



die medienanstalten | Info-Monitor 2025

Experteninterviews mit Journalistinnen und Journalisten

Inhaltsverzeichnis

1. (Veränderte) Mediennutzung und Medienvertrauen
2. Quellenarbeit und Faktencheck
3. Redaktionsstatuten und (veränderte) Arbeitsweisen im Hinblick auf Soziale Medien
4. Einflussnahme, Desinformation, Hassrede
5. Methode



1

(Veränderte) Mediennutzung und Medienvertrauen

(Veränderte) Mediennutzung von Medienschaffenden (1 / 2)

Journalistinnen und Journalisten informieren sich selbst primär über aktuelle Themen über Online-Angebote der großen Medien. Öffentlich-Rechtliche Medien haben einen hohen Stellenwert.



Online-Angebote / Apps

- Überregionale Zeitungen / Zeitschriften: Sueddeutsche.de, FAZ.net, Zeit.de, Handelsblatt.de, Spiegel Online
- Öffentlich-rechtliche Sender: tagesschau.de, zdf.de, br24.de
- Lokalmedien

- + Abos von Social-Media-Kanälen
- + Push-Nachrichten/ Eilmeldungen
- + Kuratierte Medien: Morning Briefings
- Bedeutungsverlust von X



Podcasts



Nachrichtenagenturen

dpa, Reuters, AP



Das eigene Medium / Haus



Radio

Als Sekundärmedium
Öffentlich-rechtliches Radio
Deutschlandfunk
Nachrichten



Lineares TV

Nicht aktuell genug
Für Live-Sendungen
Tagesschau

→ On-Demand-Dienste



Printmedien

Teilweise Abo einer Tageszeitung
Wochenendausgaben (regionaler)
Zeitungen (FR)
Zeit

Facebook, Instagram, TikTok

Nicht relevant für Nachrichten
Beobachtung von Trends
Beobachtung von
Politikerauftritten
Zur Unterhaltung

(Veränderte) Mediennutzung von Medienschaffenden (2 / 2)

- **Zunahme des Medienangebots erfordert Selektion / Fokussierung**
 - Sourcing-Abteilung zum Sichten von Social Media (Kommunikationstool Slack)
- **Schnelligkeit, Aktualität wird immer wichtiger**
 - Es wird mehr gelesen, weniger Bewegtbild
 - TV ist zu langsam, nicht aktuell genug
- **Nutzung hauptsächlich über das Smartphone**
- **Mehr Podcasts**
- **Weg vom linearen Fernsehen zu Fernsehen on Demand**
- **Stärkere Beobachtung von Social Media**
 - Oft erste / einzige Quelle für junge Menschen
 - TikTok findet mehr Beachtung
- **X ist nicht mehr nutzbar**
- **Privat teilweise geringere Nutzung von Social Media**

Medienvertrauen von Medienschaffenden (1 / 2)

Medien sind vertrauenswürdig, wenn sie journalistischen Standards entsprechen und eine gute Reputation haben. Größtes Vertrauen gilt dabei öffentlich-rechtlichen Sendern und etablierten Medienmarken.

Medien, die nach journalistischen Standards arbeiten

- Einhaltung der Berufsethik
- Kontrollen (Gesetze, Presserecht) und eigene Prüfsysteme
- Transparente, qualitative Quellenarbeit

Medien mit eigener Redaktion / eigenen Korrespondenten

- Mit internen Diskussionen und Abwägung der Inhalte

Medien, die sich bewährt haben

- Gute Reputation / Wahrnehmung in der Öffentlichkeit

Bekanntheit der Journalistinnen und Journalisten

- Einschätzung der Seriosität und der Quellenarbeit



Öffentlich-Rechtliche Medien

- ARD, ZDF und Deutschlandfunk

Etablierte Medienmarken

- Bei Angeboten, hinter denen ein bekannter Verlag aus der analogen Zeit steht, wird Seriosität vorausgesetzt (z.B. Süddeutsche Zeitung, FAZ, Spiegel, Zeit, Tagesspiegel)

Nachrichtenagenturen

- Mit Prüfsystemen (z.B. dpa, Reuters, AP)

Kuratierte Medien

- Die sich aus klassischen Medien heraus entwickeln (z.B. HB Morning Briefing)

Social-Media-Kanäle etablierter Medien (Print / Online / TV / Radio)

- Vertrauen wird auf Social-Media-Kanal übertragen.

