundfunk- oder Printanbietern. Gleichzeitig kommt jede zweite Person in diesem Alter wöchentlich mit Nachrichten in sozialen Medien in Kontakt, insbesondere auf Instagram, YouTube und TikTok. Viele junge Erwachsene sind der Meinung, dass die Nachrichtenmedien ihnen dabei helfen, mehr über verschiedene Themen und Ereignisse zu erfahren und sich mit relevanten Themen zu beschäftigen. Handlungspotenzial besteht vor allem hinsichtlich der Perspektivenvielfalt in den Nachrichtenmedien: Während 54 Prozent der 18- bis 24-Jährigen verschiedene Perspektiven zu aktuellen Themen für wichtig halten, sind lediglich 42 Prozent der Meinung, dass die Nachrichtenmedien dahingehend eine gute Arbeit leisten.

Link/Zitation: Behre, J., Hölig, S., & Möller, J. (2024). Reuters Institute Digital News Report 2024: Ergebnisse für Deutschland. (Arbeitspapiere des Hans-Bredow-Instituts, 72). Hamburg: Verlag Hans-Bredow-Institut.

↪ dpaq.de/M2vdVfM

Zwischenfazit

Insbesondere junge Menschen, die dem Typ „gering informationsorientiert“ entsprechen, haben wenig Interesse an politischen Themen und machen kaum von Informationsangeboten Gebrauch. Dieses Desinteresse, aber auch die Wahrnehmung fehlender Handlungsmöglichkeiten, sollte von Bildungsinitiativen adressiert werden. Ansatzpunkt könnte dabei das Anknüpfen an den Alltag und die Lebenswelt junger Menschen sein, aber vor allem sollten entsprechende Angebote und Maßnahmen ihre geschlechts-, alters- oder religions- bzw. herkunftsbezogene Identität berücksichtigen. Zudem bestehen Unsicherheiten bezüglich der Einschätzung der fachlichen oder rollenspezifischen Expertise „neuer“ Akteur:innen wie beispielsweise Social-Media-Influencer:innen. Es scheint daher ratsam, bei der schulischen Wissensvermittlung über die Arbeitsweisen und Sorgfaltspflichten des professionellen Journalismus aufzuklären – und inwiefern sich diese von Standards anderer in sozialen Medien auftretender Persönlichkeiten abgrenzen. Dazu gehören auch das kritische Hinterfragen der fachlichen oder rollenspezifischen Expertise sowie die Unterscheidung zwischen subjektiven Meinungsäußerungen und objektiven Informationen.

Welche Erkenntnisse und Handlungsempfehlungen können aus den Ergebnissen der #UseTheNews-Studien abgeleitet werden?

In den übergreifenden Trends der Nachrichtennutzung zeigt sich, dass sich Nutzer:innen Nachrichten heutzutage online und über mobile Endgeräte informieren; bei Jugendlichen und jungen Erwachsenen stellen soziale Medien die primäre Informationsumgebung dar. Insgesamt geht das Interesse an klassischen Nachrichten zurück, während immer mehr Menschen aktiv versuchen, Nachrichten zu vermeiden. Entsprechend ist der Mix der unterschiedlichen Aktionen im Jahr der Nachricht darauf ausgelegt, dass Jugendliche und junge Erwachsene in Kontakt mit dem journalistischen Entstehungsprozess und vertrauenswürdigen Medienmarken kommen. Schüler:innen sollen ein Verständnis für Prozesse der Nachrichtenerstellung und Arbeitsweisen von Journalist:innen bekommen, um dadurch ihr individuelles Urteilsvermögen für die Bewertung der Vertrauenswürdigkeit journalistischer Inhalte zu schärfen. Außerdem sollen junge Menschen aktiv in jegliche Aktivitäten miteinbezogen werden.

Der Journalismus ist nicht (mehr) die alleinige Quelle für nachrichtliche Informationen. Teilweise ergänzend, teilweise substituierend werden andere Akteure der Öffentlichkeit als Informationsquelle herangezogen. Darunter insbesondere prominente Persönlichkeiten aus dem Film-, Musik- und Sportgeschäft sowie Social-Media-Influencer (SMI). Junge Menschen folgen diesen Personen aus unterschiedlichen Gründen; zur Unterhaltung, für themenbezogene Informationen oder zur Orientierung. Die **Kampagne im Jahr der Nachricht** sollte entsprechend in der breiten Öffentlichkeit die Sichtbarkeit von Journalismus als Instanz für eine funktionierende Demokratie erhöhen. Dabei gaben bekannte Persönlichkeiten, teilweise Social-Media-Influencerinnen, ihr Statement. Das Team des **Social News Desk** (SND) versuchte ebenfalls Identifikationsfiguren zu schaffen, mit denen das junge Publikum angesprochen wird.

Die Einzel- und Gruppeninterviews mit Jugendlichen und jungen Erwachsenen zeigten, dass die meisten zwar eine grobe Idee davon haben, was Journalismus ist bzw. was Journalist:innen machen („Informationen verbreiten“). Jedoch gibt es ein geringes Wissen darüber, was die Aufgaben von Journalist:innen sind, wer als Journalist:in arbeiten kann und welche Rolle der Journalismus für die Verbreitung von Informationen allgemein und innerhalb der Gesellschaft einnimmt. Gleichzeitig löst der Journalis-

mus-Begriff überwiegend negative Emotionen wie Desinteresse aus und ruft Assoziationen mit Fake News und Paparazzi hervor. Entsprechend ist die Kampagne darauf ausgelegt, in der breiten Öffentlichkeit die Sichtbarkeit des journalistischen Handwerkszeugs zu erhöhen. Zusätzlich können junge Menschen in **Newscamps** anhand interaktiver Formate die Arbeitsweisen und Sorgfaltspflichten von Journalist:innen kennenlernen und sich Wissen über Journalismus aneignen.

Nicht zuletzt erfährt der Journalismus als Informationsquelle und wichtige Instanz für eine demokratische Gesellschaft eine unterschiedlich große Wertschätzung. Eine Teilgruppe, die sogenannten Gering Informationsorientierten (GIO), weisen eine geringe Nutzung journalistischer Angebote auf; hier ist eine Entfremdung vom Journalismus zu beobachten. Ihnen fehlen die Perspektive und der Bezug zum eigenen Leben, weshalb eine besondere Ansprache notwendig ist. Die Aktivitäten des Social News Desk waren unter anderem darauf ausgelegt, ein besonderes Augenmerk auf unterschiedliche Zielgruppen zu legen und eine Sensibilität für junge Menschen, deren Informationsverhalten dem der GIO ähnelt, zu gewährleisten. Entsprechende Formate sollen GIO abholen. In **Modellprojekten** mit Schulklassen sollten unter anderem auch GIO durch die Möglichkeit der Mitgestaltung aktiv eingebunden werden.

Parallel dazu wurden für den **Unterricht** Bildungsangebote für die Vermittlung von Nachrichtenkompetenz entwickelt.



Kampagne

Unter dem Claim „Vertraue Nachrichten, die stimmen statt Stimmung machen“ wurde im Jahr der Nachricht eine breit angelegte Öffentlichkeitskampagne durchgeführt. Mit der Kampagne machte #UseTheNews auf die Bedeutung von vertrauenswürdigen journalistischen Inhalten aufmerksam und sensibilisierte für die Gefahren von Desinformation.

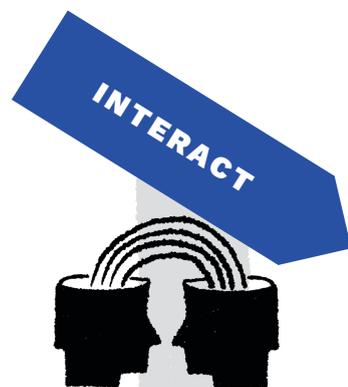


Social News Desk (SND)

Was haben Nachrichten mit meinem Leben zu tun? Dieser Frage stellte sich das SND-Team und experimentierte als Labor für eine neue Form von Social-Media-Journalismus mit Nachrichtenformaten, die junge Menschen in ihrer Lebenswirklichkeit erreichen. Unterstützt und begleitet wurde das Team dabei durch Nachwuchskräfte der #UseTheNews-Partner.

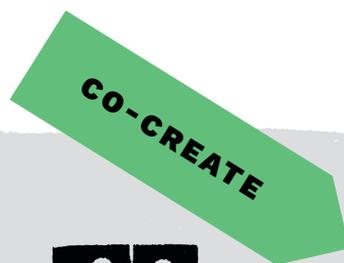
5 Aktionen in der Übersicht

Von der Botschaft bis zum Journalismus zum Anfassen und Mitmachen – im „Jahr der Nachricht“ startete die Initiative #UseTheNews verschiedene Aktionen, um über die Relevanz von verlässlichen Informationen aufzuklären und die Medien- und Nachrichtenkompetenz vor allem bei jungen Menschen zu stärken.



Newsamps

Das bundesweite Eventformat gab Jugendlichen Einblicke in die redaktionelle Arbeit, sensibilisierte für den richtigen Umgang mit Falschmeldungen und vermittelte Nachrichtenkompetenz. Koordiniert und umgesetzt wurden die Newsamps in Zusammenarbeit mit den #UseTheNews-Partnern.



Modellprojekte

In den Modellprojekten arbeiteten Schulklassen und Lokalredaktionen zusammen - und lernten voneinander. Die Jugendlichen widmeten sich Zukunftsthemen ihrer Heimatregion und produzierten zeitgemäße Audio- und Videoformate.



Unterricht

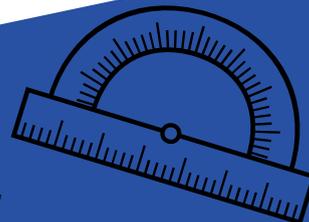
Die Vermittlung von Nachrichtenkompetenz beginnt im Schulunterricht. Dafür entwickelt #UseTheNews Unterrichtsmaterialien und andere Lernangebote für Schüler:innen und Lehrkräfte.

Unterricht

Content

#UseTheNews an Schulen	15
Die Bedeutung von „Nachrichtenkompetenz“	16
Schule braucht Medienpädagog:innen	18
Medienpädagogik an Schulen	20
Arbeitsblätter von „Schroedel aktuell“	22
Best Practices	24
Unterrichtsmaterialien von #UseTheNews	26
Datenbank für Lehrmaterialien	28

EDUCATE



Erfolgs-
rezept?
↓

Niedrigschwellig,
unterhaltsam
kooperativ

Facts

Schulstufen

Grundschule
Sekundarstufe I
Sekundarstufe II

Aktion 5:

**der Schlüssel zu
selbstbestimmter
Meinungsbildung**

#UseTheNews-Datenbank für Lehrmaterialien

61	10 Schwerpunktthemen
Anbieter	168 Inhalte

> 10
engagierte Partnerschulen

Medienkonsum will gelernt sein:

Die „Medien“ gelten als vierte
Säule der Demokratie.

Und noch viele weitere Lehrmaterialien, z. B.
Arbeitsblätter von *Schroedel aktuell*
oder kurze kostenlose Selbstlernkurse von der
Hamburg Open Online University
(HOOU)

LEGISLATURE

MEDIA



Wie verschafft *Nachrichtenkompetenz* der Lernkurve einen Turbo?

#UseTheNews an Schulen

von Dirk Burmester

Niedrigschwellig, unterhaltsam und kooperativ – nach diesen Prinzipien arbeitet #UseTheNews an Schulen, gestaltet Unterrichtsangebote und unterstützt Lehrkräfte bei der Vermittlung von Inhalten. Das Ziel: schnelle Lernerfolge mit geringem Aufwand.

Als Wissenshub und Netzwerk für die Vermittlung von Nachrichtenkompetenz engagiert sich #UseTheNews seit Jahren dafür, Lehrerinnen und Lehrer zum Thema fit zu machen. Mit dem Jahr der Nachricht rücken verstärkt auch die Schülerinnen und Schüler selbst ins Zentrum. Der Kompetenzerwerb erfolgt möglichst immer durchs Selbermachen. Aber auf welche Kompetenzen kommt es dabei überhaupt an? Wie viel Vorbereitung ist dabei nötig? Und wie lassen sich aktuelle Nachrichten mühelos als Beispiele einbinden?

Durch den Austausch mit Lehrerinnen und Lehrern, aber auch die gesammelten Erfahrungen aus Workshops an Schulen etwa zum Thema Desinformation hat #UseTheNews kontinuierlich eigene Angebote angepasst, verfeinert und ergänzt. In vielen Fällen können Lehrerinnen und Lehrer bereits aus einer Fülle von Materialien und Workshops diverser Akteure schöpfen. #UseTheNews schließt insbesondere dort Lücken, wo es bislang kaum Angebote gibt – insbesondere bei Jugendlichen der Sekundarstufe I, die bislang weniger an Nachrichten interessiert sind, einen formal niedrigeren Bildungsabschluss anstreben oder zum Teil noch sprachliche Defizite haben. Gerade bei dieser Zielgruppe sind simple und unterhaltsame Lernmethoden hilfreich.



Hilfreiche Tipps und Praxisbeispiele

Von den Erfahrungen aus dem Jahr der Nachricht profitieren und mehr aktuelles Weltgeschehen in den Unterricht einbinden: Wir haben hilfreiche Tipps und Praxisbeispiele zusammengestellt.

Überblick über die nachfolgenden Seiten:

- ✓ Orientierung im Dschungel der Medienkompetenz-Beschreibungen
- ✓ inspirierende Praxisbeispiele für Medienprojekte im Unterricht
- ✓ Tipps für die Arbeit mit aktuellen Nachrichten im Unterricht
- ✓ Vorschläge für die Zusammenarbeit mit Medienpädagog:innen an Schulen
- ✓ Unterrichtsmaterialien zu einer Vielzahl von Medienbildungsthemen



Was sollten Schüler:innen im Umgang mit Medien können?

Die Bedeutung von „Nachrichtenkompetenz“

von Alexandra Mankarios

Wer sich damit befasst, was genau Schüler:innen im Umgang mit Medien beherrschen sollten, landet schnell in einem Dschungel der Kompetenzbeschreibungen. Eine Orientierungshilfe.

Als sich der Erziehungswissenschaftler Dieter Baacke 1973 den Begriff „Medienkompetenz“ ausdachte, waren soziale Netzwerke noch Zukunftsmusik. Außerhalb von Fachkreisen nahm der Begriff erst mit dem Aufkommen digitaler Medien richtig Fahrt auf. Viele verstanden darunter zunächst eine versierte Bedienung von Hard- und Software, anderen ging es um einen verantwortungsvollen Umgang mit online verfügbaren Informationen oder der am Computer verbrachten Zeit.

Inzwischen reichen diese Fertigkeiten nicht mehr aus. Computer sind Smartphones gewichen, junge Menschen interessieren sich mehr für Social-Media-Storys als für gedruckte Zeitungen. Welche Kompetenzen brauchen junge Menschen, um sich im digitalen Raum verantwortungsvoll zu bewegen und Falschmeldungen zu erkennen?

Lehren und Lernen in der digitalen Welt

2016 hat die Kultusministerkonferenz (KMK) die Strategie und den Kompetenzrahmen „Bildung in der digitalen Welt“ vorgestellt, 2021 erschien die Ergänzung „Lehren und Lernen in der digitalen Welt“. Darin stellt die KMK fünf „besonders bedeutsame, übergreifende Kompetenzen“ vor:

1. Gelingend kommunizieren können
2. Kreative Lösungen finden können
3. Kompetent handeln können
4. Kritisch denken können
5. Zusammenarbeiten können

Die Bedeutung (digitaler) Öffentlichkeiten für eine Demokratie

Im Jahr der Nachricht lag der Fokus bei #UseTheNews vor allem auf zwei Kompetenzen, die sich zwar von den Vorgaben der KMK ableiten lassen, aber für die Gen Z und ihre medialen Vorlieben noch einmal besondere Bedeutung haben – und in der Schule oft zu kurz kommen:

- *Nachrichten- und Informationskompetenz*: Die Kompetenz umfasst ein Verständnis davon, welche Bedeutung (digitale) Öffentlichkeiten für eine Demokratie haben und wie diese Öffentlichkeiten funktionieren. Außerdem die Bereitschaft, sich über das relevante politische Geschehen zu informieren, sowie die technologischen, sozialen und kognitiven Fähigkeiten, darin Informationen/Nachrichten finden, erkennen, analysieren, verifizieren, bewerten, (weiter)entwickeln, kommentieren und teilen zu können.
- *Redaktionelle Kompetenz*: In sozialen Netzwerken können sich alle jederzeit öffentlich äußern, auch viele Jugendliche veröffentlichen eigene Beiträge. Mögliche Folgen: Desinformation und Hatespeech, am Ende eine Schwächung des demokratischen Zusammenhalts. Deshalb fordert der Medienwissenschaftler Bernhard Pörksen redaktionelle Kompetenz als eine grundlegende Anforderung der „redaktionellen Gesellschaft“. Dazu gehört vor allem, dass sich alle User:innen ihrer Verantwortung bewusst sind und journalistische Qualitätsstandards kennen und einhalten.



Medienwissenschaftler Bernhard Pörksen fordert redaktionelle Kompetenz als eine grundlegende Anforderung der „redaktionellen Gesellschaft“.

Dazu gehört vor allem, dass sich alle User:innen ihrer Verantwortung bewusst sind und journalistische Qualitätsstandards kennen und einhalten.



Mehr lesen? Das sind unsere Quellen:

Leonie Wunderlich & Sascha Hölig: #UseTheNews. Synopse zur Studienlage zur Nachrichtennutzung und Nachrichtenkompetenz Jugendlicher und junger Erwachsener in Deutschland ↗ dpaq.de/CRXSpBS

Bernhard Pörksen: Die redaktionelle Gesellschaft ↗ dpaq.de/IB7Xenb

Meinung

Schule braucht Medienpädagog:innen



Ein Kommentar von Alexander Drechsel

Es brennt an deutschen Schulen! Angesichts des Lehrkräftemangels, einer hohen Teilzeitquote und überbordender Lehrpläne benötigt unser Schulsystem externe Unterstützung in der Medienbildung und insbesondere in der Vermittlung von Nachrichtenkompetenz. Eine zukunftsgerichtete Medienbildung ist nicht nachhaltig in der Schule verankert und hängt zu sehr am Engagement einzelner Lehrer:innen.

In der 2016 vorgestellten Strategie „Bildung in der digitalen Welt“ gibt die Kultusministerkonferenz (KMK) ein klares Ziel vor: Schüler:innen sollen am Ende ihrer Pflichtschulzeit die notwendigen Fähigkeiten und Kompetenzen besitzen, um ein selbstbestimmtes und verantwortungsbewusstes Leben in einer digitalen Gesellschaft zu führen und sich an demokratischen, öffentlichen Entscheidungsprozessen zu beteiligen. Seit 2019 wurden im Zuge des „Digitalpakts“ Klassenzimmer mit Smartboards, iPads und WLAN ausgestattet. Aber ohne entsprechende pädagogische Konzepte ist die Milliardeninvestition wirkungslos, und viele Schüler:innen verlassen die Schule ohne die von der KMK beschriebenen Kompetenzen.

Der „Fortschrittsbericht DigitalPakt Schule 2022-2023“ zeigt neben vielen anderen Punkten auch, dass Schulen nun zwar über digitale Geräte verfügen, Lehrkräfte aber oft nicht wissen, wie sie diese didaktisch sinnvoll einsetzen können, und dass die digitale Erfahrungswelt der Schüler:innen und das schulische Lernen auseinanderklaffen. Laut der internationalen IPSOS-Studie 2022 sagen lediglich fünf Prozent der deutschen Lehrkräfte über sich selbst, sie könnten auf ein breites Repertoire an Strategien zurückgreifen, um digitale Technologie bestmöglich im Klassenzimmer anzuwenden und auch andere Lehrkräfte davon zu begeistern.