Medienvertrauen von Medienschaffenden (2 / 2)

Medienschaffende: Soziale Medien als Plattformen ungeprüfter Inhalte nicht vertrauenswürdig

Soziale Medien:

- Plattformen und Inhalte ohne redaktionelle Überprüfung
- Inhalte von Einzelpersonen ohne professionelle Standards

Boulevardmedien

- Keine neutrale Berichterstattung: z.B. Bild

Medien, die Meinungen statt Fakten verbreiten

- Auch bei etablierten Medien zunehmend festzustellen

„Das meiste ist Selbstmarketing, 99 % ist Blabla“

„Das ist ja ein Irrglaube, dass Facebook glaubwürdig ist oder nicht, weil Facebook ist einfach nur ein Aggregator von Informationen und wo ich dann von daraus dahin gerate, das ist ja die Glaubwürdigkeit.“

„Quellen in Social Media sind grundsätzlich nicht vertrauenswürdig mit Ausnahme offizieller Konten (z.B. Stadt)“

„Aber auch bei Agenturen und großen Zeitungen ist inzwischen auch viel Meinung dabei, teilweise subtil oder etwas versteckt, das geht in eine falsche Richtung“

Einschätzung Medienschaffender zu Mediennutzung und -vertrauen der Rezipienten

Mediennutzung wird digitaler. Es zeichnet sich schwindendes Vertrauen in „klassische“ Medien ab.

Jüngere Zielgruppen

Nutzen zunehmend digitale Informationen, sind schwieriger zu erreichen

- Mediatheken, Webseiten und zunehmend Social-Media-Plattformen wie Instagram, Facebook, YouTube und TikTok genutzt
- TikTok und Streaming werden immer wichtiger
- Teilweise ausschließlich über Social Media erreichbar, z.B. Tageschau nur über Social-Media-Kanal genutzt

Kürzere Aufmerksamkeitsspannen, oberflächlichere Rezeption

- Schnelle, leicht konsumierbare und komprimierte Informationen („lesen nur noch Überschriften“)
- Wachsender Teil entfernt sich von klassischer journalistischer Information

Direkte Reaktionen auf Posts

- Kommentarfunktion/ Re-Posts

Suche nach Bestätigung

- Gezielte Suche nach Informationen, die eigene Ansichten bestätigen

Ältere Zielgruppen

Konsumieren weiter klassische Medien

- Fernsehen, Radio, Tageszeitung
- Fernsehen weiter wichtig für Informationsgewinnung
- Leser von Printmedien werden immer älter
- Online-Angebote

Nutzen aber auch digitale Medien

- Zunehmende Abwanderung von klassischen Printmedien zu digitalen Medien
- Zunehmendes Interesse an Paid Content/ Abo-Modellen durch Fake News



2

Quellenarbeit und Faktencheck

Quellenarbeit und Faktencheck (1 / 3)

Medienschaffende: Uneingeschränktes Vertrauen gibt es nicht.

Jede Quelle muss geprüft werden.

- Zwei Quellen-Prinzip gehört zu journalistischen Standards: Bestätigung durch mindestens zwei Quellen
- Auf Transparenz und Plausibilität (Quellenangaben, Rechercheweg, Erstquelle)
- Durch Berufserfahrung: Einschätzung und Einordnung in größeren Kontext / Nachvollziehbarkeit von Meinungen
- Zusätzlich Angaben zu Quellen / Übernahme von Berichten auch immer mit Quellenverweis
- Hoher Aufwand bei Social Media: teilweise spezielle Abteilungen (Verifizierungsteam)
- Umfang von Faktenchecks ist u.a. abhängig von der Größe der Produktion
- Neue Herausforderungen durch KI:
Manipulation von Bildern, auch Audio und Video sind keine uneingeschränkt verlässlichen Quellen mehr