5 %
der deutschen Lehrkräfte fühlen sich gerüstet, um digitale Technologie bestmöglich im Klassenzimmer anzuwenden.¹

¹ Quelle:
IPSOS-Studie 2022



„In Deutschland befürchten mit 65 Prozent unterdurchschnittlich viele Lehrkräfte das Risiko der Desinformation.“¹

1/3 der Jugendlichen zwischen 12 und 19 Jahren beziehen ihre Nachrichten über YouTube, Instagram oder TikTok.¹

In der IPSOS-Studie 2022, die Lehrkräfte in elf europäischen Ländern interviewte, heißt es auch: „In Deutschland befürchten mit 65 Prozent unterdurchschnittlich viele Lehrkräfte das Risiko der Desinformation“. Dem steht rund ein Drittel der Jugendlichen zwischen 12 und 19 Jahren gegenüber, die ihre Nachrichten über YouTube, Instagram oder TikTok beziehen. Im „Schulbarometer 2024“ stuften nur sechs Prozent der befragten Lehrkräfte die Vermittlung von „Demokratieverständnis und -fähigkeit“ und gerade einmal 18 Prozent „kritisches Denken, eigene Meinung entwickeln“ als wichtige schulische Aufgabe ein. >>

Die Daten belegen: Aus- und Weiterbildung für Lehrkräfte allein reichen nicht aus, um die schulische Medienbildung effektiv zu verbessern. Es bedarf vielmehr externer und spezifisch geschulter Expert:innen, die mit der schnellen Entwicklung in der Medienwelt Schritt halten und journalistische Standards vermitteln. Zertifizierte Medienpädagog:innen können hier die schulische Arbeit unterstützen. Sie können außerhalb eines notenbedingten Machtgefälles in Zusammenarbeit mit Schüler:innen und Lehrkräften eine Lernatmosphäre auf Augenhöhe schaffen. Sie arbeiten als epistemische Lernpartner:innen, eingebettet in ein Netzwerk aus Medienunternehmen, und bringen eine Didaktik und Methodik in die Schule ein, die sie in Praxisprojekten, außerschulischen Lernorten und Praktika umsetzen.

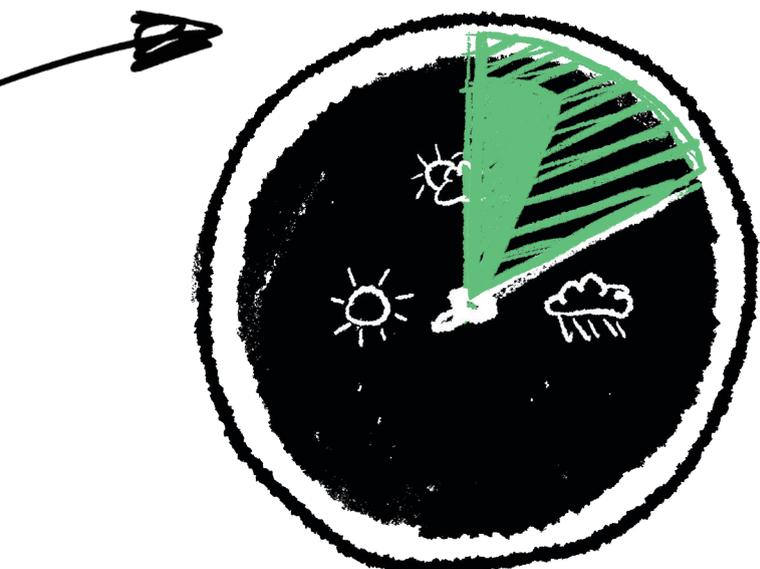
„Medien verstehen durch Selbermachen“ ist das Prinzip, bei dem Medien als Werkzeug des kollaborativen Lernens dienen. In einem solchen Umfeld lernen junge Menschen nicht nur technische Fertigkeiten, sondern auch kognitive Fähigkeiten, demokratische Prinzipien, Teamprozesse und Bewältigungsstrategien – vor allem aber erfahren sie Selbstwirksamkeit.

Um trotz Lehrkräftemangels eine umfassende und den Zielen der KMK genügende Medienbildung in der Schule anzubieten, ist eine strukturelle Einbeziehung von Medienpädagog:innen unumgänglich.



Alexander Drechsel volontierte bei Spiegel Online und arbeitete zwischen 2001 und 2019 als festangestellter Redakteur für Reuters, ARD-aktuell, die Deutsche Welle und den SWR. Seit 2019 leitet er TIDE – Hamburgs Bürger:innensender und Ausbildungskanal, der in der Stadt als medienpädagogischer Akteur verankert ist.

„Medien verstehen durch Selbermachen“ ist das Prinzip, bei dem Medien als Werkzeug des kollaborativen Lernens dienen. In einem solchen Umfeld lernen junge Menschen nicht nur technische Fertigkeiten, sondern auch kognitive Fähigkeiten, demokratische Prinzipien, Teamprozesse und Bewältigungsstrategien – vor allem aber erfahren sie Selbstwirksamkeit.



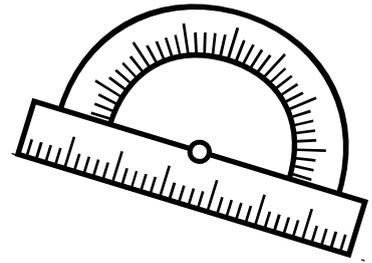
Schulbarometer 2024

Nur wenige der befragten Lehrkräfte stuften die Vermittlung von Demokratieverständnis und -fähigkeit sowie kritischem Denken als Basis für eigene Meinungsbildung als eine wichtige schulische Aufgabe ein.

Vermittlung von ...

- „**Demokratieverständnis und -fähigkeit**“ (6 %)
- „**kritisches Denken, eigene Meinung entwickeln**“ (18 %)

Medienpädagogik an Schulen



Wie lernen Schüler:innen im Unterricht die Bedeutung und Funktionsweise von Journalismus?

Medienpädagogische Workshops

von Katharina Puchalla und Yasmin Aissani

Der hohe Bedarf an Medienkompetenz bei Schüler:innen kann nicht allein von Lehrkräften im klassischen Unterricht vermittelt werden. Die Lehrpläne geben allerdings keinen Raum für eine fachgerechte Einarbeitung in die sich stetig ändernde Medienwelt und somit fehlt es hier an Ressourcen, dieses Themenfeld in den Unterricht zu integrieren.

An dieser Stelle setzen medienpädagogische Schulworkshops an. Zur Beschreibung dieser Workshops wurden drei Kategorien identifiziert: Planung, Inhalte und Methodik.

Planung

Die Planung startet mit der Akquise von möglichen Kooperationsschulen. Auswahlkriterien können z. B. Bildungsniveau, Ort und bereits bestehende Partnerschaften sein. In dieser Phase werden der Hintergrund zum Projekt erläutert und erste Terminabsprachen koordiniert.

Je nach Verfügbarkeiten folgt die Teamzusammenstellung. Das Team zur Durchführung sollte mit mindestens einer medienpädagogischen Person und einer Person aus dem journalistischen Bereich besetzt werden. Idealerweise stehen zwei Medienpädagog:innen zur Verfügung. Die zuständige Klassenlehrkraft sollte bei der Durchführung ebenfalls vor Ort sein und den Workshop durchgehend begleiten.

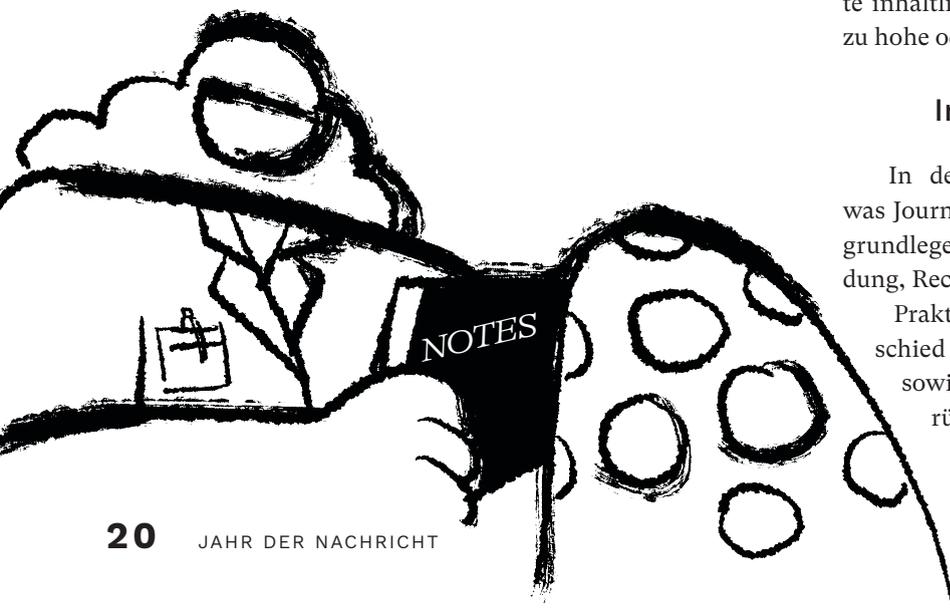
Um die Inhalte und Methodik an die jeweilige Klasse und deren Bildungsniveau sowie sonstigen Rahmenbedingungen (z. B. Schulpausen / Technik) anzupassen, erfordert es ein Vorgespräch und vermehrte Absprachen mit der zuständigen Lehrkraft.

Dies zeigten u. a. erste Schulworkshops zusammen mit dem Social News Desk, in denen keine Vorbesprechungen zwischen dem Team und der Lehrkraft stattfanden. Zwar gab es Absprachen zwischen der Planungsinstanz und der Schule, jedoch reichten diese nicht ganz für eine angepasste inhaltliche Planung aus. Dadurch entstanden teilweise zu hohe oder zu niedrige Ansprüche.

Inhalte

In den Workshops sollen Schüler:innen erfahren, was Journalismus ausmacht und wie er entsteht. Auf sehr grundlegendem Niveau werden die Bereiche Themenfindung, Recherche und Produktion vermittelt.

Praktische Lernziele sind beispielsweise der Unterschied zwischen Journalist:innen und Influencer:innen sowie seriöse Nachrichten und Meinungsmache. Darüber hinaus wird über verlässliche Quellen und Desinformation aufgeklärt.





Workshop von Yasmin Aissani und Rieke Smit im Rahmen des Newscamps in Hamburg

Die Schüler:innen können anhand von Themen, die sie aktuell beschäftigen, den journalistischen Prozess durchführen. Im seltenen Fall, dass die Gruppe keine Ideen zu Themen hat, kann das Team Vorschläge einbringen. Diese sollten sich jedoch stets an der Lebensrealität der Gruppe orientieren.

Des Weiteren sollte es Raum für Fragen und Diskussionen geben. Hierfür kann sich das Team bereits Gedanken im Voraus machen, jedoch erst während des Workshops situativ entscheiden, welche Diskurse interessant für die jeweilige Zielgruppe sind.

Methodik

Grundsätzlich sollte eine offene, objektive und pädagogisch wertvolle Haltung der Teammitglieder bestehen. Das Bildungsniveau divergiert auch innerhalb einer Klasse und wird meist erst während der Durchführung deutlich. Daher sind Flexibilität, spontanes Umplanen und die Fähigkeit, sich auf verschiedene Charaktere einzulassen, Kernkompetenzen in diesem Tätigkeitsfeld.

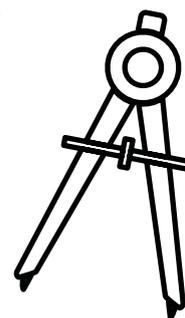
Eine interaktive Gestaltung der Workshops ist unabdingbar. Nur durch eine aktive Teilnahme der Schüler:innen werden Inhalte nachhaltig vermittelt, ganz im Gegensatz zu Frontalunterricht.

Die Workshops sind mit kurzen inhaltlichen Impulsen versehen, die bestenfalls gemeinsam erarbeitet werden. Dafür eignen sich mediale Beispiele aus ihrer Lebensrealität. Die Balance zwischen Input und Interaktion ist dabei maßgebend für das Interesse der jungen Menschen und schließlich auch für die Beteiligung.

Im nächsten Schritt können die Schüler:innen begleitet produzieren und beispielsweise sowohl vor, als auch hinter der Kamera tätig werden. Gegenseitiges Interviewen im und ums Schulgebäude lässt sie aus dem gewohnten Schulalltag ausbrechen. Dafür bieten sich Gruppenarbeiten mit anleitender Begleitung an. Durch die selbstständige Produktion medialer Inhalte können diese erst richtig verstanden und auch hinterfragt werden.

In weiteren Gruppenarbeiten kann das erstellte Material mit einfacher kostenloser Software zur Bearbeitung von Videos (z. B. CapCut) zusammengefügt werden. Hierbei ergibt sich die Schwierigkeit, dass lediglich ein bis zwei Personen am Schnitt arbeiten können. Für die restlichen Schüler:innen sollte eine parallele Beschäftigung stattfinden. Als Abschluss können die finalen Videos vor der Klasse präsentiert werden. Eine gegenseitige Feedbackrunde, sowohl von den Schüler:innen als auch vom Team und der Lehrkraft, setzt die Videos in Kontext.

Mit diesem sehr partizipativen Ansatz wird nicht nur die Selbstwirksamkeit gefördert, sondern auch das Grundprinzip von demokratischem Handeln vermittelt. Durch die aktive Mitgestaltung der Inhalte erfahren die Schüler:innen gesellschaftliche Teilhabe.



„Wichtig ist, dass sich die Lehrkräfte auch an Themen herantrauen, über die sie noch nicht alles wissen“



Wie können *aktuelle Themen einfacher* in den Unterricht integriert werden?

Arbeitsblätter von „Schroedel aktuell“

Wer aktuelle Nachrichten im Unterricht behandeln möchte, findet bei „Schroedel aktuell“ Unterstützung. Seit 25 Jahren bietet der Service von #UseTheNews-Partner Westermann Arbeitsblätter zu aktuellen Ereignissen an, im Jahr der Nachricht 2024 sogar kostenfrei. Im Interview erzählt Sebastian Wemhoff, Redakteur von „Schroedel aktuell“, wie er aus Nachrichten Unterrichtsvorschläge entwickelt und wie Lehrkräfte das Interesse junger Menschen am Weltgeschehen wecken können.

Gaza, Ukraine, Klimakrise: Wie gehen Sie vor, um komplexe Ereignisse zeitnah für den Unterricht aufzubereiten?

Wir starten immer mit einer Recherche: Was sind die Hintergründe? Welche Aspekte hat das Thema und was können Jugendliche dabei lernen? Dann suchen wir geeignete Materialien. Wir arbeiten viel mit Presstexten oder auch Infografiken, weil es unter dem Aktualitätsdruck schwierig ist, selbst Texte zu verfassen. Dann überlegen wir uns, wie eine Unterrichtsstunde zu dem Thema aussehen könnte. Komplexe Zusammenhänge brechen wir herunter, filtern die für Schüler:innen relevanten Fragen heraus und entwickeln verschiedene Arbeitsblätter. Beim Nahostkonflikt gibt es zum Beispiel eines zu der Frage: Wo verläuft die Grenze zwischen legitimer Israelkritik und Antisemitismus? Ein anderes behandelt die Social-Media-Strategie der Hamas. Da geht es auch um die Frage: Wie geht man mit Propaganda und Hassposts um?

Sind die Unterrichtsvorschläge für verschiedene Klassenstufen geeignet?

Viele Lehrkräfte passen unsere Materialien ohnehin an ihre Klasse an. Generell sind sie immer für drei Klassenstufen konzipiert. So kann dasselbe Arbeitsblatt zum Beispiel in Klasse 7 am Gymnasium, aber auch in Klasse 8 an der Realschule funktionieren.

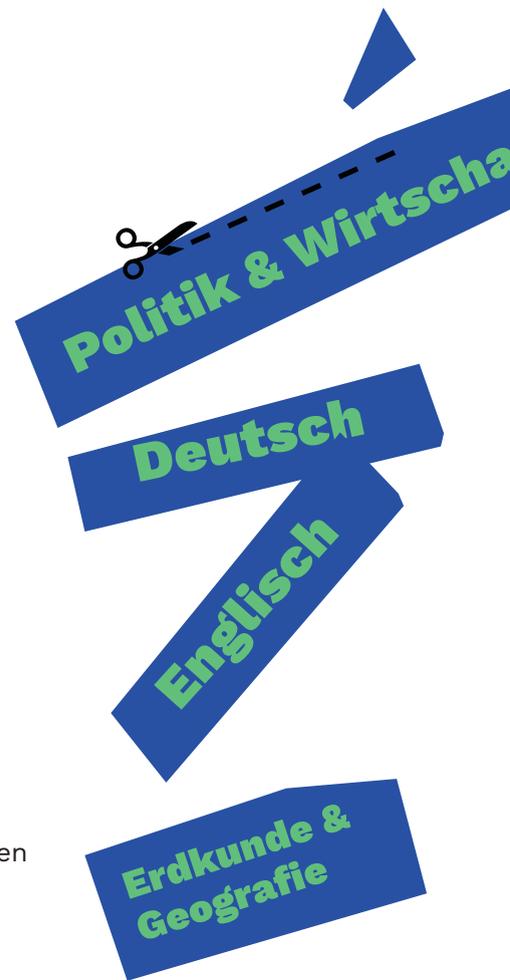
Welche Rückmeldungen bekommen Sie von Lehrkräften?

Überwiegend bekommen wir sehr positives Feedback. Viele Lehrkräfte sind dankbar, dass sie fertig aufbereitetes Material zu aktuellen Themen bekommen. Sie sagen, dass sie es sonst nicht schaffen würden, regelmäßig aktuelles Weltgeschehen in ihren Unterricht zu integrieren.

Was raten Sie Lehrkräften, die aktuelle Ereignisse zum Thema machen möchten?

Einen guten Einstieg kann man zum Beispiel mit einem Erklärvideo gestalten, das in wenigen Minuten wichtige Hintergrundinfos liefert. Wir nutzen als Quellen zum Beispiel die Tagesschau oder die Logo-Kindernachrichten. Natürlich ist das nicht erschöpfend, aber die Schüler:innen können Fragen stellen und versuchen, selbst Antworten zu finden. Wichtig ist, dass sich die Lehrkräfte auch an Themen herantrauen, über die sie noch nicht alles wissen.

Ein weiterer Tipp: Keep it simple. Sind die wichtigsten Hintergrundinfos bekannt, reichen zwei Texte, die unterschiedliche Standpunkte abbilden. Damit können sich die Schüler:innen dann auseinandersetzen. Wenn das gelingt, ist die Stunde schon ein Gewinn. >>





Check-in

Schule: Albinus-Gemeinschaftsschule Lauenburg

Teilnehmende: 8 Schüler:innen aus Klasse 10

Durchführung: freiwilliger Kurs, unterrichtsergänzend

Dauer: 1 Jahr

Ergebnis: 3 Podcasts à 3 bis 5 Min.

Podcasts erstellen mit Schüler:innen

von Eric Ganther

Sven Peter ist Lehrer für Wirtschaft/Politik und Geschichte an der Albinus-Gemeinschaftsschule in Lauenburg. Er startete im Schuljahr 2023/24 das unterrichtsergänzende Angebot (UEA) „Podcast und Radio“. In dem Kurs produzierte er zusammen mit acht Schüler:innen des 10. Jahrgangs Podcasts. Dabei geholfen hat ihm seine Medienerfahrung – bevor er Lehrer wurde, war Sven Redakteur beim Radio.

Sven, wie kamst du dazu, einen Podcast-Kurs an deiner Schule anzubieten?

Es war schon beim Radio immer gut, wenn Schüler:innen „die Medien“ kennenlernen konnten. Ich habe meine Idee für den Kurs also bei der Schulleitung gepitcht und bin auf offene Ohren für ein UEA gestoßen. Dieses erste Jahr war ein Testlauf, um ein Gefühl dafür zu bekommen, was die Jugendlichen interessiert. Ich würde am Ende sagen, der Kurs war ein Erfolg. Entstanden sind Podcasts über iPads an der Schule, eine geplante Sporthalle und den Umbau des lokalen Busbahnhofs.

Wie lief deine Zusammenarbeit mit den Jugendlichen während des Kurses ab?

Ich habe ihnen mehr Freiheiten gelassen, als ich das als klassische Lehrperson tun würde. Ich war ein „stiller Begleiter“ und habe sichergestellt, dass sie in der richtigen Richtung unterwegs sind. Wir haben anfangs gesammelt, worüber sie reden wollen und was sie interessiert. Die ersten Interviewtermine habe ich koordiniert, später haben sie das selbstständig gemacht. Zusätzlich zu den Schul-PCs habe ich teilweise auch meinen privaten Laptop und ein Mikrofon von zu Hause mitgebracht.

Was rätst du Lehrkräften, die Medienkompetenz unterrichten möchten?

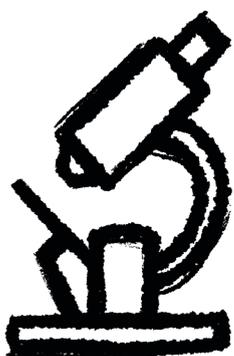
Das Wichtigste: fokussiertes Arbeiten. Nehmt euch Zeit, um die Grundlagen zu erklären. Ich habe das „Methodenstunden“ genannt. Je drei Stunden Themenrecherche muss es mindestens eine Methodenstunde geben, in der man über die Grundlagen einer journalistischen Recherche spricht. Außerdem: Sorgt für genügend Speichergeräte – im Zweifelsfall auch private. Es kann frustrierend sein, wenn man kein Back-up von der Arbeit der letzten Wochen hat. Und noch ein dritter Punkt: Achtet bei der Zusammenarbeit mit externen Journalist:innen darauf, dass die Profession übereinstimmt. Ein Zeitungsjournalist hat für einen Podcast-Kurs möglicherweise nicht den passenden Input.



„Ich habe ihnen mehr Freiheiten gelassen, als ich das als klassische Lehrperson tun würde. Ich war ein ‚stiller Begleiter‘ und habe sichergestellt, dass sie in der richtigen Richtung unterwegs sind.“

Sven Peter

Lehrer für Wirtschaft/Politik und Geschichte



Best Practices Check



Alle Ergebnisse zum Reinhören:

▷ dpaq.de/yoPqi8Y

Schülerfernsehen in Weinheim

von Eric Ganther

An der Friedrich-Realschule in Weinheim leiten Sven Holland, Geschäftsführer der Weinheimer Jugendmedien, und Schulleiter Daniel Besier seit 2018 das Projekt „Schülerfernsehen“. Beide wollten etwas schaffen, das die Schule einzigartig macht – und bauten ein hauseigenes Fernsehstudio auf. Dort drehen sie von Nachrichtensendung bis Kochshow mit Schüler:innen aller Klassenstufen jedes Jahr neue Sendungen. Die Jugendlichen sollen dort Selbstwirksamkeit erleben und lernen, ihre eigene Medienpräsenz kritisch zu reflektieren.

Daniel und Sven, wie sehr hat sich das Schülerfernsehen an der Schule im Laufe der Jahre gewandelt?

Daniel: Anfangs haben wir nur Unterrichtsmaterialien produziert oder Sketche im Studio aufgenommen. Dann haben wir es professionell ausgebaut, mit Lichttraversen und eigenen Kulissen. Inzwischen haben wir einen separaten Raum für die Regie. Aktuell gibt es Nachrichtensendungen, Sendungen zu unserem Demokratieprojekt und zum Thema „Arbeitswelt im Wandel“ sowie Kochshows. Für die Zukunft denken wir auch über eine mobile Regie nach, mit der wir zu spannenden Außenproduktionen fahren könnten.

Ihr habt das Fernsehstudio mit großem Aufwand und Anspruch aufgebaut. Ist so ein Projekt auch mit weniger Aufwand vorstellbar?

Sven: Natürlich, es geht auch mit einfachen Mitteln. Ein Ansteckmikrofon sollte zur Verfügung stehen, für Greenscreen und Teleprompter gibt es Apps. Ein Tablet haben in der Regel alle Schulen. Und dann hängt man ein bisschen grünen Stoff hinten hin und erzählt vor dem Greenscreen zum Beispiel vom Schulfest. Das Entscheidende ist: Allein rennt man gegen verschlossene Türen. Man braucht Fürsprecher:innen innerhalb der Schule.

Welche Argumente könnt ihr anderen Lehrkräften liefern, die ein solches Medienprojekt starten wollen?

Daniel: So ein Schülerfernsehen stärkt die Schulgemeinschaft. Und wir sind gerade bei unseren Außendrehen mit den Schüler:innen an Orte gegangen, wo sie sonst gar nicht hinkommen – Bauernhof, Klärwerk, Tierheim zum Beispiel. Das erweitert zusätzlich ihren Horizont.



Check-in

Schule: Friedrich-Realschule Weinheim

Teilnehmende: für alle Schüler:innen in allen Klassenstufen (unterschiedliche Themen pro Klassenstufe)

Durchführung: verpflichtende Teilnahme

Dauer: 5 Wochen,

Ergebnis: Nachrichtensendungen, Reportagen, Kochsendungen etc.



„So ein Schülerfernsehen stärkt die Schulgemeinschaft.“

Daniel Besier

Schulleiter der Friedrich-Realschule Weinheim



**Mehr zum Projekt
Schülerfernsehen:**

» dpaq.de/OHGLXf1

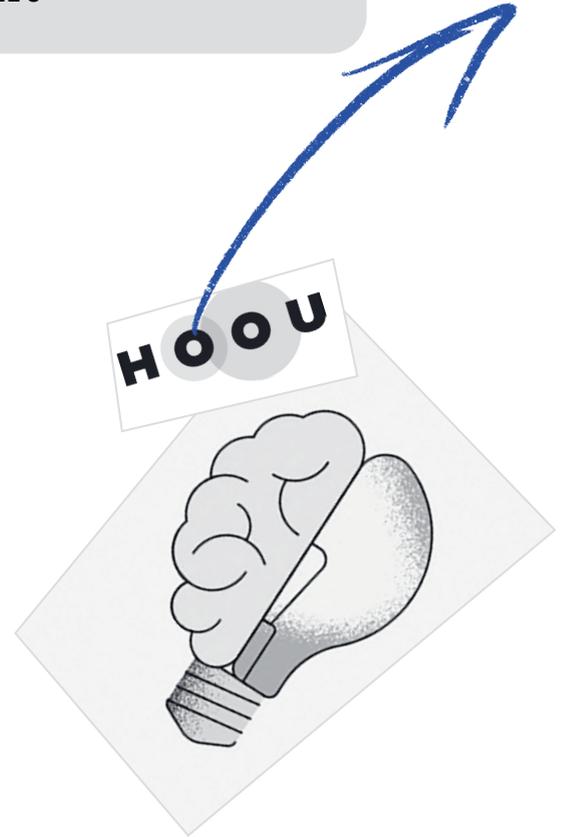


Wie lernen Lehrkräfte, *das Medienverhalten ihrer Schüler:innen noch besser zu verstehen?*

Unterrichtsmaterialien von #UseTheNews

von Fiete Stegers

Welchen Einfluss haben Influencer:innen auf die Meinungsbildung der Gen Z? Was wissen Jugendliche wirklich über die Algorithmen von Social-Media-Plattformen? Und wie können sie Fakes von Fakten trennen? Damit beschäftigten sich die Angebote für Lehrkräfte, die #UseTheNews auf der Plattform der Hamburg Open Online University (HOOU) anbietet. Diese Open Educational Resources (OER) sind zum einen kurze kostenlose Selbstlernkurse, die Lehrer:innen Wissen über die Mediennutzung von Jugendlichen vermitteln. Zum anderen enthalten sie Vorschläge und Materialien vom Erklärvideo bis zur Kopiervorlage, um die Themen direkt im Unterricht umzusetzen. Die Unterrichtsvorschläge sind knapp gehalten und richten sich an Lehrkräfte an weiterführenden Schulen. Ein Überblick.



1. Welcher Nachrichtentyp bist du?

Viele Jugendliche interessieren Nachrichten kaum, andere folgen dagegen der Tagesschau auf TikTok. Auch Social-Media-Accounts von Influencer:innen oder Aktivist:innen können eine wichtige Informationsquelle für Jugendliche sein. Die in diesem Angebot vorgestellten Unterrichtsideen ermöglichen es, die unterschiedlichen Arten von Nachrichtennutzung in der Klasse abzufragen – zur Selbstreflexion, zum Abgleich mit den Daten der #UseTheNews-Studie und als Basis für die nächsten Unterrichtseinheiten.

↗ dpaq.de/xdLZLoQ

2. Wie sehen Jugendliche Social Media Content Creators?

Beauty-Blogger:in, Comedian, LetsPlay-Streamer:in, Umweltschützer:in auf Insta oder tiktokender Sportstar: Warum folgen Jugendliche solchen Social Media Content Creators? Wie wichtig sind ihnen diese als Informationsquelle, wie einflussreich für die Meinungsbildung? Das Angebot vermittelt Hintergrundinformationen für Lehrkräfte. Der dazugehörige Unterrichtsvorschlag ermöglicht es Schüler:innen, mit Creator-Steckbriefen und einer Checkliste ihre Held:innen vorzustellen und kritisch zu hinterfragen.

↗ dpaq.de/OtK65vR

3. Mein Medientagebuch

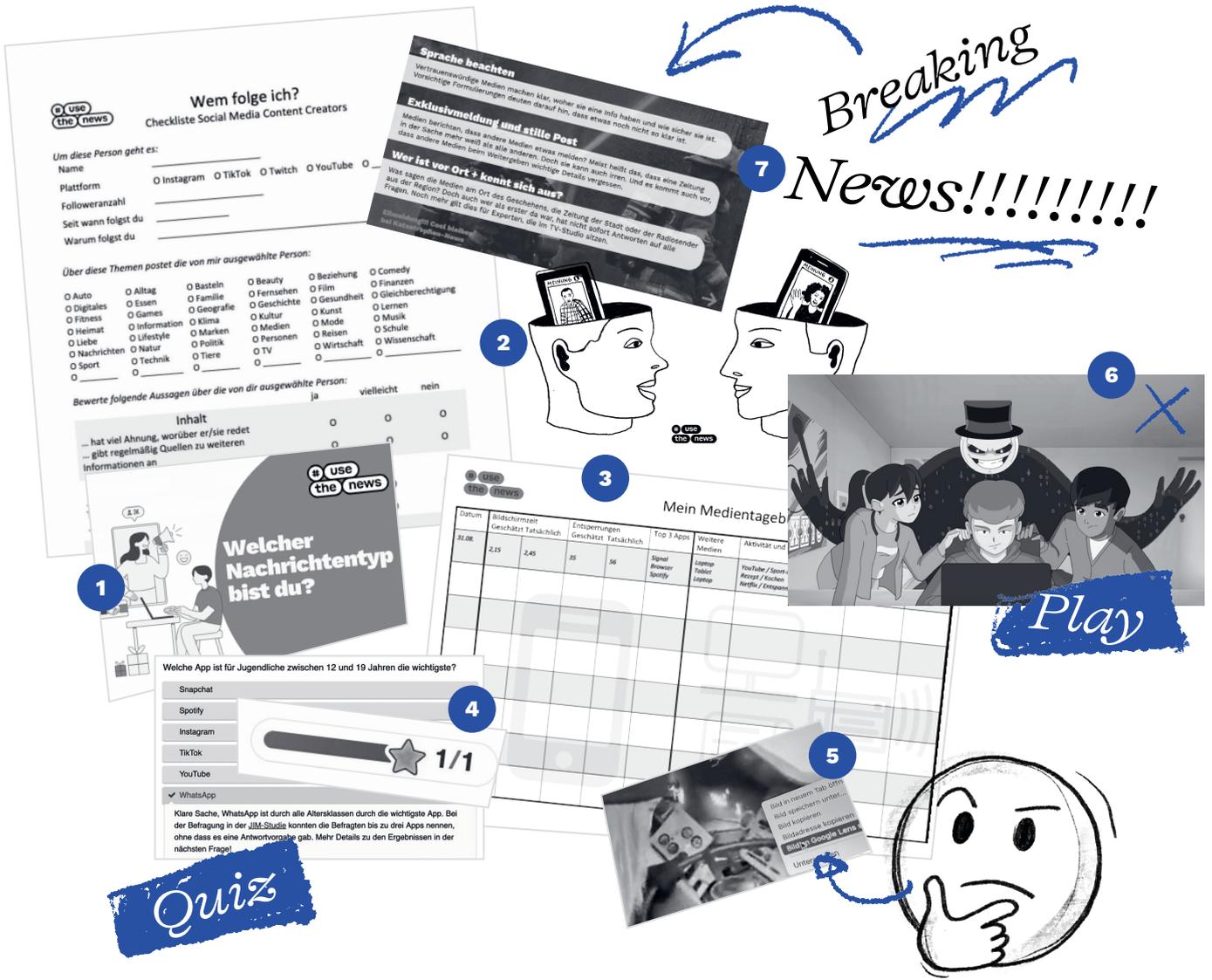
Wie häufig benutzen wir unser Smartphone, wie viel Zeit kommt an anderen Geräten wie PC, TV oder Radio dazu? Oft unterschätzen wir gewaltig, wie lange wir Medien nutzen. Lehrkräfte können Schüler:innen das Medientagebuch ausfüllen lassen und dann gemeinsam über die Ergebnisse diskutieren. Eine Variante der Tagebuch-Vorlage legt den Fokus auf die Smartphone-Nutzung, die zweite ist allgemeiner gehalten und offen für alle Medien.

↗ dpaq.de/TOKhNFI

4. Wie nutzen Jugendliche Social Media?

Als Quiz vermittelt dieses Angebot Lehrkräften Wissen über die Social-Media-Nutzung von Kindern und Jugendlichen sowie einen Überblick über die wichtigsten Studien. Darauf aufbauend können Lehrkräfte gemeinsam mit den Schüler:innen deren Social-Media-Erfahrungen im Unterricht erkunden: Welche Inhalte faszinieren sie, wo spüren sie Unbehagen? Dazu enthält das Angebot ein Gerüst an Leitfragen, je nach Zielsetzung oder Verlauf lassen sich andere Schwerpunkte setzen.

↗ dpaq.de/QiiBH09



Breaking News!!!!!!!

5. Ukraine-Krieg: wahr, verzerrt, falsch?

Über TikTok, Instagram, YouTube und andere Social-Media-Plattformen erreichen Kriegsbilder aus der Ukraine Jugendliche direkt auf ihrem Smartphone. Wie können sie zwischen Nachrichten, Fakes und Propaganda unterscheiden? Dieses Angebot wendet sich an Lehrkräfte, die Kompetenzen im Umgang mit Informationen aus dem Netz vermitteln wollen. Dazu werden Tipps für den Umgang mit potenziellen Falschinformationen vorgestellt und anhand von echten Beispielen im Video erklärt. Außerdem wird die Arbeit von Journalist:innen im Krieg thematisiert.

↗ dpaq.de/f2vLtkF

6. Erklärvideos: gut gewappnet gegen faule Social-Media-Tricks

Wie werden Scheinargumente und Emotionen zur Verbreitung von Falschinformationen im Netz eingesetzt? Welche Rolle spielen Social-Media-Algorithmen? Und wie verhindert man, im „Rabbit Hole“ stecken zu bleiben? Sechs kurze Videos erläutern häufig genutzte Manipulationstechniken und Mechanismen, denen Schüler:innen in sozialen Netzwerken begegnen. Die animierten Videos um eine Gruppe Jugendlicher können einzeln oder kombiniert im Unterricht eingesetzt werden – zur Erklärung abstrakter Begriffe oder als Diskussionseinstieg.

↗ dpaq.de/WdNAJtu

7. 9 Tipps für kritischen Medienkonsum bei Breaking News

Ein Unglück oder eine Naturkatastrophe, ein Anschlag oder ein Amoklauf: Auf dem Smartphone piepen die Eilmeldungen, in den sozialen Netzwerken kursieren schon Videos und Fotos. Aber die Lage ist unübersichtlich, Meldungen ändern sich schnell oder widersprechen sich sogar. Angst und Aufregung machen Menschen anfälliger für Gerüchte und Propaganda. Ein Handout mit neun einfachen Tipps für mehr Nachrichtenkompetenz, mit denen Medienkonsument:innen bei Breaking News einen kühlen Kopf behalten können.

↗ dpaq.de/HiTNaHB



Das ganze Angebot entdecken:

↗ dpaq.de/xuFJBLa



Wo finden Lehrkräfte gutes Unterrichtsmaterial für den Umgang mit Medien?

Datenbank für Lehrmaterialien

von Fiete Stegers

Erklärvideo über den Einfluss von Algorithmen gesucht? Oder eine vorgeplante Unterrichtsstunde zum Thema Fake News? Die Datenbank von #UseTheNews hilft Lehrkräften, kostenlose Materialien und Unterrichtsvorschläge rund um Informations- und Nachrichtenkompetenz zu finden.

Wie entstehen Nachrichten? Welche Funktion hat Journalismus in der Demokratie? Wie können Schüler:innen selbst recherchieren oder ein Video drehen? Dafür gibt es viele kostenlose Lehrmaterialien und Bildungsprogramme unterschiedlicher Anbieter – von den öffentlich-rechtlichen Rundfunksendern über private Initiativen bis hin zu zahlreichen regionalen Zeitungsverlagen. Ob jugendgerechte Erklärvideos, vorbereitete Arbeitsblätter und Unterrichtsentwürfe, Quiz und Online-Games, Besuche von Journalist:innen im Unterricht oder die Möglichkeit, eigene journalistische Beiträge zu erstellen und zu veröffentlichen – auch die Vielfalt der angebotenen Themen und Materialien ist groß.

Die Datenbank von #UseTheNews hilft Lehrkräften, für ihre Klasse passende Inhalte rund um Nachrichtenkompetenz und Medienproduktion zu finden, und stellt die wichtigsten deutschen Anbieter und ihre Schwerpunkte vor.

Neben einer Volltextsuche bietet die Datenbank verschiedene Filtermöglichkeiten für Inhalte und Anbieter an. Die Themenfelder umfassen zum Beispiel: „Wie funktionieren die sozialen Medien?“ oder „Desinformation und Fake News entdecken“. Auch eine Sortierung nach Schulstufe (Grundschule, Sekundarstufe I oder Sekundarstufe II) ist möglich.

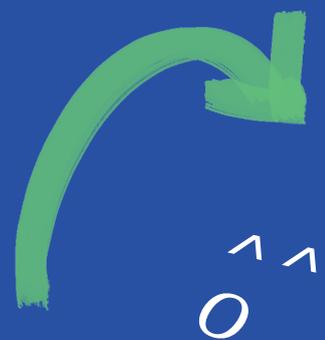
Die Anbieter wurden im Rahmen einer umfangreichen Marktanalyse von #UseTheNews¹ erfasst. Der Grundstock der Module stammt aus den Empfehlungen des Vereins „Journalismus macht Schule“² und wird laufend ergänzt.



Quellen zum Nachlesen:

¹ ↘ dpaq.de/YD1UNLw

² ↘ journalismus-macht-schule.org



SWR Fakefinder

Der SWR Fakefinder ist ein interaktives Lernspiel, das allein oder in der Klasse gespielt werden kann. In einem fiktiven Chat werden Nachrichtenmeldungen und virale Social-Media-Posts angezeigt. Dann müssen die Jugendlichen entscheiden: Fake, kein Fake oder Satire? Für Lehrkräfte gibt es Begleitmaterial und sie können für ihre Klasse selbst Nachrichten auswählen, die die Schüler:innen überprüfen sollen. Es gibt auch eine Version für jüngere Kinder ab acht Jahren: Fakefinder Kids.

↘ kids.swrfakefinder.de/start/
↘ swrfakefinder.de

Newsheroes: Projekte vor Ort

Der Bundesverband Digitalpublisher und Zeitungsverleger (BDVZ) bündelt unter dem Logo „newsheroes“ medienpädagogische Projekte lokaler Medienhäuser und Bildungseinrichtungen auf einer Website. Über die Postleitzahlsuche finden Lehrkräfte Angebote und Schulprojekte der Verlage vor Ort (mehr über die newsheroes im Kapitel *Modellprojekte*).

↘ newsheroes.de/projektsuche/

So arbeiten Influencer:innen

In einem kurzen Video erklärt der NDR, wie Influencer:innen Social-Media-Inhalte produzieren – und wie sie ihr Geld verdienen. Lehrkräfte erhalten Texte, Materialien und Methodenhinweise, um Schüler:innen der Mittel- und Oberstufe mit dem Thema Influencer-Business vertraut zu machen. Es werden Definitionen, Finanzierung und Glaubwürdigkeit thematisiert.

↘ dpaq.de/S5ZnqOI

How To: TikTok verstehen

TikTok ist bei Teenager:innen weltweit angesagt. Doch wie funktioniert die Plattform überhaupt? Mithilfe dieser beiden Videos des Hessischen Rundfunks wird die Funktionsweise der App erklärt, aber auch, welche Risiken mit ihr verbunden sind. Denn wer die App versteht, kann auch tiefer in die Lebenswelt junger Menschen eintauchen. Das Video zu den Grundkenntnissen richtet sich vor allem an Lehrkräfte, während das Video über die Risiken der Plattformen vor allem Schüler:innen als Zielgruppe hat.

↘ dpaq.de/PgclhEH

Lie Detectors

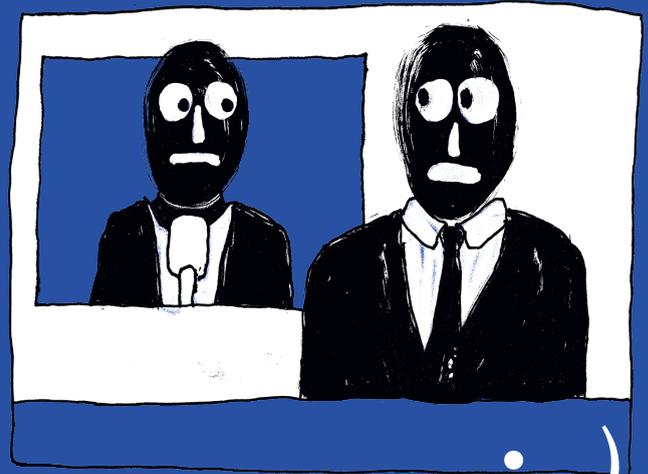
Unter diesem Namen gehen ehrenamtlich tätige Journalist:innen in Schulklassen (ab dem 5. Jahrgang) und bilden Schüler:innen zu „Lügendetektoren“ aus. Die Schulbesuche (auch digital) dauern ca. 90 Minuten.