Quellenarbeit und Faktencheck (2 / 3)

Faktenchecks durch

- Teilweise spezialisierte Abteilung für Faktenchecks, insb. für Social Media
- Abgleich mit externen Daten:
Statistiken von öffentlichen Ämtern, Wetterdaten
- Nachfragen bei Akteuren, Behörden etc.
- Hinterfragen von Motiven/ Interessen (z.B. auch Politikern)
- Überprüfung von Bildern, Audio- und Video-Quellen notwendig
- Überprüfung von Privatpersonen in Social Media (Name, Beruf, etc.)

Intern nur vereinzelt Faktenchecks bei bzw. durch Kollegen oder Redaktionsleitung

- Vier-Augen-Prinzip
- Anforderung von Belegen für Quellen
- hauptsächlich Plausibilitätschecks/ kein systematischer Quellencheck

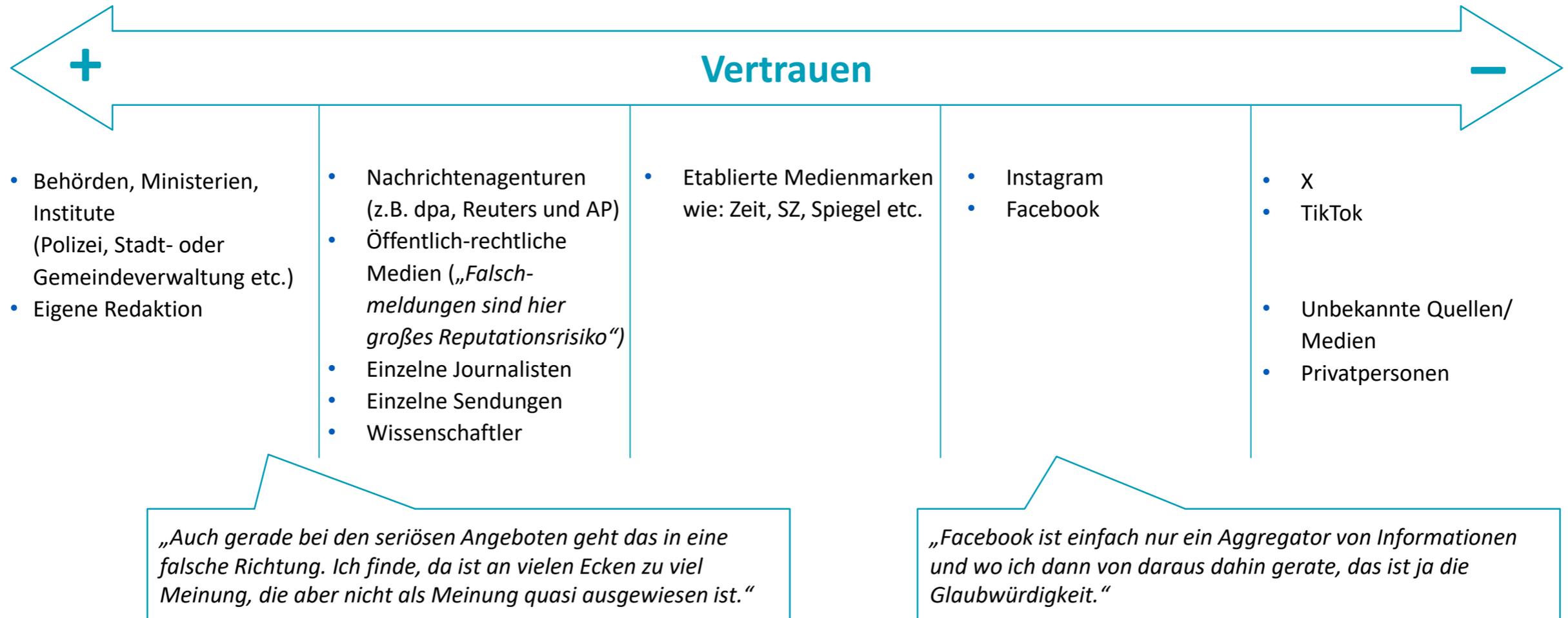
„Es gibt mehr Möglichkeiten zum Faktencheck, man muss aber auch sehr viel mehr Zeit und Ressourcen verwenden“