↘ lie-detectors.org/de/

Journalismus macht Schule

Der Verein „Journalismus macht Schule“ vermittelt bundesweit Schulbesuche und Gespräche mit Journalist:innen zu verschiedenen Themen.

↘ journalismus-macht-schule.org/



Nachrichtenfaktoren – Warum wir sehen, was wir sehen

Wer entscheidet eigentlich, was auf die Titelseite kommt? Welche Artikel geschrieben werden und welche Themen keinen Platz finden? Schüler:innen lernen in einer Unterrichtseinheit von „so geht MEDIEN“ (Initiative von ARD, ZDF und Deutschlandradio), wie Nachrichtenbeiträge entstehen und welche Faktoren eine Rolle spielen. Die Unterrichtseinheit bietet einen Stundenablauf, ein Erklärvideo, ein Quiz sowie vertiefende Informationen und ein Arbeitsblatt.

↘ dpaq.de/yW6T1nO

„Geheimplan gegen Deutschland“ im Unterricht

Im Januar 2024 veröffentlichte das Recherchenetzwerk CORRECTIV eine aufsehenerregende Recherche zu einem Geheimtreffen von AfD-Politiker:innen und -Unterstützer:innen in Potsdam. Daraufhin gingen deutschlandweit Menschen gegen Rechtsextremismus auf die Straße. Schüler:innen lernen in diesem Material von Reporter4You die Hintergründe der Recherche kennen, wie Journalist:innen in einer Demokratie arbeiten und welche Rechte und Pflichten sie haben. Dazu gibt es begleitende Materialien für den Unterricht.

↘ reporter4you.de/die-geheimplan-recherche-im-unterricht/

Fake it to make it

„Fake it to make it“ ist ein Online-Spiel der Bundeszentrale für politische Bildung, bei dem Schüler:innen (ab Sekundarstufe I) in die Rolle von Fake-News-Verbreitern schlüpfen, um die Mechanismen von Desinformation zu durchschauen. Wer sich auf den ersten Blick eine möglichst glaubwürdige Internetseite aufbaut und dort ungeachtet der Wahrheit Aufreger-Themen verbreitet, um mit Anzeigen Geld zu verdienen, bekommt Punkte.

↘ fakeittomakeit.de



Videoschnitt auf dem Smartphone

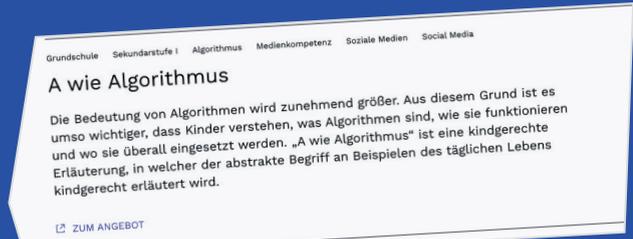
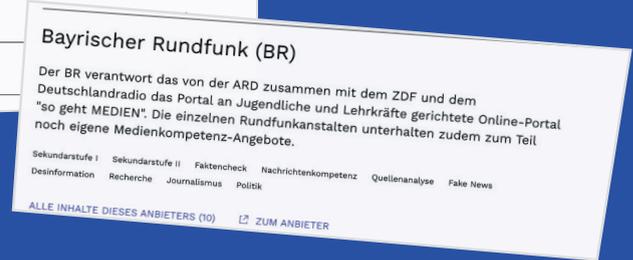
Wer mit dem Smartphone Videos gedreht hat, kann diese auch direkt dort schneiden und weiterbearbeiten. Die Grundfunktionen sind in allen Video-Apps ähnlich. Hier erklärt Klickwinkel die wichtigsten Schnitt-Begriffe und Abläufe in einem Videotutorial für Schüler:innen.

↘ klickwinkel.de/tutorials/schnitt-in-ios-und-android/

Die #UseTheNews-Datenbank für Unterrichtsmaterial:



Jeder Anbieter wird kurz mit seinen Schwerpunkten beschrieben. Über Links lassen sich einzeln in der Datenbank verzeichnete Inhalte des Anbieters und dessen Website erreichen.



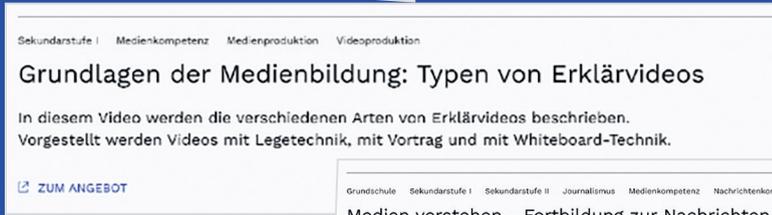
Die Bandbreite der in der Datenbank erfassten Inhalte: ein Text über Algorithmen für jüngere Schüler:innen von fragFinn.de ...



... ein fertiger Unterrichtsentwurf der Bundeszentrale für politische Bildung zum Download ...



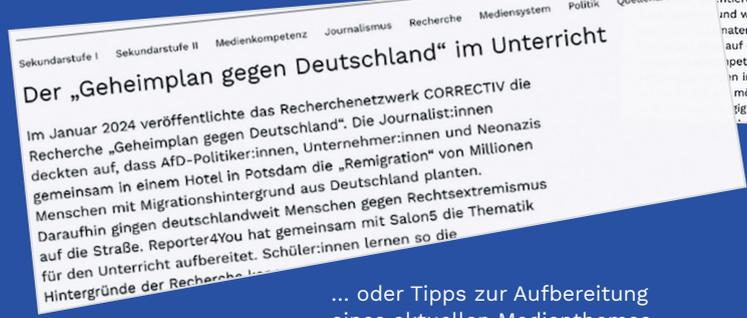
▷ dpaq.de/Xj8uYFg



... ein Erklärvideo des Westermann-Verlags, das Erklärvideos erklärt ...



... ein mehrstündiges Online-Fortbildungsangebot für Lehrkräfte ...



... oder Tipps zur Aufbereitung eines aktuellen Medienthemas im Unterricht.

Pinnowand



Für Unterricht mit Spaßfaktor: Nachrichtenkompetenz-Box von #UseTheNews

Die von #UseTheNews gemeinsam mit spreuXweizen entwickelte Nachrichtenkompetenz-Box bietet Schüler:innen ab Klasse 8 einen spielerischen Zugang zu den Themen Medien, Journalismus und Desinformation. Enthalten sind fünf Spiele – zwei analoge und drei digitale. Lehrkräfte können die Inhalte ohne Vorbereitung in einer 45-minütigen Unterrichtseinheit einsetzen, etwa in Vertretungsstunden. Die interaktiven Spiele eignen sich als Einstieg oder zur Verfestigung bereits gelernter Inhalte.



Mehr erfahren:

▷ dpaq.de/sPVfjfa



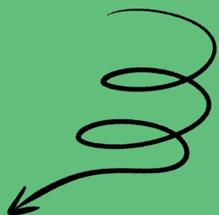
Seid dabei und engagiert euch bei #UseTheNews

Kontaktiert uns gerne, wenn ihr euch für das Thema Nachrichtenkompetenz im Unterricht engagieren (möchtet) – wir freuen uns immer über Lehrkräfte / Schulen mit eigenen Ideen und Vorschlägen.
Das Ziel: gemeinsam Angebote zur Medienbildung verbessern, Bedarf und Wünsche identifizieren und Neues entwickeln.



**Jetzt mitmachen!
Kontaktiert uns
einfach per Mail:**

▷ info@usethenews.de



Bleibt neugierig und abonniert unseren Newsletter

Wir informieren monatlich über Nachrichtenangebote für die Generation Z, stellen Unterrichtsmaterialien und Initiativen für die Medienbildung vor und liefern Hintergrundwissen darüber, wie junge Menschen Medien und Nachrichten nutzen.



**Jetzt kostenfrei
abonnieren:**

▷ usethenews.de/de/newsletter

Kampagne

Content

Eine Botschaft, die ankommt	33
Auszeichnung	35

Facts

Testimonial-Kampagne

Ausspielung: deutschlandweit

Zeitraum: Februar bis Dezember 2024

Gestaltung & Konzeption: brinkertlück

Mediaplanung: Mediaagenturen e.V.



8 Testimonials

Ausspielung in TV, Radio,
Print- und Online-Medien,
Social Media und Kino

3.000
monatliche Website-Aufrufe

MESSAGE

message
received?



Aktion 1:

Aufmerksamkeit für
vertrauenswürdigen
Journalismus





Wie sensibilisieren wir *die* Öffentlichkeit für Desinformation?

Eine Botschaft, die ankommt

von Leon Koch und Peter Kirchoff

Anlässlich des 75-jährigen Jubiläums des Grundgesetzes, im Angesicht wichtiger Wahlen und in Zeiten von Deep Fakes und KI-generierten Inhalten hatte die Initiative #UseTheNews das „Jahr der Nachricht“ ausgerufen, um Falschinformationen entgegenzutreten und das Vertrauen in faktentreue Nachrichten und etablierte Medien zu stärken.

#UseTheNews nutzte dafür zum Auftakt der breit angelegten Kampagne verschiedene prominente Gesichter und vereinte deren Botschaften unter dem Claim „Vertraue Nachrichten, die stimmen statt Stimmung machen“ unter einem Dach. Dabei setzten die Verantwortlichen neben den RTL- und ntv-Moderatorinnen Pinar Atalay und Nadja Kriewald sowie Nachrichtensprecher:innen Damla Hekimoglu und Ingo Zamperoni auf junge Gesichter wie Schauspielerin und Sängerin Lina Larissa Strahl, TikTok-Creator Nadine Breaty und TikTokerin Jeannie Wagner.

Mit „Herz, Haltung und Aufklärung“ gegen Desinformation

Ziel der Kampagne war es dabei, ein öffentliches Bewusstsein für die Bedeutung von Nachrichten und Nachrichtenkompetenz zu schaffen. Nachrichtenkompetenz ist die Basis für eine faktenbasierte Meinungsbildung und damit eine Grundlage der Demokratie. Sie ist zugleich der effektivste Schutz gegen Desinformation. Mit der Kampagne „Jahr der Nachricht“ wurde auf die Unverzichtbarkeit von verlässlichen Nachrichten aufmerksam gemacht.

Raphael Brinkert, Geschäftsführer der Agentur brinkertlück, die für die Gestaltung und Konzeption der

Kampagne verantwortlich gezeichnet hatte, sagt: „Fake News und Desinformation sind eine allumfassende Gefahr für jeden Teil der Gesellschaft, da sie vor keinem Bereich unseres Lebens haltmachen, egal ob Ernährung, Gesundheit, Politik oder Wirtschaft.“

Vertrauen in faktentreue Nachrichten etablierter Medien schaffen

Zielgruppe der Kampagne war ganz Deutschland, denn neben der großen Gefahr für Jugendliche und junge Erwachsene auf Plattformen wie TikTok ist Desinformation ein generationsübergreifendes Problem, weshalb die Kampagne eine breite Öffentlichkeit ansprechen sollte.

Florian Weischer, Co-Chairman der Weischer Medien-gruppe und Unterstützer der Kampagne, sagt dazu: „Desinformation ist eine große Gefahr für unsere Demokratie. Wir spüren das alle und fragen uns, was wir dagegen tun können. Unsere Lösung ist Kommunikation, Aufklärung und Kompetenzaufbau, insbesondere in den Bevölkerungsteilen, die vermeintlich leichter mit Desinformation erreicht und konfrontiert werden.“

Um also eine möglichst große Zahl an Bürger:innen zu erreichen, wurden nahezu alle möglichen Ausspielwege berücksichtigt. Die Botschaften waren im TV, im Radio, in Print- und Online-Medien sowie auf Social Media sichtbar. Zu den besonderen Highlights zählen dabei die Sichtbarkeit der Kampagne während der Heim-EM, die Ausspielung der Print-Motive in der BILD-Zeitung, der WELT, dem SPIEGEL oder dem Wiesbadener Kurier sowie die >>



Ausstrahlung der Spots auf den Kanälen von ARD, ZDF, ntv und Pro7 – darunter zu Sendezeiten vor der Tagesschau oder vor dem Finale der diesjährigen Staffel von „Germany’s Next Topmodel“. Durch die Unterstützung von Weischer.Media lief der Spot zudem über sechs Wochen in vielen deutschen Kinos.

Gemeinsames Engagement für Nachrichtenkompetenz auch über das Jahr der Nachricht hinaus

Verantwortlich für die Mediaplanung und -akquirierung war die Mediaagenturen e.V. Klaus-Peter Schulz, Geschäftsführer und Sprecher des Verbandes der Mediaagenturen in Deutschland, sagt: „Die aktuellen Analysen des World Economic Forums benennen Desinformation als das größte Risiko für Demokratien mit Korrelationen zur Spaltung in Gesellschaften und Ausprägungen von Gewalt wie jüngst in England. Wir sind alle – auch gerade in der Mediabranche – gefordert, etwas zu tun, um die Medienkompetenz junger Menschen zu fördern.“

Auch nach dem Jahr der Nachricht wollen die beteiligten Umsetzer und Unterstützer der Kampagne daher an gemeinsamen Aktionen rund um das Thema Nachrichtenkompetenz weiterarbeiten.



Informieren und Vertrauen schaffen

Fakes und Desinformation zu erkennen ist ein Thema, das altersübergreifende Relevanz hat. Über das Aufspüren von Desinformation zu informieren ist dabei genauso wichtig wie faktenbasierter Journalismus an sich.

Handout mit Basiswissen und praktischen Tipps

Wir erklären in einem kompakten Handout, was Desinformation ist, welche Arten es gibt und wie man sie erkennt.

Das sind die Inhalte:

- Definition, Verbreitung und Beispiele für Desinformation
- Faktencheck-Tipps und eine Auflistung von professionellen Faktenchecker:innen
- Infos zu gängigen Manipulationstaktiken
- Tipps zu KI-Bildern und zum Umgang mit Katastrophen-News

Zum Download:

▷ dpaq.de/lmUAAyU

Ausgezeichnet

NRW-Medienpreis für #UseTheNews und das Jahr der Nachricht

Der NRW-Medienpreis für entwicklungspolitisches Engagement zeichnet seit fünf Jahren jährlich herausragende Kampagnen für entwicklungspolitisches Engagement aus, denen es mit innovativen Video- und Social-Media-Formaten gelingt, junge Zielgruppen zu erreichen. #UseTheNews erhielt 2024 den Preis für den zweiten Platz mit der Kampagne zum Jahr der Nachricht und dem Format Social News Daily.



Jury-Begründung:

„Dass Pressefreiheit zum Fundament unserer freiheitlich-demokratischen Grundordnung gehört, wird in diesen Tagen sehr deutlich. Denn dieses Gut – unabhängige neutrale Berichterstattung und verlässlich recherchierte Fakten – ist immer öfter bedroht. Fake News, Lügenpresse, Staatsfernsehen sind Schlagworte und Ausdruck einer radikalen Polarisierung unserer Gesellschaft. Deshalb ist es unerlässlich und von hoher Bedeutung, besonders jungen Menschen die passenden Tools dafür an die Hand zu geben, wie man Fakten checkt, Desinformation erkennt und sich im digitalen Krieg der Trolle um die Deutungshoheit von Geschehnissen ein klares Bild machen kann.“



Hier setzt das Projekt #UseTheNews an. Es ist eine gemeinsame Initiative zahlreicher Medienunternehmen wie zum Beispiel der Deutschen Presse-Agentur dpa und von Institutionen wie dem Grimme-Institut und der Landesanstalt für Medien NRW. #UseTheNews ist ein demokratieförderndes Bildungs- und Medienkompetenz-Projekt – gut gelungen und innovativ. Herzlichen Glückwunsch zum 2. Platz an die UseTheNews gGmbH und die Agentur BrinkertLück.“



Newsamps

Content

Das Konzept.....	37
Best Practices	39
Übersicht aller Newsamps	42
Dos and Dont's.....	44

INTERACT

Aktion 3:

Spielerisch in Austausch gehen



Facts

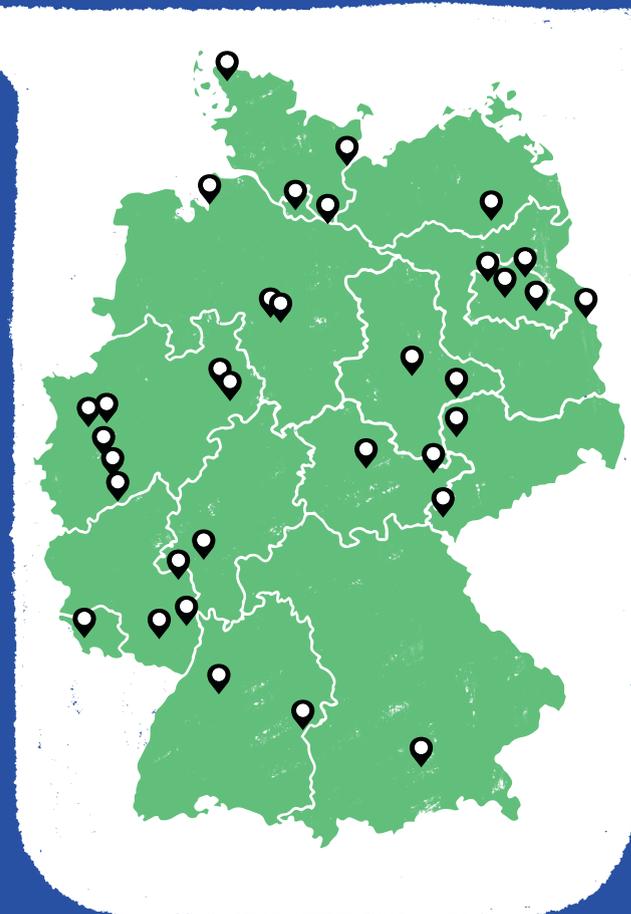
Newsamps in Deutschland



**Februar bis
November 2024**

43 Newsamps

16 Bundesländer



Dieses Spiel spielt man nicht alleine.





Wie vermittelt man *Nachrichtenkompetenz* niedrigschwellig und interaktiv?

Newsamps in ganz Deutschland

von Lara Victoria Gorski

Im Jahr der Nachricht konnten wir mit den Newsamps in Kooperation mit der Bundeszentrale für politische Bildung/bpb ein starkes Zeichen für die Förderung von Medien- und Nachrichtenkompetenz setzen. Von Februar bis November 2024 fanden in allen 16 Bundesländern insgesamt 42 Newsamps statt, um Jugendliche und junge Erwachsene im Alter von 13 bis 24 Jahren auf verständliche und ansprechende Weise für die Themen Journalismus und Medienkompetenz zu sensibilisieren.

Ziel: Jugendliche für Journalismus begeistern

Ein zentrales Anliegen der Newsamps war es, in Zusammenarbeit mit unserem Partnernetzwerk und anderen regionalen Akteur:innen den direkten Austausch mit der Generation Z und Alpha zu fördern. Dafür setzten wir bei den Newsamps auf innovative Methoden: Jugendliche entwickelten in Workshops eigene Ideen, Konzepte und Prototypen und setzten diese um – stets zu den Themen, die sie wirklich interessieren.

Während Jugendliche in Gera spielerisch Memes zu Themen wie Rabbitholes, Emotionen und Algorithmen erstellten, konnten sie in Mainz relevante und interessante Informationen zu ihrer Stadt auf Instagram teilen. Diese Workshops schufen Räume, in denen junge Menschen ihre Kreativität entfalten und gleichzeitig ein tieferes Verständnis für den Wert gesicherter Nachrichten und qualitativ hochwertigen Journalismus entwickelten.

Vielfalt der Newsamps

Die Newsamps verstanden sich nicht als Informationsveranstaltungen, sondern als kleine „News-Festivals“. Statt klassischer Jobbörsen oder Fachvorträge wurde ein lebendiges und kreatives Umfeld geschaffen, das alle Jugendlichen und jungen Erwachsenen ansprach – nicht nur diejenigen, die sich bereits für Medien interessierten. Das

Konzept reichte von Projekttagen in Schulen über eigene Veranstaltungen der jeweiligen Medienhäuser bis hin zur Teilhabe an Festivals wie dem SPUTNIK SPRING BREAK oder Branchenmessen wie der ConCon.

Authentizität und Interaktion als Schlüssel

Ein besonders wichtiger Aspekt der Newsamps war die Art und Weise, wie die Inhalte vermittelt wurden. Die Workshops fanden auf Augenhöhe statt, wobei die Speaker:innen möglichst nah an der Lebensrealität der Jugendlichen agierten. Dies förderte nicht nur Authentizität, sondern erleichterte auch den ungezwungenen Austausch zwischen den Teilnehmenden und den Vortragenden. Es ging nicht nur darum, Wissen zu vermitteln, sondern auch darum, das Vertrauen in den Journalismus zu stärken.

Planung und Durchführung: Mit Ingo Zamperoni auf dem Schulhof

Von der Auswahl einer geeigneten Location bis hin zur Entwicklung eines Back-up-Programms für den Ernstfall – die Planung eines Newsamps ist umfassend. Wir standen den Lehrkräften bei der Planung eigener Newsamps zur Seite, um passende Zeiträume festzulegen, für Inhalte mit geeigneten Medienpartner:innen zu vernetzen und bei organisatorischen Herausforderungen zu unterstützen.

Inhaltlich konnte der #UseTheNews-Modulkoffer alle Newsamps mit überregionalen Angeboten versorgen, darunter auch mit speziellen Workshops für Lehrkräfte. Schulen erhielten die Möglichkeit, gemeinsam mit Lokalredaktionen eigene Modellprojekte zu starten, lernten die Testimonials unserer Kampagne als Speaker:innen oder Moderator:innen bei ihrem Besuch auf den Newsamps kennen und bekamen bei ihren eigenen Veranstaltungen Besuch von den Hosts unserer Redaktion Social News Daily. >>



Beim Newscamp der RTL Journalistenschule zusammen mit Deutschlandfunk erarbeiteten Schüler:innen aus NRW im Rahmen eines Hackathons Konzepte für neue Nachrichtenformate. © RTL Journalistenschule

Empowerment für Lehrkräfte und Schulen

Die Newscamps sind mehr als Bildungsveranstaltungen – sie sind eine Chance, die nächste Generation für den Journalismus zu begeistern, für Informationen zu sensibilisieren und als unterstützender Mechanismus außerhalb des Klassenzimmers zu dienen. Zudem bieten sie nicht nur Schüler:innen eine spannende Möglichkeit, Medienkompetenz zu entwickeln und neue Erfahrungen zu sammeln – sie sind auch eine großartige Gelegenheit für Lehrkräfte, sich selbst in diesem Bereich ganz einfach weiterzubilden.

Ob als Teilnehmer:innen an einem Newscamp oder als Gastgeber:innen eines Newscamps an der eigenen Schule: Die Teilnahme an Newscamps ist die Chance für Lehrkräfte, gemeinsam mit den Schüler:innen neue Ansätze und Strategien im Umgang mit Medien kennenzulernen und umzusetzen. Zudem bietet das Newscamp nicht nur während des Events, sondern auch davor und danach reichlich Material und Anknüpfungspunkte für den Unterricht. In den folgenden Best-Practice-Beispielen wird aufgezeigt, worauf es bei der Planung und Durchführung ankommt und wie diese Erfahrungen erfolgreich in den Schulalltag integriert werden können.

Insgesamt fanden die Newscamps an vielfältigen Orten statt: bei bereits etablierten Veranstaltungen, auf Festivals wie dem Ferien Open-Air in Dillingen (Saarländischer Rundfunk), in Funkhäusern des SWR in Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz, im Fußballstadion des SC Paderborn (Neue Westfälische), in umgenutzten Kaufhäusern wie in Hannover (Hannoversche Allgemeine Zeitung), in Kooperation mit außerschulischen Lern- und Bildungsorten, wie den Digitallaboren von fabmobil e.V. in Sachsen, oder in Eigenorganisation an drei unterschiedlichen Schulen. An all diesen Orten wurden mutig neue Wege beschritten, Verbindungen geschaffen und damit das Experimentierfeld, das wir uns erhofft hatten, erfolgreich genutzt.



NewsCamp von MOZ und rbb in Brandenburg

von Lara Seils

Die Märkische Oderzeitung veranstaltete im September 2024 gemeinsam mit Radio Fritz und der Medienanstalt Berlin-Brandenburg ein NewsCamp mit rund 300 Schüler:innen der Klassenstufen 8 bis 12. Die Besonderheit: Das Gelände der MOZ in Brandenburg fungierte als Festival-Location mit Beachstühlen und Paletten zum Entspannen. Gleichzeitig signalisierte das NewsCamp den Startschuss eines Schulprojektes der MOZ im Herbst.

Dies ermöglichte nicht nur einen unvergleichlichen Einblick in die Medienproduktion, sondern bot gleichzeitig eine entspannte Atmosphäre. Ziel war es, den Jugendlichen in Brandenburg zu zeigen, wie sie mit Nachrichten umgehen können, und ihnen dafür geeignete Werkzeuge an die Hand zu geben.

Das Programm teilte sich in einen Vormittags- und einen Nachmittags-Slot, in denen die Schüler:innen an verschiedenen Zeltstationen VR-Brillen testeten, einen Ü-Wagen besichtigten und spielerisch etwas über Desinformation lernen konnten. Gleichzeitig wurden Führungen durch das Druckhaus oder verschiedene Workshops, z. B. in der Online- und Sportredaktion der MOZ, angeboten. Auch ein exklusiver Einblick ins rbb-Studio in Frankfurt (Oder) war möglich.

Der Fokus lag hier auf der Interaktivität der Angebote: In den Workshops konnten Schüler:innen selbst in die Rolle der Journalist:innen schlüpfen und in Talks ihre Fragen und Gedanken einbringen. Als nützliche Tools kamen Mentimeter, Publikumsmikrofone und Quiz zum Einsatz. Dank der vielen Volos, Azubis und Journalist:innen, die ihre Expertise teilten, gelang so ein gewinnbringender Austausch auf Augenhöhe. Von Korrespondent:innen aus Polen und Exiljournalist:innen, über Volo-Talk und Drohnenjournalismus bis hin zu TikTok-Hacks bot das zusammengestellte Programm eine weite Bandbreite an spannenden Inhalten.



„Ich war in dem Workshop ‚Influencing versus News‘ und das hat mir sehr gefallen. Ich habe da auch einiges über Fake News erfahren. Wir haben zwei Videos angeschaut und sollten herausfinden, was daran Fake ist.“

Schülerin, 12 Jahre

„Wir haben 300 Schülerinnen und Schüler heute den ganzen Tag hier bei uns gehabt, die mir gesagt haben: ‚Echt coole Veranstaltung gewesen. [...] Die Schülerinnen und Schulen haben hier wirklich Spaß gehabt und konnten etwas lernen. Ich glaube, wir sollten dieses Format etablieren und fortführen, denn das ist ganz wichtig für die Medienbildung der jungen Leute.“

Claus Liesegang
Chefredakteur der Märkischen Oderzeitung und der Lausitzer Rundschau

Check-in

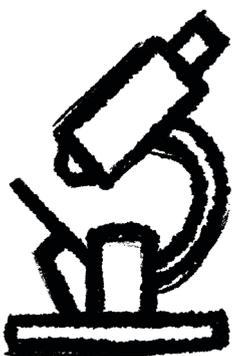
Organisator: Märkische Oderzeitung (MOZ), Radio Fritz (rbb), mabb

Setting: Firmengelände der MOZ, Frankfurt (Oder)

Datum: 25. September 2024

Anzahl Programmpunkte: 15

Teilnehmende: ca. 300



Best Practices Check

Westermann-NewsCamp

am Geschwister-Scholl-Gymnasium in Garbsen

von Alexandra Mankarios

Wie erkennt man Fake News? Und warum ist Pressefreiheit so wichtig? Um diese und andere Fragen ging es im September beim NewsCamp im niedersächsischen Garbsen. #UseTheNews-Partner Westermann hatte dazu ans Geschwister-Scholl-Gymnasium geladen. Neben Westermann und dem #UseTheNews-Team boten auch Journalist:innen von NDR, heise und der Hannoverschen Allgemeinen Zeitung (HAZ) eigene Workshops an.

Die rund 230 Schüler:innen konnten sich in digitalem Storytelling üben oder ihren eigenen „Bullshit-Detektor“ entwickeln. Journalist:innen gaben Einblicke in ihren Berufsalltag, zu den Highlights gehörte der Austausch mit einer ukrainischen Exiljournalistin und eine „Prompt-Battle“ mit ChatGPT. Nicht nur bei den älteren Schüler:innen, sondern gerade auch bei den jüngeren Teilnehmenden kam der intensive Workshop-Tag gut an. „Die jüngeren Jahrgänge konnten sehr vom NewsCamp profitieren, weil sie gerade erst mit den neuen Technologien und ihren Gefahren in Berührung kommen. Wir sollten künftig auch verstärkt jüngere Zielgruppen einbeziehen, damit sie schon vor der regelmäßigen Social-Media-Nutzung über Fake News aufgeklärt werden können“, sagt Carolin Gora, Projektmanagerin Digital bei Westermann.

Check-in

Organisator: Westermann

Setting: Geschwister-Scholl-Gymnasium in Garbsen, Niedersachsen

Datum: 24. September 2024

Anzahl Programmpunkte: 20

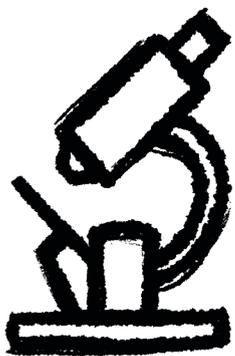
Teilnehmende: ca. 260 Schüler:innen



„Ich habe in der ersten Pause mit meiner Klasse darüber gesprochen, und sie fanden alles wirklich toll, besonders, dass sie diese Informationen nicht von uns Lehrkräften, sondern von externen Expert:innen erhalten haben. Insgesamt habe ich den Eindruck, dass die Veranstaltung sehr gelungen war. Die Schüler:innen waren begeistert und haben einiges für sich mitgenommen.“

Jennifer Sian Zander-Boudinet

Lehrerin für Spanisch, Englisch, Politik / Wirtschaft



Best Practices Check



Alle Ergebnisse zum Nachlesen:

↳ usethenews.de/de/newscamps

„Ich habe das Gefühl, wir brauchen das für die ganze Schule oder zumindest für die Jahrgänge 8 bis 12. Das Thema ist so wichtig, denn alle paar Sekunden erhalten die Schüler:innen neue Nachrichten auf ihrem Handy, die sie oft ungefiltert aufnehmen. Einen Fokus zu setzen und zu lernen, was wahr ist und was nur unterhält, ist entscheidend – sowohl für die Generation als auch für uns Lehrkräfte, zum Beispiel in internen Fortbildungen. Deshalb würde ich mir wünschen, dass Sie jedes Jahr wiederkommen, damit wir nach und nach alle Jahrgänge erreichen!“

Friederike Lorenz

Lehrerin für Mathematik und Musik



Eindrücke aus dem Workshop im Video:

↳ youtu.be/ZoUghR10B3Q?feature=shared

NewsCamp an der Albinus-Gemeinschaftsschule Lauenburg

von Sandra Jütte

Rund 250 Schüler:innen nahmen am ersten NewsCamp teil, das eine #UseTheNews-Partnerschule veranstaltete. Für die Acht- bis Zehntklässler:innen der Albinus-Gemeinschaftsschule in Lauenburg standen an einem Vormittag statt Mathe und Deutsch Fake News, TikTok-Journalismus oder eine Redaktionskonferenz auf dem Stundenplan. In verschiedenen Workshops lernten die Jugendlichen, wie Nachrichten entstehen und wie sie Desinformation besser erkennen können.

Das NewsCamp, das die Schule selbst organisiert hatte, wurde von etlichen Medienhäusern und #UseTheNews-Partnern unterstützt. So zeigten etwa die Medienpädagog:innen von spreuXweizen den Schüler:innen den Unterschied zwischen Influencing und Journalismus, das dpa-Faktencheck-Team vermittelte verschiedene Faktencheck-Methoden und eine Journalistin der Lüneburger Landeszeitung schrieb mit den Jugendlichen live einen Artikel fürs eigene Online-Portal.

Check-in

Organisator: Albinus-Gemeinschaftsschule Lauenburg

Setting: Newscamp für die Klassen 8 bis 10

Datum: 9. Juli 2024

Anzahl Programmpunkte: 9

Teilnehmende: ca. 250 Schüler:innen

Vor Ort war auch ein Kamerateam von *RTL Nord*, das über das NewsCamp berichtete und von den Schüler:innen wissen wollte, was ihnen bei Nachrichten wichtig ist. Verschiedene Themen, Aktualität und sie sollten wahr sein, lauteten einige Antworten. Beim Drehen fiel zudem auf: Junge Menschen konsumieren Videos nur noch hochkant und schauen eher selten klassisches Fernsehen. Dennoch hatten sie Spaß daran, sich vor der TV- wie Handykamera gegenseitig zu interviewen. Die Initiative für das NewsCamp kam vom Lehrer Sven Peter, der ein positives Fazit zog: „Schüler:innen und Schüler nehmen Angebote, die Lehrkräfte machen, immer deutlich anders wahr, als wenn wir externe Partner haben, die viel mehr aus ihrer Lebenswelt erzählen können.“ So sei das NewsCamp ein tolles Extra-Angebot gewesen und die meisten Workshops hätten den Schülerinnen und Schülern gut gefallen.



43 Newscamps für mehr Nachrichtenkompetenz

Von Projekttagen in Schulen über eigene Veranstaltungen der Medienhäuser bis hin zu Hackathons und Festivals: Die Vielzahl und Varianz der Newscamps zeigt, wie vielseitig die Vermittlung von Medien- und Nachrichtenkompetenz sein kann.

Alle Newscamps 2024:

Februar

- 22.2. NDR-Newscamp mit Landjugend in Bargum

März

- 20.3. SWR-Newscamp in Kaiserslautern
- 21.–23.3. Mit Westermann auf dem Jugendcampus UVERSE der Leipziger Buchmesse, zusammen mit MDR Aktuell, spreuXweizen und codetekt e.V.

April

- 4.4. Newscamp im Rahmen des TIDE-Jubiläums in Hamburg
- 30.4. Newscamp im Rahmen des MVFP-Aktionstages zum Tag der Pressefreiheit

Mai

- 3.5. Newscamp in Gera von der Thüringer LMA, zusammen mit u. a. MDR
- 3.5. SWR-Newscamp beim Mannheimer Maimarkt
- 4.5. Newscamp im Rahmen der Schülermedientage Magdeburg mit der Medienanstalt Sachsen-Anhalt
- 18./19.5. Newscamp im Rahmen des SPUTNIK SPRING BREAK-Festivals mit dem MDR
- 23.5. HAZ-Newscamp mit u. a. heise, H1, JUUUPORT
- 24./25.5. Newscamp im Rahmen vom „Fest der Demokratie“ u. a. mit der bpb & dem General-Anzeiger

Juni

- 1.6. Newscamp beim immergut Festival
- 4.6. SWR-Newscamp im Funkhaus Stuttgart

- 25.6. SWR-Newscamp im Funkhaus Mainz

Juli

- 9.7. Newscamp an der Albinus-Gemeinschaftsschule in Lauenburg u. a. mit RTL Nord, SPIEGEL, dpa und Funk
- 4.–10.7. Newscamp im Rahmen der Projektstage am Gymnasium Oberursel vom Hessischen Rundfunk
- 11.7. Newscamp in der Popakademie Mannheim zusammen mit LFK, SWR, bigFM, RNF, Mannheimer Morgen
- 12.7. Newscamp im Rahmen des Ferien Open Air in Dillingen vom Saarländischen Rundfunk

August

- 10.8. Newscamp in Plauen im Vogtland mit fabmobil e.V.

September

- 4.9. Newscamp der Neuen Westfälischen im Stadion des SC Paderborn
- 6.9. Newscamp im Rahmen des Bürgerfests im Bundestag
- 10.9. Newscamp in Duisburg mit den NRW-Medienscouts, gemeinsam mit der Medienanstalt NRW
- 13.9. VÖBB-Newscamp in Humboldt-Bibliothek Berlin-Reinickendorf
- 18. & 19.9. Newscamp im Rahmen der youthCON
- 24.9. Westermann-Newscamp im Geschwister Scholl Gymnasium in Garbsen
- 24.9. Newscamp „Küste“ im Klimahaus Bremerhaven, zusammen mit der Nordsee-Zeitung und Ostfriesen-Zeitung
- 25.9. Newscamp von Märkische Oderzeitung / Lausitzer Rundschau, Radio fritz (rbb) und mabb in Frankfurt (Oder)

- 26.9. VÖBB-Newscamp in Janusz-Korczak-Bibliothek in Berlin-Pankow

Oktober

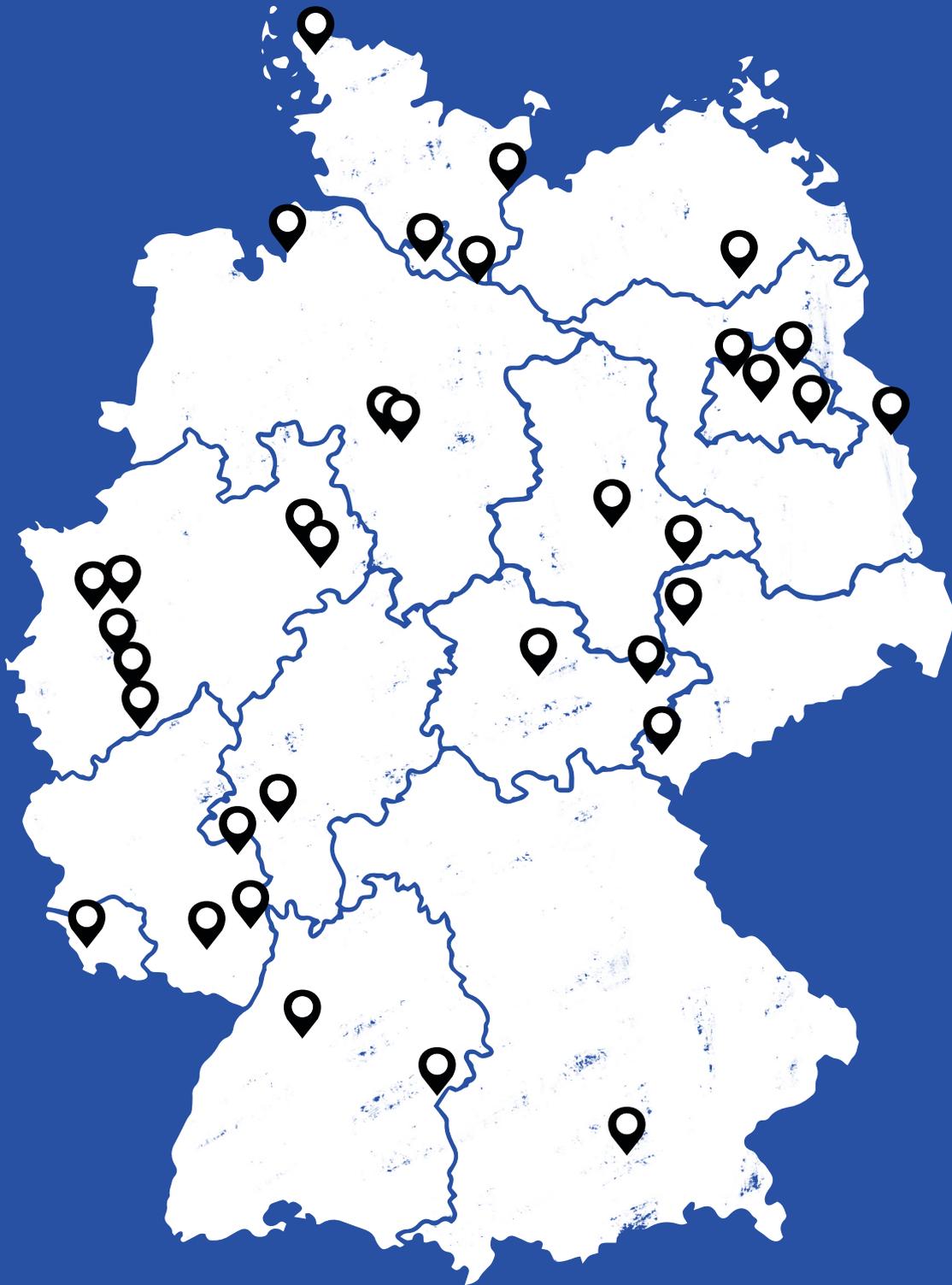
- 2.10. Newscamp von Südwestpresse und SWR in Ulm
- 4. & 5.10. Newscamp im Rahmen des bfuture in Bonn
- 4.–6.10. Newscamp als Hackathon in Köln von der RTL Journalistenschule zusammen mit Deutschlandfunk
- 8.10. Newscamp „75 Jahre dpa“ im Museum für Kommunikation Berlin
- 15.10. Newscamp im Rahmen der Hamburger Woche der Pressefreiheit von TIDE zusammen mit Journalismus macht Schule
- 16.10. NDR-Newscamp im Rahmen der Woche der Pressefreiheit
- 18.10. VÖBB-Newscamp in Bezirkszentralbibliothek Pablo Neruda in Friedrichshain-Kreuzberg
- 23.–25.10. Newscamp im Rahmen der Media For You mit den Medientagen München

November

- 4.11. Newscamp im Rahmen vom Jugendmedientag in Düsseldorf
- 7.11. Newscamp im Rahmen der ConCon mit SWR, VRM, ZDF, Rheinpfalz
- 12.11. Newscamp in Lübeck im Rahmen der Aktionstage Netzpolitik mit der MA HSH, LPB
- 13.11. Newscamp von Neue Westfälische in Bielefeld
- 19.11. FUNKE-Newscamp in Essen
- 25.11. FUNKE-Newscamp in Erfurt

Dezember

- 21.12. VÖBB-Newscamp in Tempelhof-Schöneberg



*... du möchtest auch
in Austausch gehen?*



**Die nächsten Newscamps
in deiner Region:**

↪ usethenews.de/de/newscamps





Welche *Learnings* haben wir aus den Newscamps mitgenommen?