„User-Generated-Content von Social Media wird als Quelle immer nochmals geprüft und verifiziert, bevor Inhalte in die Berichterstattung einfließen.“

„Zu wenig Zeit, um alles zu prüfen“

Quellenarbeit und Faktencheck (3 / 3): Vertrauen in Institutionen und Quellen

Höchstes Vertrauen genießen Behörden, Nachrichtenagenturen und die Öffentlich-Rechtlichen.





3

Redaktionsstatuten und (veränderte) Arbeitsweisen im Hinblick auf soziale Medien

Soziale Medien als Impulsgeber

Der Einsatz Sozialer Medien im Arbeitsalltag variiert stark in den Redaktionen. Soziale Medien haben sich als Impulsgeber entwickelt.

Impulsgeber / Themenradar



- Stimmungsbild / Frühwarnsystem für gesellschaftliche Strömungen und Themen (breite Masse)
- Themenfindung, insb. auch für lokale Berichterstattung
- 24-Stunden-Monitoring / Kommunikationstool „Slack“

Recherche



- Unterstützung, aber kein Ersatz für professionelle journalistische Rechercharbeit
- Hinweisgeber, aber keine Erstquelle
- Hilfreich für Protagonisten- / Personensuche
- Thematische Recherche
- Konkrete Beiträge von Personen (z.B. Politiker auf TikTok)
- Keine Quelle für Informationen / Nachrichten

Plattform für Publikationen



- Eigene Social-Media-Kanäle auf Instagram, Facebook, TikTok, tendenziell noch ausbaubar, erfordert viele Ressourcen → Öffentlich-Rechtliche sind schon weiter
- Große Redaktionen mit eigener Abteilung, die Content an jeweiliges Medium anpassen
- Vermischung von privater und beruflicher Nutzung
- Zusätzliche Nutzung von LinkedIn, X und YouTube

Feedback-System



- Direkter Kontakt zu Rezipienten
- Durch Feedback können neue Beiträge entstehen

Subjekt der Berichterstattung

- Z.B. Bericht über AfD-Wahlkampf auf TikTok

Soziale Medien: Wahl der Plattform (1 / 3)

Instagram und Facebook spielen für Medienschaffende die größte Rolle und werden je nach Zielgruppe und Content ausgewählt.

Plattform	Rolle	Zielgruppe und Relevanz	Besonderheiten
Instagram	<ul style="list-style-type: none">• Impulsgeber• Eigener Kanal• Veröffentlichung/ Gezielte Aufbereitung in kleinen Nachrichtenhappen• Reels, Instagram-Stories: Produktionsaufwand vs. Kapazitäten	<ul style="list-style-type: none">• Zielgruppe zwischen TikTok und Facebook• Höchste Relevanz (neben Facebook)	<ul style="list-style-type: none">• Nachteilig, dass Bilder nicht nach Schlagwörtern gefiltert werden können
Facebook	<ul style="list-style-type: none">• Impulsgeber / Themenfindung,• Veröffentlichung von Beiträgen / Facebook-Gruppen• Ankündigung von Sendungen mit Bild und kurzer Beschreibung / Verlinkung	<ul style="list-style-type: none">• Vorwiegend für „ältere“ Zielgruppen (35 bis 65 Jahre)• Bildet Nutzermeinungen und Stimmungen am stärksten ab• Nachlassende Relevanz	<ul style="list-style-type: none">• Offizielle Facebook-Gruppen (Personen, lokaler Bereich, Städte) interessant• Gut recherchierbar: längere Beiträge, größere Beitragshistorie• Traffic auf Webseiten lässt sich verbessern

Soziale Medien: Wahl der Plattform (2 / 3)

TikTok gewinnt für Medienschaffende an Bedeutung, da so junge Zielgruppen erreicht werden können. X hat stark an Bedeutung verloren, ist dennoch nicht ganz unverzichtbar.

Plattform	Rolle	Zielgruppe und Relevanz	Besonderheiten
TikTok	<ul style="list-style-type: none">• Insbes. als Stimmungsbild / Social-Listening-Analysen (junge Zielgruppen)• Eigener Kanal	<ul style="list-style-type: none">• Junge Zielgruppe• Noch wenig relevant für den Arbeitsalltag• Eher zur Unterhaltung / Entertainment	<ul style="list-style-type: none">• Publikation: erfordert spezielle Videoaufbereitung (in den ersten 2 Sekunden entscheidet sich, ob ein Video angeschaut wird)• Keine Möglichkeit der Verlinkung (nur bei Werbeanzeigen)
X	<ul style="list-style-type: none">• Hohe Aktualität / schnellster Kanal	<ul style="list-style-type: none">• Starker Bedeutungsverlust: nicht mehr tragbar aus politischen Gründen• Rückläufige Nutzerzahlen (durch Bezahlschranke) / wurde teilweise eingestellt• In „Berliner Blase“ noch relevant• Nutzung von einem Großteil der Medienschaffenden / Möglichkeit, eigene Blase zu erstellen / große Reichweite	<ul style="list-style-type: none">• Direkter Kontakt zu Politikern ohne zwischengeschaltete Presseabteilung• kurze und prägnante Positionierung zu einem Thema

Soziale Medien: Wahl der Plattform (3 / 3)

LinkedIn und YouTube werden ebenfalls im Kontext Social Media von Medienschaffenden genannt.

Plattform	Rolle	Relevanz	Besonderheiten
LinkedIn	<ul style="list-style-type: none">• Veröffentlichung von Beiträgen• Suche nach Kontaktpersonen	<ul style="list-style-type: none">• nachgelagert	<ul style="list-style-type: none">• Netzwerk mit thematisch ähnlichen Interessen
YouTube	<ul style="list-style-type: none">• Unveränderte Veröffentlichung von Beiträgen aus Sendungen• Gute Quelle	<ul style="list-style-type: none">• Abnehmend, wird teils von kürzeren Formaten abgelöst	<ul style="list-style-type: none">• Bei brandaktuellen Themen wie Terroranschlägen• Jung & Naiv (politische Themen und Bundespressekonferenzen)

Soziale und Online-Medien: Veränderungen der Arbeitsweise Medienschaffender

Anpassungen der Inhalte / Beiträge

- Kürzere, knackigere Inhalte, weniger Tiefe
Anpassung an kurze Aufmerksamkeitsspanne
- Höhere Relevanz von Videos / Hohe Anforderung an Videoqualität
- Online-Leitfaden zur Erstellung von Online-Texten (Länge, Überschrift, Verlinkungen, Bilder)
- Multimediale Ansätze (Radio, Instagram Reels)

Anpassungen an unterschiedliche Plattformen

- Unterschiedliche Zielgruppenansprache bei verschiedenen Social-Media-Plattformen
- Starke Steuerung durch Algorithmus
- Platzierung von Themen durch Keywords, Hashtags, Headlines

Höhere Geschwindigkeit

- Verbreitung und Konsum von Informationen
- Arbeitsgeschwindigkeit:
schneller, spontaner, weniger hierarchisch
- Veränderung der redaktionellen Abläufe

Direkter

- Durch direktes Feedback / Messbarkeit des Erfolgs
- Hoher Aufwand für Kontrolle, Regulierung und Beantwortung von Kommentaren
- Social Media ist Vermittler für Information ohne Filter für Relevanz, den bisher die klass. Medien übernommen haben

Mehr Einsatz von Technik / Spezielle Tools

- Neue Redaktionstools (z.B. "CUE"), auch zur Prüfung von Kommentaren
- SEO-Optimierung, um Auffindbarkeit über Suchmaschinen zu verbessern