Dos and Don'ts

von Lara Victoria Gorski



Frühzeitige Planung

Planen Sie die Teilnahme oder das Event rechtzeitig und stimmen sie mit der Schulleitung und dem Kollegium ab. Gebt euch ausreichend Vorlaufzeit für organisatorische Aufgaben und Abstimmungen.



Transparenz und Selbsteinschätzung

Sucht frühzeitig das Gespräch mit den Organisator:innen des Newscamps bzw. Teilnehmenden des Newscamps. Seid transparent hinsichtlich eurer Kapazitäten und stellt Fragen, um Zeit zu sparen und Missverständnisse zu vermeiden. Holt euch ggfs. Hilfe bei der Orga.



Newscamp in die Unterrichtsplanung integrieren

Nutzt das Newscamp nicht nur als Einzelevent. Es bietet vor und nach der Veranstaltung viele Materialien und Anknüpfungspunkte für den Unterricht. Plant das Newscamp als langfristige Erweiterung eures Curriculums ein.



Vielfältige Themen berücksichtigen

Achtet darauf, dass das Newscamp ein breites Themenspektrum abdeckt – von klassischem Journalismus über soziale Medien bis hin zu Influencing. So stellt ihr sicher, dass die Interessen aller Schüler:innen angesprochen werden.



Organisatorische Hürden als Hindernis betrachten

Lasst euch nicht von Herausforderungen wie Einwilligungserklärungen, Anreiseproblemen oder komplexen Abstimmungsprozessen entmutigen. Diese lassen sich bewältigen, und das Newscamp bietet wertvolle Chancen zur Weiterentwicklung der Medienkompetenz eurer Schüler:innen. Gebt euch ausreichend Vorlaufzeit für organisatorische Aufgaben und Abstimmungen.



Schüler:innen unvorbereitet schicken

Sendet eure Schüler:innen nicht ohne klare Aufgabenstellung zum Newscamp. Ein Newscamp sollte kein „freier Tag“ sein, sondern ein Lernanlass. Konkrete Arbeitsaufträge helfen, den Fokus zu bewahren und die Inhalte in den Unterricht einzubringen



Angst vor mangelnden Social-Media-Kenntnissen

Es ist nicht wichtig, dass ihr euch selbst bereits perfekt mit Social Media oder den behandelten Themen auskennt. Das Newscamp ist auch für euch eine gute Gelegenheit, um etwas Neues zu lernen.



Keine Nachbereitung planen

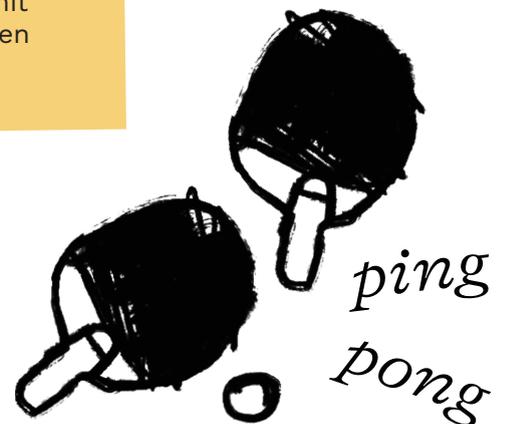
Ein Newscamp endet nicht mit dem Tag der Veranstaltung. Nutzt die Nachbereitung im Unterricht, um das Gelernte zu vertiefen und die Dynamik aus dem Event in den Schulalltag zu integrieren.



Isolation statt Netzwerk

Seht das Newscamp nicht als isoliertes Event. Es ist Teil eines Netzwerks, das Medienkompetenz fördert. Tauscht euch mit anderen Schulen, Medienschaffenden und Organisator:innen aus und nutzt diese Unterstützung für nachhaltige Vermittlungsformen.

*Auf ein gutes
Zusammenspiel!*



Modellprojekte

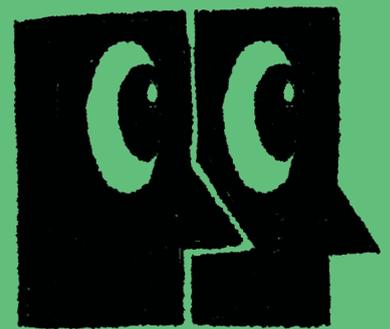
Content

Das Konzept.....	47
Best Practices	48
Übersicht aller Modellprojekte.....	50
Checkliste zur Planung	52

CO-CREATE

Aktion 4:

**Zusammenarbeit
auf Augenhöhe**



Facts

Modellprojekte in Deutschland

(Stand 31.10.2024)

13 Modellprojekte

7 abgeschlossen **6** laufend

> 350
involvierte Schüler:innen

13
Redaktionen

2 Volkshochschulen

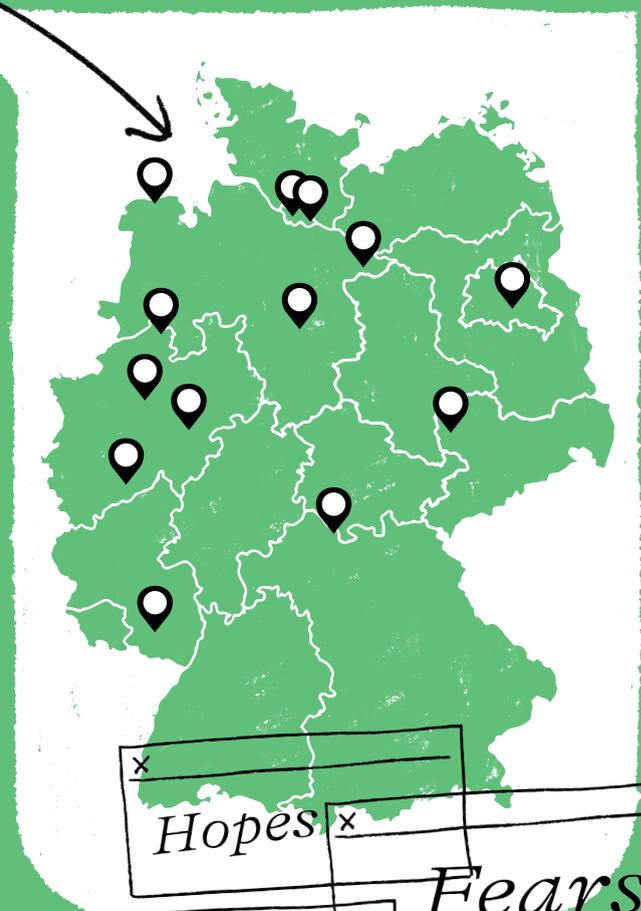
6 Partnerschulen

Ergebnisse

20 Videos
12 Podcasts

Stand Oktober 2024

News vor der Haustür:
Das haben Nachrichten mit
Deinem Leben zu tun!



Dreams

Fears

Hopes



Wie lassen sich Jugendliche für *lokale Nachrichten* und Journalismus begeistern?

Co-Creation mit Lokalredaktionen: Win-win für Schulen und Verlage

von Sandra Jütte und Katja Fleischmann

Die junge Generation liest eher selten Artikel in der Tageszeitung oder schaltet um 20 Uhr die Tagesschau im TV ein. Ihr Mediennutzungsverhalten ist grundlegend anders, das belegen diverse Studien. Mit Meldungen zum aktuellen Weltgeschehen kommt ein Teil von ihnen laut einer #UseTheNews-Studie nur noch in sozialen Netzwerken und eher passiv in Berührung. Gleichzeitig sind TikTok-Trends sowie Propaganda-Videos und Desinformation in sozialen Medien auch in den Schulen ein Thema. Verlässliche Nachrichten – etwa auf lokaler Ebene – gibt es zwar noch, aber es wird immer schwerer, Jugendliche für eine Auseinandersetzung damit zu motivieren.

Ein Schlüssel dazu können praktische Projekte sein, in denen die Jugendlichen in ihrer eigenen Medienrealität lernen, wie Journalismus funktioniert und warum er wichtig für unsere Demokratie ist. Indem sie – bestenfalls Hand in Hand mit erfahrenen Lokaljournalist:innen – eigene digitale Beiträge zu lokalen Themen produzieren (die sie selbst interessieren), lernen sie den Wert von Journalismus kennen und verstehen, was Nachrichten mit ihrem Leben zu tun haben.

Wie arbeiten Journalist:innen, wie tickt die Gen Z? Gemeinsam recherchieren und voneinander lernen

Welche Auswirkungen hat der Klimawandel auf meine Region, wie kann der ÖPNV besser funktionieren und wie sieht Fachkräftemangel lokal aus? Diesen Fragen sind Schüler:innen in Zusammenarbeit mit Journalist:innen,

Lokalreporter:innen und Medienpädagog:innen in von #UseTheNews initiierten Modellprojekten nachgegangen. Gemeinsam haben sie recherchiert und Interviews geführt. Entstanden sind dabei vor allem Podcasts und Kurzvideos – Formate direkt aus dem digitalen Medienalltag der Jugendlichen. So lernen die Schüler:innen zum einen hands-on, was qualitative Nachrichten ausmacht. Zum anderen können sie thematisch einen Bezug zwischen den Nachrichten und ihrem eigenen Alltag herstellen. Für Schulen ist eine solche Kooperation oder auch die Initiierung von eigenen Praxisprojekten eine große Chance, die Medien- und Nachrichtenkompetenz ihrer Schüler:innen zu stärken und sich weiter als Schule zu profilieren.

Im Jahr der Nachricht hat #UseTheNews mehrere Modellprojekte initiiert, in denen Schulen mit lokalen Medien bzw. Volkshochschulen zusammengearbeitet haben und journalistische Beiträge entstanden sind. Im Fokus steht dabei immer eine Zusammenarbeit auf Augenhöhe, von der beide Seiten profitieren. Auf den folgenden Seiten stellen wir einige Projekte vor und geben Tipps für die Umsetzung solch eines Modellprojektes für interessierte Schulen.



Check-in

Verlag: Zeitungsgruppe Ostfriesland (ZGO), Ostfriesen-Zeitung

Schule: Internatsgymnasium Esens (NIGE)

Alter Schüler:innen: 16–17 Jahre

Format: AG

Laufzeit: ca. 9 Monate

Modellprojekt „Zukunft Nordsee“ Wie Lehrkräfte gut Modellprojekte begleiten können

von Eric Ganther

Ole Deuter ist Lehrer für Deutsch und Erdkunde am NIGE-Internatsgymnasium in Esens. Zusammen mit seinem Kollegen Wilfried Schnabel führte er ein Modellprojekt mit zwei Journalist:innen der Zeitungsgruppe Ostfriesland (ZGO) durch. Fast ein Jahr lang arbeiteten die Jugendlichen zusammen mit den Journalist:innen in Kleingruppen, um verschiedene Beiträge von Reel bis Reportage zu erstellen. Hier erzählt Deuter, was er beim nächsten Mal anders machen würde – obwohl er das Projekt als Erfolg betrachtet.

Fachkräftemangel, Tourismus, ein Vergleich von konventioneller und ökologischer Landwirtschaft: Das sind nur drei der Themen, die die Schüler:innen im Modellprojekt „Zukunft Nordsee“ journalistisch erkundet und aufbereitet haben. Und das fast ohne Zutun der Lehrkräfte. Denn nach den Auftaktmeetings, in denen die Schüler:innen sich auf Themenbereiche und -formate festgelegt hatten, übernahmen die beiden Journalist:innen die Betreuung der verschiedenen Kleingruppen. Eine Aufgabe für die Lehrkräfte war nicht vorgesehen. Das würde Ole Deuter allerdings beim nächsten Mal ändern:

„Die Lehrkräfte sind diejenigen, die wissen, wie man mit den Schüler:innen Termine erstellt. Was ist realistisch, wie arbeitet man? Das sind Bereiche der Didaktik, die ein Journalist in seinem täglichen Leben so nicht hat. Wir hätten es zielgerichteter leiten müssen, klare Regeln festhalten, die Schüler:innen auch mehr fordern.“

Die Lehrkräfte begleiteten das Projekt eher als Feedback-Geber:innen und Ansprechpartner. In dieser Rolle

hätten sie allerdings wenig Einfluss auf den tatsächlichen Arbeitsprozess nehmen können, sagt Ole Deuter:

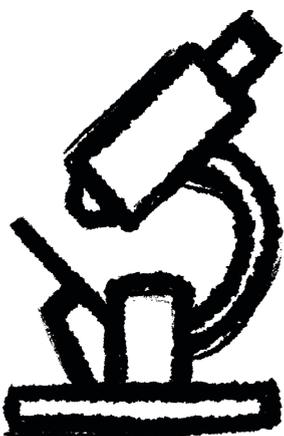
„Die Teilnahme war freiwillig und als Lehrer stand es mir dann auch nicht in vollem Umfang zu, die Schüler:innen zu ermahnen. Wir haben aber gesagt: ‚Du hast hier eine gewisse Grundlagenverpflichtung. Zieh das bitte durch. Wo hakt es denn?‘“

Wegen Abschlussprüfungen und fehlenden Zwangs sind viele der Vorhaben am Ende des Modellprojekts auf der Strecke geblieben. Ole Deuter ist trotzdem zufrieden mit dem, was die Jugendlichen aus der Zusammenarbeit mitgenommen haben:

„Zu sehen, dass die Schüler:innen interessante Ideen haben, aber auch, dass ihnen Punkte am Herzen liegen, die sie in den Medien vertreten sehen wollen – das fand ich sehr schön. Und es war überraschend, wie klar sie gesagt haben: ‚Es geht um uns! Und nicht immer nur um die alten Leute.‘“



*Tipp von #UseTheNews:
Medienpädagog:innen einbinden: Sie kennen die Bedürfnisse der Jugendlichen, aber auch die Produktionsabläufe in Medien und können dadurch wichtige Mittler:innen sein.*



Best Practices Check



Alle Ergebnisse zum Nachlesen:

➤ usethenews.de/de/modellprojekte

Modellprojekt „Mein Quartier – meine News“

Wie Medienpädagog:innen unterstützen können

von Eric Ganther

Wie funktioniert Radio? Wie mache ich eine Straßenumfrage? Und wie produziert man ein Video vor dem Greenscreen? Etwa 50 Schüler:innen der 7. Klassenstufe der Quartiersschule Ihmelsstraße in Leipzig haben dazu in ihrer Projektwoche experimentiert – inklusive Besuch in einer Radioredaktion. Das Projekt war Teil des talentCAMPus vom Deutschen Volkshochschulverband und wurde organisiert von der Volkshochschule Leipzig.

Angeleitet wurden die Jugendlichen von Journalist:innen des Lokal- und Ausbildungsradios der Uni Leipzig Mephisto 97.6 und von einem fünfköpfigen Team aus Medienpädagog:innen. Julia Lochner war für die medienpädagogische Koordination zuständig. Für sie war es in diesem Projekt besonders wichtig, dass die Jugendlichen auch von Medienpädagog:innen begleitet werden.

„Mit 12- bis 13-Jährigen kann man sich inhaltlich nicht nur auf die journalistische Aufbereitung der Themen fokussieren. Da war es wichtig, viele pädagogische Ansätze mit drin zu haben, um eine gute Arbeitsatmosphäre und Hintergrundwissen zu schaffen. Das Journalistische war oft eher die Beratungsfunktion.“

In den verschiedenen Werkstätten – eigentlich Klassenräume der Quartiersschule – leiteten jeweils ein:e Medienpädagog:in und ein:e Journalist:in die Arbeit der Jugendlichen an. Übergeordnetes Thema waren die Nachhaltigkeitsziele der Vereinten Nationen. Eine ambitionierte Vorgabe für diese Altersgruppe, findet Julia Lochner. Dennoch habe die Arbeit in den Werkstätten größtenteils gut funktioniert.

„Interesse an der Arbeit zu wecken, war eine unserer vorrangigen Aufgaben. Wir haben versucht, mit den Jugendlichen schnell in die Praxis zu gehen und die Arbeit möglichst kleinschrittig in Übungen anzuleiten, bevor es an den großen Beitrag geht“, erzählt sie.

Die fertigen Beiträge hätten bei den Kindern Gefühle von Stolz bis Scham hervorgerufen – eine unvermeidbare Reaktion, wenn der Unterricht verpflichtend ist. Das Highlight sei aus Lochners Sicht aber der Redaktionsbesuch bei Mephisto am zweiten Tag der Projektwoche gewesen.

„Die Kinder konnten sich in den Kabinen ausprobieren, Texte einsprechen, und es gab Straßenumfragen in der Innenstadt. Am Ende waren viele richtig begeistert und haben gefragt, wie sie selbst Journalist:in werden und ob sie dort ein Praktikum machen können“, sagt Lochner.

Check-in

Institution / Medium: Volkshochschule Leipzig / Radio Mephisto 97,6

Schule: Quartiersschule Ihmelsstraße

Alter Schüler:innen: 12–13 Jahre

Format: verpflichtend, Projektwoche

Laufzeit: 5 Tage

„Am Ende waren viele richtig begeistert und haben gefragt, wie sie selbst Journalist:in werden und ob sie dort ein Praktikum machen können.“

Julia Lochner
Medienpädagogin

Diese Projekte hat #UseTheNews im Jahr der Nachricht initiiert:

Von klein bis groß: Ganz unterschiedliche Modellprojekte sind entstanden, im Schulunterricht, im Rahmen einer AG oder als Ferienprojektwoche. Teilweise wurden sie begleitet von Medienpädagog:innen. Im Mittelpunkt standen aber immer die Jugendlichen, die Beiträge produziert und etwas über Journalismus und Nachrichten gelernt haben.

1 Zukunft Nordsee

Ostfriesen-Zeitung (ZGO) /
AG am Internatsgymnasium Esens (NIGE)
Laufzeit: 1 Schuljahr
Ort: Esens, Ostfriesland/Niedersachsen

2 Die Rheinpfalz

Die Rheinpfalz / 10. Klasse,
Goethe-Gesamtschule Kaiserslautern
Laufzeit: 4 Monate
Ort: Kaiserslautern / Rheinland-Pfalz

3 Rasende Reporter in Bad Königshofen

Volkshochschule Rhön und Grabfeld /
Jugendzentrum Bad Königshofen /
Museen an der Schranne / Main-Post
Laufzeit: Projektwoche im August
Ort: Bad Königshofen / Bayern

4 Bergedorf

Salon5 / Bergedorfer Zeitung (FUNKE) /
12. Klasse Stadtteilschule Kirchwerder
Laufzeit: ca. 6 Monate
Ort: Hamburg-Bergedorf

5 Elbe-Jeetzal-Zeitung

Elbe-Jeetzal-Zeitung /
11. Klasse, Gymnasium Lüchow
Laufzeit: 3 Projektstage
Ort: Lüchow / Niedersachsen

6 Mein Quartier – meine News

Volkshochschule Leipzig / 7. Jahrgang,
Quartiersschule Ihmelsstraße / Radio Mephisto 97,6
Laufzeit: Projektwoche im September
Ort: Leipzig

7 Bonner Generalanzeiger

Jahrgang 8, IGS Bonn-Beuel / Bonner Generalanzeiger
Laufzeit: ca. 6 Monate
Ort: Bonn-Beuel

8 Recklinghausen

Recklinghäuser Zeitung (Medienhaus Lensing/rumble) /
8. Klasse Käthe-Kollwitz-Schule
Laufzeit: 2 Monate
Ort: Recklinghausen / Nordrhein-Westfalen

9 Berliner Morgenpost

Hermann-Hesse-Gymnasium /
Berliner Morgenpost (FUNKE)
Laufzeit: ca. bis Ende 2025
Ort: Berlin

10 Ibbenbürener Volkszeitung

Interessierte Jugendliche /
Ibbenbürener Volkszeitung
Laufzeit: ca. bis Anfang 2025
Ort: Ibbenbüren / Nordrhein-Westfalen

11 Westfalenpost

Westfalenpost (Lokalredaktion Menden / FUNKE) /
AGs vom Placida-Viel-Berufskolleg
Laufzeit: ca. bis Ostern 2025
Ort: Menden

12 Hannover

Hannoversche Allgemeine Zeitung (Madsack) /
Oberstufenkurs Hannah-Arendt-Gymnasium
Barsinghausen
Laufzeit: Seminarfahrt
Ort: Hannover

13 Lauenburg

Podcast-AG an der Albinus-Gemeinschaftsschule
Lauenburg / Bergedorfer Zeitung (FUNKE)
Laufzeit: 4 Monate
Ort: Lauenburg

Stand Oktober 2024



*... auch in deiner
Region?*



**Alle Ergebnisse zum Nachlesen
und wie du selbst ein Modellprojekt
starten kannst, erfährst du hier:**

➤ dpaq.de/uNuzjx





Wie plane ich ein Medienprojekt an meiner Schule?