Vor- und Nachteile von Sozialen Medien aus Sicht Medienschaffender

Vorteile



- Reichweite:** Erreichbarkeit junger Zielgruppen, die klassische Medien nicht mehr nutzen
Erzeugt Reichweite für klassische Medien durch Verlinkung
Aufbau von Communities
Unbegrenzte Fläche, um Themen zu platzieren
- Schnell / Aktualität:** Keine Einhaltung bestimmter Zeiten
Direkte Veröffentlichung und fortlaufende Ergänzung
- Kreativität:** fördert Ideen, Journalismus anders/neu zu gestalten
- Direkt:** Nähe zum Rezipienten / Direktes Feedback
Impulse für neuen Content durch Feedback

Nachteile



- Auffindbarkeit:** Schwieriger durch Algorithmen Themen zu platzieren
erfordert professionelle Aufbereitung/ Spezialisten für Texte, Fotos, digitale Medien, richtige Ansprache
- Fake-News / Glaubwürdigkeit** Verbreitung von Halbwahrheiten und Fake-News
Aufwändige Einordnung von Beiträgen
Verzerrung: Verschiebung von abgewogener Meinung zu Einzelmeinungen
Für Rezipienten ist der Absender nicht immer erkennbar
- Ungenauigkeit** Schnelligkeit zu Lasten von journalistischer Sorgfalt
- Zeit- / Produktionsaufwand** Vervielfacht durch Anpassungen an Kanäle / Produktion von Videos

Einschätzung von Sozialen Medien durch Medienschaffende (1 / 2)

Soziale Medien sind inzwischen notwendig für die Auffindbarkeit und werden von Medienschaffenden teilweise auch als Gatekeeper empfunden.

Soziale Medien erleichtern das Platzieren von Themen

- Es gibt keine Zeit- / Platz-Begrenzungen
- Allerdings kann man den Algorithmus nur bedingt beeinflussen

Soziale Medien sind notwendig für Auffindbarkeit

- Da Rezipienten zunehmend über Social Media zu Originalbeiträgen kommen
- Die Platzierung ist einfacher, führt aber nicht zwingend zu Relevanz („*Jeder kann jederzeit alles posten*“)

Soziale Medien werden teilweise als Gatekeeper eingestuft

- Das Meiden von Plattformen geht mit Reichweitenverlusten einher:
z.B. Rückzug von X

„Wenn man sich zum Beispiel als Öffentlich-Rechtlicher zurückzieht von X, da muss man schon Mut haben das zu tun. Also man ist schon gefühlt schnell weg vom Fenster, weil der eigene Kanal viel weniger angesehen wird. Die Leute suchen nicht mehr danach. Social Media fungiert massiv als Gatekeeper“

Einschätzung von Sozialen Medien durch Medienschaffende (2 / 2)

Klickzahlen und Reichweite spielen vielfach eine große Rolle für Journalistinnen und Journalisten.

Gute Klickzahlen und / oder viele Kommentare beeinflussen Themenwahl

- Führen oft zu weiteren thematischen Aufbereitungen
- Stärkere Ausrichtung an aktuellen Trends

...und manchmal auch die Sorgfalt

- Druck mit einer aktuellen Meldung als Erster draußen zu sein

Optimierung von Ressourceneinsatz

- nicht jedes Thema eignet sich für jede Plattform

„Und es ist deutlich schwerer geworden, der Schnellste zu sein mit einer gesicherten Nachricht. Was dazu führt, dass eben auch Dinge rausgehauen werden, wo man früher gesagt hätte, warte noch mal.“

Soziale Medien: Redaktionsstatuten (1 / 2)

Die meisten Redaktionen haben keine spezifischen Statuten für Soziale Medien. Es gelten dieselben journalistischen Standards.