Checkliste



Planung und Vorbereitung

- Welchen inhaltlichen **Schwerpunkt** soll das Projekt haben (z. B. Umgang mit Desinformation / journalistisches Arbeiten)?
Wie soll das **Endergebnis** aussehen?
Was sollten die Schüler:innen dafür **im Vorfeld** vorbereiten (z. B. bestimmte Nachrichtenformate konsumieren)?
- Passt das erwartete Ergebnis zu den **technischen Rahmenbedingungen** der Schule?
Sollen die Inhalte veröffentlicht werden?
Sind Einverständniserklärungen nötig?



*Tipp von #UseTheNews:
Sucht im Vorfeld passendes
Unterrichtsmaterial etwa aus der
#UTN-Datenbank für Lehrkräfte
oder nutzt die HOOU-Angebote von
#UTN wie das Medientagebuch.*



**Mehr zu den Angeboten im Kapitel
„#UseTheNews an Schulen“**

→ Seite 15

Didaktische Gestaltung

- Gestaltet den Unterricht **so interaktiv wie möglich** und lasst die Schüler:innen Themen bearbeiten, die sie persönlich ansprechen, die aber nicht zu komplex und lokal gut umsetzbar sind.
- Arbeitet mit Formaten und Kanälen, die den Schüler:innen vertraut sind (Audio und Video, **keine Print-Praxisbeispiele**). Empfehlenswert ist auch die Verbindung mit Exkursionen oder Außendrehn an spannenden Orten.
- Wissen über seriöse Quellen und journalistische Recherche sollten ein fester **Theorieblock** sein, ggfs. Expert:innen einbinden. Es gibt auch gute Online-Spiele (z. B. paulnewsman.com / fakeittomakeit.de oder der-newstest.de).
- Keine Angst vor der Technik:** Es gibt viele technikaffine Schüler:innen, die unterstützen können. Für alles andere gibt es Anleitungen. Nutzt für den Schnitt kostenlose Programme (z. B. Audacity, iMovie, CapCut).

Organisation und Ressourcen

- Bietet Medienprojekte ggfs. **auf freiwilliger Basis** an, um Schüler:innen zu gewinnen, die echtes Interesse haben. Sorgt immer für feste Deadlines und Strukturen (z. B. durch Zwischenberichte).
- Fangt klein an** und startet mit grundlegender Technik (z. B. iPads, Smartphones, Ansteckmikrofone). Ihr müsst nicht sofort in professionelle Ausrüstung investieren.

*Tipp von #UseTheNews:
Arbeitet, wenn möglich, mit externen Organisationen oder Expert:innen zusammen, die das Projekt unterstützen, z. B. #UTN, newsheroes, ZDF goes Schule oder Journalismus macht Schule.*

*Tipp von #UseTheNews:
Mit diesen Erklärvideos klappt die Bedienung der Software:*

13-minütiges Erklärvideo: Audacity-Grundfunktionen



Das Video erklärt, wie man mit dem kostenlosen Programm Audacity einfache Sprachaufnahmen machen kann und diese anschließend mit Hintergrundmusik und Sounds verbindet.

▷ dpaq.de/BA9Wnrz

11-minütiges Erklärvideo: CapCut-Tipps zum Video-Editing mit dem Handy



Das Video erklärt, wie man mit der kostenlosen App CapCut mehrere Videos in einem Bild zusammenfügt, Hintergründe verändert, Schriften animiert und Emojis bewegt.

▷ dpaq.de/ebwasE1



Wie machen Lehrkräfte und Zeitungsverlage Schüler:innen zu *kritischen Mediennutzer:innen*?

Mit newsheroes zur Medienkompetenz

von Thorsten Merkle

Vier Monate lang hat die Zeitung Die Rheinpfalz aus Ludwigshafen mit Schüler:innen in einem Modellprojekt neue Formen des Journalismus erprobt. Das Ergebnis: Nach journalistischen Standards, aber auf ihre eigene Art, haben die Schüler:innen eine Videoreihe zum Fachkräftemangel realisiert, die auf den Instagram- und TikTok-Accounts der Rheinpfalz verbreitet wurde.

Mehr als 300.000 Schüler:innen an 8.500 Schulen haben 2023 an den medienpädagogischen Projekten der Zeitungsverlage in Deutschland teilgenommen¹ – von der Grundschule bis zur gymnasialen Oberstufe. Das Ziel der Projekte: Kinder und Jugendliche lernen Qualitätsmedien als verlässliche Nachrichtenquellen kennen und werden befähigt, sich kritisch und unabhängig zu informieren.

Dafür stellen die Zeitungen ihre Nachrichtenmedien – gedruckt und digital – für die Arbeit im Unterricht zur Verfügung und liefern pädagogisches Material. Wie das Beispiel der Rheinpfalz zeigt, geht es längst nicht mehr darum, den Umgang mit der gedruckten Zeitung zu lernen. Die Medienhäuser haben ihre Projekte mit praktischen und interaktiven Elementen angereichert, so zum Beispiel bei

- den Ruhr Nachrichten aus Dortmund, die Schulklassen einen Instagram-Take-over ermöglichen, oder
- der Lausitzer Rundschau aus Cottbus, die Medienkompetenz-Workshops für Schulen veranstaltet, oder
- der Main-Post aus Würzburg, die neben Videos und Online-Quiz auch Webinare für Schulklassen anbietet – jeden Donnerstagvormittag.

All diese und viele weitere Projekte, Best Practices und Anregungen finden Lehrkräfte auf newsheroes.de, der Informationsplattform zu den Medienprojekten der Zeitungen.

Was sind die Ziele von newsheroes?

newsheroes ist ein Angebot des Bundesverbands Digitalpublisher und Zeitungsverleger (BDZV). Die Plattform will Lehrkräfte und Multiplikator:innen über moderne Medienprojekte informieren und zur Teilnahme anregen.

Lehrkräfte finden mit der Postleitzahlensuche ihr Projekt vor Ort und können sich direkt anmelden. Das Portal bietet zudem Lehrmaterialien für den Einsatz im Unterricht, ein Newsletter liefert regelmäßige Updates zu neuen und bemerkenswerten Projekten. Außerdem gibt es auf newsheroes Informationen rund um die Ausbildung im Medienhaus und Wege in den Journalismus.

Denn „newsheroes“, das sind alle, die in den Projekten der lokalen Medienhäuser dazu beitragen, dass junge Menschen lernen, sich kritisch und unabhängig zu informieren:

- Lehrkräfte, die lebenspraktisch Medienkompetenz vermitteln und ihren Schüler:innen die Teilhabe am demokratischen Gemeinwesen ermöglichen,
- Journalist:innen, die Einblicke in ihre Arbeit geben und Schulklassen als Ansprechpersonen zur Verfügung stehen und
- Schüler:innen, die sich mit seriösen Medien beschäftigen, selbst journalistisch arbeiten und so Nachrichten- und Medienkompetenz erwerben.



¹ **Quelle:** Umfrage „Medienprojekte in Schulen 2024“ der jule : Initiative junge Leser



Mehr als **300.000 Schüler:innen** an **8.500 Schulen** haben 2023 an den medienpädagogischen Projekten der Zeitungsverlage in Deutschland teilgenommen.

Die Medienprojekte der Zeitungen sind:

- Lebensnah: Sie bieten die Auseinandersetzung mit Nachrichten aus der unmittelbaren Lebenswelt der Schüler:innen.
- Crossmedial: Nachrichtenwebsites, das E-Paper, die gedruckte Zeitung und interaktive Anwendungen sind Teil der Projekte.
- Praxisorientiert: Schüler:n:n lernen Lokalredaktionen kennen und arbeiten selbst journalistisch. Lehrkräfte erhalten begleitende Unterrichtsmaterialien.



Thorsten Merkle studierte Soziologie und Medienwissenschaften und ist Geschäftsführer der jule : Initiative junge Leser. jule ist das Netzwerk der Medienhäuser rund ums Thema junge Zielgruppen und ein Tochterunternehmen des Bundesverbands Digitalpublisher und Zeitungsverleger (BDZV).

Direkt zu den newsheroes:

➤ newsheroes.de/



Social News Desk

Content

Das Konzept.....	57
Fahrplan	58

Facts

Social-Media-Kanäle

TikTok

Instagram

Twitich

ACTIVATE



How to make news tasty?

Aktion 2:

Reaktionen testen im Social-Media-Redaktionslabor

42

Wochen

> 250

Beiträge

14

Medienpartner

> 45

involvierte Nachwuchs-journalist:innen

Erreichte Konten



> 600 k

Instagram

> 315 k

TikTok

Views (im Durchschnitt)



> 7.500 k

Instagram

> 340 k

TikTok

Likes

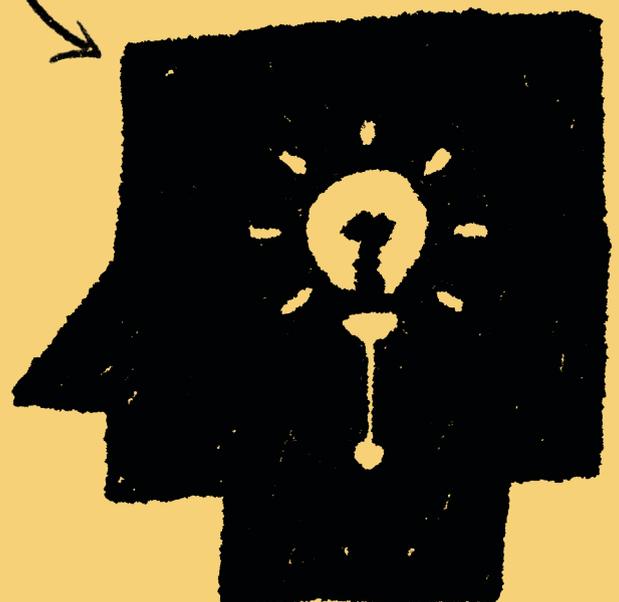


> 65 k

Instagram

> 17 k

TikTok





Wie erreichen wir Jugendliche und junge Erwachsene *mit Nachrichten auf Social Media?*

Labor für Social-Media-Journalismus

von Vanessa Bitter

„Was haben Nachrichten mit meinem Leben zu tun?“ – etwa ein Drittel der 14- bis 24-Jährigen fühlt sich von klassischen Nachrichten nicht angesprochen, weil sie ihnen zu schwer verständlich und zu weit weg von ihrer eigenen Lebensrealität erscheinen. Um diese junge Audience mit journalistischen Inhalten zu erreichen, bedarf es neuer Wege – eine Aufgabe, die wir uns im „Jahr der Nachricht“ mit dem Social News Desk gestellt haben. Das Ziel: ein neues Format auf Social Media etablieren, das Nachrichten zielgerichtet für 14- bis 24-Jährige aufbereitet und das Vertrauen in den Journalismus stärkt.

Experimentieren, scheitern, anders machen – ein Labor und eine Lehrredaktion für Social-Media-Journalismus

Der Social News Desk ist dabei keine klassische Social-Media-Redaktion. Vielmehr ist er ein Labor mit dem Auftrag, mit neuen Formaten und Inhalten zu experimentieren, die vor allem die Gruppe von jungen Menschen erreicht, die sich bislang nicht von klassischen Medien abgeholt fühlen und in der Regel nur beiläufig bei TikTok und YouTube mit nachrichtlichen Inhalten in Kontakt kommt. Unterstützt und begleitet wurde das Team vom Social News Desk von dem breiten Partnernetzwerk von #UseTheNews. Seit Februar 2024 arbeiteten abwechselnd Nachwuchskräfte

aus Redaktionen, Universitäten und anderen Ausbildungsstätten gemeinsam mit dem SND-Team an den Inhalten für TikTok und Co. Das Format verstand sich somit auch von Beginn an als Lehrredaktion für eine neue Form von Social-Media-Journalismus, bei dem etablierte Medienhäuser zusammenarbeiten, ihr Wissen austauschen und gemeinsam mit neuen Nachrichtenformaten experimentieren.

Volle Transparenz im Redaktionsalltag

Um das Vertrauen in den Journalismus zu stärken, müssen wir sichtbar machen, wie eine Nachricht entsteht. Der Anspruch vom Social News Desk war es daher von Anfang an, regelmäßig Einblicke in den Alltag der Redaktion und in den journalistischen Entstehungsprozess zu geben. Wie läuft eine Redaktionskonferenz ab? Wie wird entschieden, welche Inhalte in einen Beitrag kommen? Wie bereitet sich das Team auf einen Livestream vor? Das SND-Team ließ die Community immer wieder in ihren Redaktionsalltag schauen – und mitwirken! In Form von Workshops oder Livestreams könnten Schüler:innen zum Beispiel an der Themenauswahl beteiligen und mit Fragen und Anregungen das Format selbst mitgestalten. Denn wie immer gilt: Um zu wissen, was junge Menschen beschäftigt, muss man sie auch selbst zu Wort kommen lassen.



Vom Konzept zur Community



Wie haben wir mit dem Social News Desk ein News-Format für junge Menschen aufgebaut?

Unser Fahrplan

von Vanessa Bitter und Rieke Smit

Febr. 2024

Launch auf TikTok, Instagram und YouTube

Am 19.02. startete unsere erste Themenwoche zum Ukraine-Krieg, gemeinsam mit unserem Medienpartner, der Tagesschau.

März 2024

Erste Learnings & Zielgruppen-Einbindung

Nach einer erhöhten Einbindung der Zielgruppe, z. B. durch das Community Management, Schulbesuche und Newscamps, wurden die ursprünglichen Formate anhand der ersten Learnings angepasst.

Apr. 2024

Test und Start Live-Format

Nach einem ersten Testlauf starteten wir Ende April das ergänzende Live-Format auf TikTok. Dieses entwickelte sich von einer anfänglichen Live-Show schnell zu einem Livestream mit dem Fokus auf Live-Straßenumfragen zu den Themenwochen.

Juni 2024

Evaluation und Strategieanpassung

Vor dem Beginn der Sommerpause Ende Juli haben wir uns die Learnings der vergangenen Monate genauer angeschaut. Aus dieser Retro ist eine neue Strategie entstanden, die die Hauptkanäle von Social News Daily entschlackt (weniger Hosts, keine Themenwochen, Fokus auf Live-Formate). Parallel dazu sollten ein neuer Kanal auf Twitch und ein neuer Personal-Newsbrand-Kanal auf TikTok aufgebaut werden. Auch die Zielsetzung: weniger Reichweitenformat, sondern vor allem noch mehr experimentieren und dabei möglichst viele Erkenntnisse gewinnen – sei es bei dem Aufbau eines Live-Formats auf Twitch und TikTok oder die Gegenüberstellung von Newsbrand und Personenmarke.

Okt. 2024

Gläserne Redaktion im MfK

Vom 7. bis 13. Oktober war das SND-Team als gläserne Redaktion im Museum für Kommunikation in Berlin vor Ort. Interessierte Besucher:innen und Schulklassen konnten so live verfolgen, wie die Redaktion ihre Inhalte für Social Media produziert – von Breaking News auf TikTok bis hin zu Livestreams auf Twitch.

23/24

Ein Jahr experimentieren, scheitern, anders machen:

Mit Social News Daily haben wir im Jahr der Nachricht ein Labor für eine neue Form von Social-Media-Journalismus geschaffen. Vom Konzept, ersten Testläufen bis hin zum Aufbau einer Community auf TikTok, Instagram, Twitch und YouTube: Auf dem Weg zu einem erfolgreichen News-Format gibt es vieles zu berücksichtigen.

Dez. 2024

Recap: Ein Jahr SND

Im Dezember 2024 endet zunächst unsere Reise mit dem Social News Desk. Nach zwölf ereignisreichen Monaten nehmen wir vor allem eines mit: Es lohnt sich, mutig und flexibel zu sein. Das bedeutet auch manchmal Pläne über Bord zu werfen und die Strategie anzupassen. Der SND hat als Lehrredaktion zudem gezeigt, wie wertvoll die Vernetzung der beteiligten Medienpartner untereinander ist. So entstehen neue Synergien und ein Wissenstransfer, der im Redaktionsalltag sonst schnell mal untergeht.

Whitepaper Journalismus

Wie lassen sich Nachrichten so aufbereiten, dass sie an der Lebenswirklichkeit von Jugendlichen andocken? Wie geht man bei der Themenfindung und Formatentwicklung auf Social Media vor? Und wie gelingt eine aktive Einbindung der Jugendlichen?

Im Whitepaper Journalismus berichten wir ausführlich über die Learnings vom Social News Desk und geben konkrete Praxistipps für den Journalismus.

Mit hilfreichen Tipps und Praxisbeispielen:

- ✓ **Fahrplan für die Entwicklung von journalistischen Formaten auf TikTok, Instagram und Twitch**
- ✓ **Tipps für die Produktion von Socia-Media-Videos**
- ✓ **Potenziale von Livestreams für mehr Transparenz im Redaktionsalltag**
- ✓ **Interview zum Thema Journalismus und Aktivismus**

Mit dabei: *Themen für die Gen Z* – Wie wir Themen identifizieren, die Jugendliche und junge Erwachsene interessieren



Hier geht's zum Download

➤ dpaq.de/V3fdPMm

Lessons Learned:

Was wir aus dem Jahr der Nachricht für die Zukunft mitnehmen

von Vanessa Bitter

Als wir im Januar 2024 ins Jahr der Nachricht gestartet sind, hatten wir eine ungefähre Vorstellung davon, wie die Arbeit des Social News Desk aussehen könnte, wie ein Newscamp ablaufen würde oder wie sich ein Modellprojekt gestalten ließe. In den letzten Monaten sind aus diesen ersten Ideen konkrete Konzepte geworden. Vor allem aber haben wir auf unserer Reise viele wertvolle Erkenntnisse gewonnen, die die Grundlage für zukünftige Projekte bilden.

Unsere Top-Learnings im Jahr der Nachricht:



1. Transparenz und Partizipation sind entscheidend, um Vertrauen zu schaffen

Um junge Menschen von dem Wert journalistischer Arbeit zu überzeugen und Vertrauen zurückzugewinnen, sind Transparenz und partizipative Ansätze unerlässlich. Von einem Workshop z. B. im Rahmen eines Newscamps über einzelne Schulbesuche durch Journalist:innen bis hin zu Co-Creation-Projekten – der Mehrwert von Formaten, die den Dialog und die Teilhabe der Schüler:innen fördern, ist enorm.

2. Nachrichtenkompetenz-Vermittlung kann klein anfangen

Wer eine Unterrichtsstunde zum Thema Nachrichtenkompetenz plant, braucht kein großes Vorwissen. Es gibt zahlreiche Lehrangebote, auf die man aufbauen kann. Besonders effektiv sind spielerische Ansätze wie beispielsweise unsere Nachrichtenkompetenz-Box, die auch unkompliziert im Rahmen einer Vertretungsstunde eingesetzt werden kann.

3. Keine Scheu vor Social Media

Um Schüler:innen Nachrichten näherzubringen, ist es wichtig, auch mit den Formaten und Kanälen zu arbeiten, die von den Jugendlichen konsumiert werden. Dafür muss man selbst kein Social-Media-Profi sein. Newscamps, Schulbesuche oder thematische Workshops bieten die ideale Gelegenheit, um mit Expert:innen in den Austausch zu gehen, gemeinsame Projekte zu starten und sich auch als Lehrkraft fortzubilden.