Für Soziale Medien gelten dieselben journalistischen Standards

- Sicherstellung der Konsistenz in der Sprache und journalistische Ethik:
 - Rechtschreibung, Gendern, Zwei Quellen-Prinzip
 - Kennzeichnung von KI-Einsatz (Texte, Bilder)
 - Allgemeine Richtlinien zur Quellenüberprüfung (Umgang / Quellenangaben)
- Redaktionsstatuten spielen vor allem im Volontariat eine aktive Rolle
- Kombination aus formalen Regeln und Ermessensspielraum / Diskussion / Abwägung im Team, mit der Redaktionsleitung
- Keine Unterschiede bei Freien: Journalistische Arbeitsweise unabhängig von Beschäftigungsverhältnis, etwas mehr thematische Freiheiten

Jedoch größere Vorsicht bei Informationen / Kommentaren aus sozialen Medien

- Überprüfung der Quelle / Urquelle / Hinterfragen von Motiven und Intention
Urquelle teilweise durch vielfaches Teilen schwer ermittelbar
- Mehr Posts abwarten, bevor man einer Sache Glauben schenkt als bei Agenturmeldungen
- Umgang mit Kommentaren / Grenzen der Meinungsfreiheit

Soziale Medien: Redaktionsstatuten (2 / 2)

Hauptkontrollinstanz ist das Vier-Augen-Prinzip in Redaktionen. Systematische Kontrollmechanismen werden kaum genannt. Grundsätzlich werden Regelungen jedoch als sinnvoll erachtet.

Überprüfung der Einhaltung der Standards

- Ergibt sich durch enge Zusammenarbeit: In der Regel gilt das „Vier- (oder Sechs)-Augen-“ Prinzip
- Hinweise auf Regelungen in Redaktionskonferenzen
- Stichprobenartige Kontrollen
- Teilweise Endkontrolle durch Plus-Redakteur, zumindest nach Vorfällen

Wichtigkeit von Redaktionsstatuten

- Grundsätzlich sinnvoll, wenn sie nicht nur schriftlich fixiert werden
- Insbesondere auch für junge Journalisten sinnvoll
- Ermessensspielräume sind auch wichtig
- Gewinnt an Bedeutung: Transparenz und Verifizierung

Künstliche Intelligenz hat bereits Einzug in die Redaktionen gehalten



Einsatz von Künstlicher Intelligenz

- Kürzung von Interviews
 - Textzusammenfassungen, einfache Berichte:
z.B. Spielberichte, Erklärtexte
 - Bilder
 - Informationsbeschaffung und Ideenfindung
→ weniger kreativ und gut automatisierbar
 - Perspektivisch: Stimmen für den Hörfunk
 - Zeit- und Kostenersparnis durch KI
- Menschliche Beurteilung weiterhin essenziell
- KI kann noch nicht kreative und investigative Tätigkeiten ersetzen

Transparenz & ethische Fragen beim Einsatz von KI

- KI-generierte Inhalte sollten gekennzeichnet werden müssen
→ Stößt jedoch auf negative Leser-Reaktion

„Ich zahle extra für die Zeitung und dann schreibt ihr die Texte nicht mal selbst?“

- Großes Potenzial durch schnell fortschreitende KI-Entwicklung
- Sorgen, dass KI bestimmte Aufgaben überflüssig macht und somit Arbeitsplätze in Redaktionen gefährdet
- Sorgen um die redaktionelle Qualität



4

Einflussnahme, Desinformation und Hassrede in Sozialen Medien

Einflussnahme, Desinformation, Hassrede in Sozialen Medien: Sicht der Medienschaaffenden (1 / 4)

Förderung von Meinungsfreiheit

- Jeder kann seine Meinung äußern



→ **Forderung nach stärkerer Regulierung**

→ **Stärkung der Medienkompetenz**

Missbrauch

- Öffnet Raum für Desinformation, Hetze und Hass/ Unterscheidung zwischen Meinungsfreiheit und Straftaten
- Anonymität im Netz/ fehlende soziale Kontrolle führt zu Enthemmung
- fehlende Kontrolle und Moderation

„Es braucht Kontrollen und Mechanismen, um offensichtlichen Falschmeldungen, Deepfakes und Hassrede zu begegnen.“

Einflussnahme, Desinformation, Hassrede in Sozialen Medien: Sicht der Medienschaffenden (2 / 4)

Bisher berichten Medienschaffende wenig konkrete Erfahrungen mit Einflussnahme in Sozialen Medien. Generelle Möglichkeit zur Einflussnahme wird im Algorithmus gesehen.