4. Medienpädagog:innen nehmen eine Schlüsselfunktion ein

Eine wertvolle Unterstützung bei Medienprojekten in Schulen sind Medienpädagog:innen, die eine wichtige Schnittstelle zwischen Journalismus und Pädagogik einnehmen. In den #UseTheNews-Workshops waren daher auch häufig Medienpädagoginnen eingebunden, die die Workshop-Leiter:innen bei der Vorbereitung und Umsetzung unterstützten.

5. Passgenaue Angebote für verschiedene Jahrgangsstufen und eine konsequente Einbindung sorgen für mehr Wirksamkeit

Unterrichtseinheiten und Workshops rund um die Themen Medienkompetenz, Social Media oder Desinformation sollten im Idealfall individuell auf die jeweilige Schulklasse und deren Vorwissen abgestimmt sein und die Inhalte ins Curriculum eingebunden werden. Für Newscamps oder Modellprojekte bedeutet das, dass eine Abstimmung im Vorfeld über Inhalte und Schwerpunkte hilfreich ist. Dadurch können Projekte bzw. Workshops optimal im Unterricht vor- bzw. nachbereitet werden. So lassen sie sich auch besser ans Unterrichtsthema (z. B. Wahlen oder Klimawandel) andocken.

6. Bekannte Gesichter für mehr Impact

Die Testimonial-Kampagne zum Jahr der Nachricht hat verdeutlicht, wie wirkungsvoll die Kooperation mit bekannten Persönlichkeiten aus Film, Fernsehen und Social Media sein kann. Die Einbeziehung der Testimonials, sei es bei den Newscamps oder in den Inhalten des Social News Desk, steigerte nicht nur die Aufmerksamkeit, sondern sorgte auch für einen verbindenden Rahmen aller Elemente vom Jahr der Nachricht. Das lässt sich auch in den Unterricht übertragen: Schüler:innen sind ggfs. offener für Themen, wenn sie mit bekannten Gesichtern / Formaten vermittelt werden.

7. Gemeinsam mehr erreichen: Die Vernetzung zwischen Medienpartnern, Lehrkräften und Jugendlichen ist zukunftsweisend

Das Jahr der Nachricht konnte nur so gut gelingen, weil alle #UseTheNews-Partner an einem Strang gezogen und sich zahlreiche engagierte Lehrkräfte eingebracht haben. Die Verbreitung der Kampagne über alle Kanäle oder die Umsetzung von Newscamps an Schulen gemeinsam mit Medienhäusern haben eindrucksvoll gezeigt, wie wertvoll Austausch und Zusammenarbeit sind. Auch die Zusammenarbeit mit der jungen Zielgruppe selbst, z. B. in Form der Co-Creation-Projekte, erwies sich als echter Gewinn – für die Schüler:innen ebenso wie für die beteiligten Partner. Gleiches gilt für die Kooperation mit den vielen Bildungspartnern, deren Angebote in den Modulkatalog von #UseTheNews flossen und so auf den vielen Newscamps und in den Schulen stattfanden.

Studie zum Jahr der Nachricht

von Leonie Wunderlich

Die wissenschaftliche Begleitung zielt darauf ab herauszufinden, welche Berührungspunkte junge Menschen mit der Kampagne und Aktivitäten rund um das „Jahr der Nachricht 2024“ hatten. Dazu wurden zwischen April und September sechs Online-Umfragen durchgeführt, um herauszufinden, wer mit Inhalten vom Social News Desk (SND) in Kontakt kommt und wie diese Inhalte bewertet werden. Außerdem konnten durch eine offene Fragestellung Ansatzpunkte für mögliche Themenschwerpunkte identifiziert werden. Parallel wurden zwischen Mai und Oktober Fokusgruppen mit Jugendlichen geführt, die aktiv in die journalistischen und / oder medienpädagogischen Aktivitäten – beispielsweise durch die Teilnahme an einem Newscamp oder SND-Workshop – eingebunden waren. Sie sollen Aufschluss darüber geben, wie die Schülerinnen und Schüler ihre Erfahrungen bei den unterschiedlichen Aktivitäten bewerten und wie sie sich mit gelernten Inhalten auseinandersetzen. Die Ergebnisse erscheinen im Dezember 2024 in einem Arbeitspapier zu den Erfahrungen Jugendlicher mit Aktivitäten im Jahr der Nachricht.



Begleitung der journalistischen Aktivitäten im Jahr der Nachricht 2024

→ *Zeitraum der Begleitung:* April bis Oktober 2024

→ *Methode:* Zehn Fokusgruppen mit Schülerinnen und Schülern (N = 56) im Alter zwischen 13 und 17 Jahren sowie sechs Online-Umfragen im Zeitraum zwischen April und September 2024 (N = 29; N = 36; N = 51; N = 68; N = 40; N = 265)

→ *Kernergebnisse:* Die Teilnahme an Workshops, Newscamps und / oder einem Modellprojekt wird grundsätzlich positiv bewertet. Unterschiede gibt es hinsichtlich der alltagspraktischen Relevanz und weiteren Auseinandersetzung mit dem Gelernten in Abhängigkeit vom Erfahrungslevel und dem persönlichen Interesse. Insgesamt berichten die Befragten vor allem davon, dass sich ihr Bild von Journalismus verändert und / oder erweitert hat. Der Großteil spricht sich dafür aus, dass journalistische Angebote auch auf sozialen Plattformen verfügbar sein sollten, um ein junges Publikum zu erreichen. Es werden negative als auch positive Kritik sowie Verbesserungsvorschläge mit Blick auf die besuchten Aktivitäten geäußert.



Ergebnisse der Studie zum Download:

» dpaq.de/WDVzxER

„Ich denke, dass man jetzt schon doller drauf achtet und intensiver darauf achtet, ob das wirklich so stimmt oder ob es nur ‚Fake‘ ist oder Werbung.“

16-jährige Newscamp-Besucherin

„Ich fand die Berichte von den zwei Leuten, die aus dem Ausland berichtet haben, sehr interessant [...]. Das hat mir gut gefallen. Ich fand es ab und zu sonst ein bisschen langweilig ehrlich gesagt, weil ich vieles schon wusste. Wobei ich nicht weiß, ob das einfach dran lag, dass ich mich dafür interessiere, oder ob es auch anderen so ging.“

16-jähriger Newscamp-Besucher

„Aber ich finde, die Straßenumfragen [von SND] waren gut. [Alle: Ja, die waren auf jeden Fall gut]. Die waren nicht zu schnell geschnitten. Die Fragen waren interessant.“

15-jähriger Workshop-Teilnehmer beim Social News Desk

„Es ist sehr arbeitsintensiv auf jeden Fall [Alle: ja]. Es dauert sehr lange, eine kurze Folge nur zu drehen, da steckt sehr viel Arbeit hinter [...]. Aber es ist schon cool, hinterher zu hören, was man geschafft hat.“

16-jährige Schülerin, die an einem Modellprojekt teilgenommen hat

Gemeinsam wirksam werden

So geht es nach dem Jahr der Nachricht weiter

von Vanessa Bitter und Meinolf Ellers

Die dramatische Zunahme von Desinformation und der damit verbundene Verlust des Vertrauens in die demokratische Öffentlichkeit sind Herausforderungen, für welche es weit über das Jahr der Nachricht hinaus Lösungsansätze bedarf.

Mit den Projekten von #UseTheNews wollen wir langfristig die informierte Gesellschaft verteidigen und die digitale Öffentlichkeit stärken. Aufbauend auf den Erkenntnissen der #UseTheNews-Studien steht die Initiative im Kern für die Vermittlung von Nachrichtenkompetenz mit dem Ziel, junge Menschen zu befähigen, sich faktenbasiert eine Meinung zu bilden. Dabei verstehen wir Nachrichten- und Informationskompetenz als Schlüsselqualifikation für eine gesunde demokratische Gesellschaft.

Ziele von #UseTheNews:

Mediennutzung verstehen



Nachrichtenkompetenz vermitteln



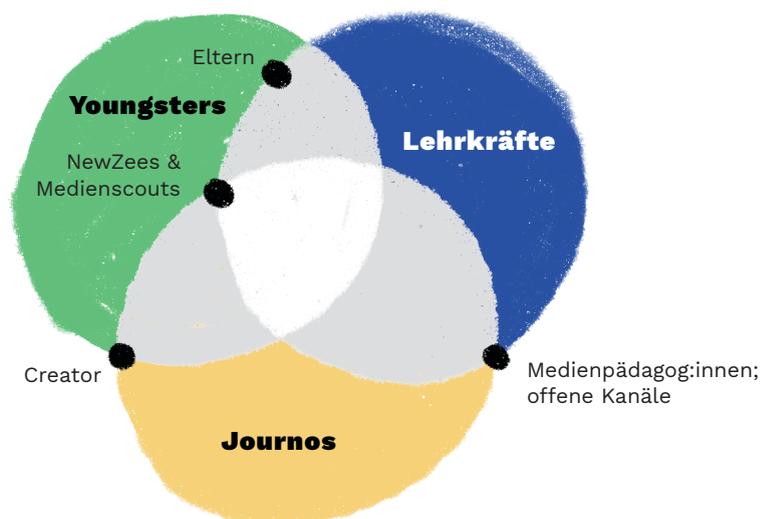
Demokratie stärken

Vernetzung zwischen Medien, Bildung und jungen Menschen

Das Jahr der Nachricht hat einmal mehr gezeigt, wie wichtig die Zusammenarbeit und der Austausch zwischen Journalist:innen, Lehrkräften und Jugendlichen ist. Seit Gründung von #UseTheNews setzen wir auf maximale Kooperation, die Bündelung von Ressourcen und das Arbeiten in Netzwerken. Dabei arbeiten wir immer auf Augenhöhe mit der jungen Zielgruppe.

Für eine erfolgreiche Vernetzung wollen wir künftig verstärkt mit Multiplikator:innen zusammenarbeiten. Insbesondere Medienpädagog:innen, junge Medienscouts und journalistisch arbeitende Content Creators sind wichtige Vermittler:innen zwischen Journalismus, Lehrkräften und Schulen.

Zielgruppen und Multiplikator:innen

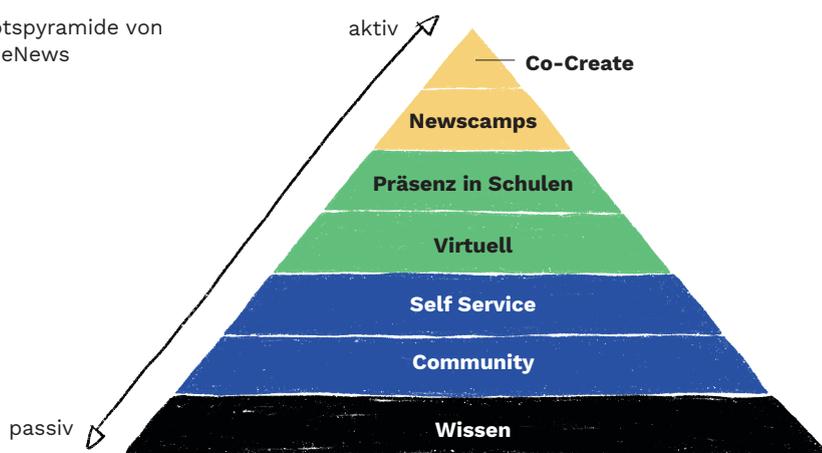


Von niedrigschwelligen Angeboten bis hin zu Leuchtturm-Projekten

Aufbauend auf den vielen Learnings aus dem Jahr der Nachricht wollen wir die Konzepte 2025 weiterentwickeln und ausbauen. Das Ziel: Wirksam werden! Das Angebot von #UseTheNews umfasst:

- Wissenstransfer: Von Studien über Whitepapers oder unseren monatlichen Newsletter – #UseTheNews bündelt das Know-how rund um das Thema Nachrichtenkompetenz.
- Community: Für unsere Medien- und Bildungspartner sowie für junge Medieninteressierte (NewZees) organisieren wir regelmäßige Workshops und fördern den gemeinsamen Austausch und die Zusammenarbeit.
- Self Service: Wer Nachrichtenkompetenz z. B. im Unterricht vermitteln will, findet bei #UseTheNews eine Sammlung an hilfreichen Bildungsangeboten zum Download. Auch analoge Angebote wie die Nachrichtenkompetenz-Box für den Vertretungsunterricht sind Teil des Portfolios.
- Workshops und Fortbildungen – ob in Präsenz oder virtuell: Von Journalist:innen-Besuchen in Schulen bis hin zu Fortbildungen für Lehrkräfte – #UseTheNews vermittelt für unterschiedliche Formate u. a. an Partner wie spreuXweizen oder Journalismus macht Schule.
- Newscamps und Co-Creation: Als Leuchtturm-Projekte initiieren wir gemeinsam mit unseren Partnern Newscamps und Modellprojekte, in denen Schüler:innen journalistische Arbeitsweisen kennenlernen und selbst aktiv werden können.

Angebotspyramide von #UseTheNews



Medienbildung als fester Bestandteil des Lehrplans

Zusammen mit den #UseTheNews-Partnern setzen wir uns für die Förderung von Nachrichten- und Informationskompetenz in den Schulen ein. Dafür fordern wir ein verstärktes Engagement der Bildungspolitik auf Bundes- und Landesebene und die Einführung verbindlicher Lehrpläne für Nachrichtenkompetenz, mit einem besonderen Fokus auf die Erkennung von Desinformation und die Vermittlung von journalistischen Grundprinzipien. Ein erster Meilenstein war dafür die Einladung in die Kultusministerkonferenz im Oktober 2024.

#UseTheNews goes international

Die Förderung von Nachrichtenkompetenz und die Entwicklung neuer Nachrichtenformate für junge Zielgruppen ist ein Thema, das nicht an der Landesgrenze aufhört. Bereits in den Niederlanden (ANP), in der Schweiz (Keystone SDA) und in Österreich (APA) wurde #UseTheNews ausgerollt. Diese europaweiten Kooperationen wollen wir auch künftig ausbauen.



Unsere Partner

Förderer des Jahrs der Nachricht

Bundesministerium des Innern und
für Heimat (BMI)
Brost Stiftung
Robert Bosch Stiftung
Madsack Stiftung
Bundeszentrale für politische Bildung
(bpb)
Westermann

Partner des Jahrs der Nachricht

Algemeen Nederlands Persbureau
(ANP)
ARD
Bayerische Landeszentrale für neue
Medien (BLM)
Behörde für Kultur und Medien der
Freien und Hansestadt Hamburg
Bonn Institute
Bundesverband Digitalpublisher und
Zeitungsverleger (BDZV)
Correctiv / Salon 5
Der SPIEGEL
Deutscher Fachverlag (dfv)
Deutschlandradio
dpa Deutsche Presse-Agentur
EIJK
einfach.Medien
FUNKE Mediengruppe
General-Anzeiger Bonn
Gesamtverband
Kommunikationsagenturen (GWA)
Glomex
Grimme Institut
Hashtag.jetzt
Heise
Hochschule für Angewandte
Wissenschaften (HAW) Hamburg
Journalismus macht Schule
jule Initiative junger Leser

Keystone SDA
Kölner Stadtanzeiger
Landesanstalt für Kommunikation
Baden-Württemberg (LFK)
Landesanstalt für Medien NRW
Leibniz-Institut für Medienforschung |
Hans-Bredow-Institut
Lie Detectors
Media Lab Bayern
Medienanstalt Hamburg /
Schleswig-Holstein (MA HSH)
Medienhaus Lensing
MEGAfoN
Museum für Kommunikation (MfK)
MVFP
NDR
Neue Pressegesellschaft (NPG)
Neue Westfälische Bielefeld
nextMedia.Hamburg
ntv
Die Mediaagenturen
ProSiebenSat.1
Radio Hamburg
RTL
Südwest Presse
SWR
TIDE
TikTok
Verband Österreichischer
Zeitungsverleger (VÖZ)
Vaunet
Verlagsgruppe Rhein-Main (VRM)
VHS
WDR / 1LIVE
ZDF
ZEIT-Stiftung
Zeitungsgruppe Ostfriesland (ZGO)

Autorinnen und Autoren

Yasmin AISSANI

Medienpädagogin
TIDE, Hamburg

Chiara BAGNOLI

Social-Media-Managerin
UseTheNews gGmbH, Hamburg

Mira BAIER

Projektmanagerin
BrinkertLück, Hamburg

Vanessa BITTER

Projektleiterin Jahr der Nachricht
UseTheNews gGmbH, Hamburg

Nicole BORNEMANN

Geschäftsführerin Westermann
Service und Beratung

Dr. Dirk BURMESTER

Referent, Amt Medien, Behörde für
Kultur und Medien Hamburg

Alexander DRECHSEL

Geschäftsführung und Chefredaktion
TIDE, Hamburg

Elli EDICH

Redakteurin und Content Creatorin
dpa Deutsche Presse-Agentur GmbH,
Berlin

Meinolf ELLERS

Geschäftsführer
UseTheNews gGmbH, Hamburg

Katja FLEISCHMANN

Projektleitung DRIVE
dpa Deutsche Presse-Agentur GmbH,
Berlin

Eric GANTHER

Master-Student Digitale
Kommunikation,
Hochschule für Angewandte
Wissenschaften,
Hamburg (HAW Hamburg)

Lara Victoria GORSKI

Projektmanagerin
UseTheNews gGmbH, Hamburg

Lena Marie HARING

Sendungsleitung
UseTheNews gGmbH, Hamburg

Dr. Sascha HÖLIG

Senior Researcher, Leibniz-Institut
für Medienforschung |
Hans-Bredow-Institut
(HBI), Hamburg

Sandra JÜTTE

Wissenschaftliche Mitarbeiterin
Digitale Kommunikation,
Hochschule für Angewandte
Wissenschaften,
Hamburg (HAW Hamburg)

Peter KIRCHHOFF

brinkertlück creatives, Hamburg

Tobias KIRCHNER

Redakteur
UseTheNews gGmbH, Hamburg

Leon KOCH

*PR-Manager
brinkertlück creatives, Hamburg*

Melissa KÖRNER

*Host & Redakteurin
UseTheNews gGmbH, Hamburg*

Kim Ly LAM

*Host & Redakteurin
UseTheNews gGmbH, Hamburg*

Alexandra MANKARIOS

Freie Bildungsjournalistin, Hamburg

Thorsten MERKLE

Geschäftsführer jule, Hannover

Katharina PUCHALLA

*Medienpädagogin
TIDE, Hamburg*

Daphne Ivana SAGNER

*Host & Redakteurin
UseTheNews gGmbH, Hamburg*

Lara SEILS

*Projektmanagerin
UseTheNews gGmbH, Hamburg*

Rieke SMIT

*Redakteurin vom Dienst
UseTheNews gGmbH, Hamburg*

Fiete STEGERS

*Wissenschaftlicher Mitarbeiter Digitale
Kommunikation,
Hochschule für Angewandte
Wissenschaften,
Hamburg (HAW Hamburg)*

Benedikt WENCK

*Host & Redakteur
UseTheNews gGmbH, Hamburg*

Leonie WUNDERLICH

*Wissenschaftliche Mitarbeiterin
Leibniz-Institut für Medienforschung /
Hans-Bredow-Institut (HBI), Hamburg*

Impressum

Herausgeber

UseTheNews gGmbH

Mittelweg 38 | 20148 Hamburg
E-Mail: info@usethe-news.info
↗ usethe-news.de

Westermann Bildungsmedien Verlag GmbH

Georg-Westermann-Allee 66
38104 Braunschweig
E-Mail: service@westermann.de
↗ westermann.de

Konzeption und Projektmanagement

Vanessa Bitter | UseTheNews
Sandra Jütte | HAW Hamburg
Alexandra Mankarios

Layout

Frauke Engler
↗ frauokeengler.com

Lektorat

Silvia Peper-Sengstock

Bildnachweis

S. 18: Luisa Stömer und Eva Wunsch
S. 21: Marcus Brandt (Foto)
S. 24: Sven Peter / Albinus-
Gemeinschaftsschule Lauenburg (Foto)
S. 25: Friedrich-Realschule
S. 27: Luisa Stömer und Eva Wunsch
(Illustration Nr. 2)
S. 28–29: Stephan Kraus und Pia Schröer
S. 38: RTL Journalistenschule
S. 40: Westermann (Foto)
S. 55: iStock

Projektstand Oktober 2024

Alle Rechte vorbehalten. Die Nutzung für Text- und Datamining im Sinne von § 44b UrhG bleibt ausdrücklich vorbehalten.