Einzelne Erfahrungen:

- Amerikanische Plattform zum Testen von Avataren als „Nachrichtensprecher“
→ blockiert politische Nachrichten
- TikTok verbreitet bestimmte Themen nur eingeschränkt via Algorithmus
- „Ermahnung“ bei Verwendung des Wortes „Klimaproblematik“
- Facebook-Kanal eines Fußballclubs: Beschwerden wegen negativer Darstellung
- Starke Verteilung von Beiträgen über die AFD: Annahme über ausländische Hilfe, Bots

Bisherige Erfahrungen werden ohne konkrete Maßnahmen zur Kenntnis genommen

Potenzielle Strategien:

- Bitte um Stellungnahme der Plattform
- Versuchen, sich nicht einschüchtern zu lassen

Einflussnahme, Desinformation, Hassrede in Sozialen Medien: Sicht der Medienschaffenden (3 / 4)

Wenig konkrete Erfahrungen mit Hassrede, Strategien zum Umgang mit Hassrede liegen vor.

Wenig persönliche Erfahrungen, aber zunehmende Erfahrungen im Kollegenumfeld

vor allem mit Facebook und X assoziiert.

(potenzielle) Strategien :

- Richtlinien zum Umgang mit Hassrede vorhanden
 - Ruhe bewahren, ignorieren
 - Sperren/Blockieren von Absendern/Kommentaren/ Threads
 - Transparenzhinweise, Rechtliche Schritte, Anzeigen
- Schulung von häufig betroffenen Journalisten
- Indirekter Einfluss auf Berichterstattung durch Versuch negative Reaktionen zu antizipieren
- Journalistenverband informieren bei vermehrten Verstößen
- Bayern: zentrale Anlaufstelle für Hasskriminalität
- Staatsanwaltschaft München: eigene Abteilung für Medienhäuser → Posts/Kommentare können dorthin einfach weitergeleitet werden
- Intendantenanfragen als Folge, um Thema aufzuarbeiten

Keine Meidung von Plattformen

→ Widerspruch zur
Pressefreiheit

Einflussnahme, Desinformation, Hassrede in Sozialen Medien: Sicht der Medienschaffenden (4 / 4)

Es gibt eine zunehmende Beeinträchtigung durch Desinformation.

Desinformation wird in verschiedenen Bereichen beobachtet, wie:

- US-Wahlkampf/deutscher Wahlkampf
- Ukraine-Krieg
- AfD und "Remigration"
- Corona-Thematik
- Hochwasser/ Unwetter/ Klimawandel



Teilweise offensichtliche Formen der Desinformation/ teilweise Halbwahrheiten

Vorgehensweisen:

- Eigene Recherche und Kommentieren/Richtigstellen
- Sachlicher Umgang und transparente Kommunikation
- Check durch Faktenfuchs
- Fakten-Checker/eigene Abteilung zuständig
- Beiträge melden (bei Facebook, TikTok)
- Beiträge löschen/nicht freigeben
- Austausch innerhalb der Redaktion
- Vermeidung eigener Falschmeldungen durch sorgfältige Prüfung



Sehr aufwändig in der Bearbeitung
Risiko der Aufwertung der Falschaussagen durch Thematisierung
Kritik: Einschränkung der Meinungsfreiheit bei Löschung von Beiträgen



5

Methode

Angaben zur Untersuchung

Qualitative Studie – Experteninterviews

- **Grundgesamtheit:**
Deutschsprachige Journalistinnen und Journalisten sowie Medienschaffende, die frei oder angestellt in kuratierten Redaktionen eingebunden sind
- **Zahl der Interviews:**
20 Befragte
- **Befragungsmethode:**
45-minütige leitfadengestützte Interviews
- **Befragungszeitraum:**
August bis September 2024

Befragung von 20 Journalistinnen und Journalisten, als Videointerview oder telefonisch

- Öffentlich-rechtliche TV-Sender
- Private TV-Sender
- Öffentlich-rechtliche Radiosender
- Private Radiosender
- Überregionale Tageszeiten
- Regionale Zeitungen
- Onlinemedien / Online-Redaktionen / Podcasts
- 4 Freie

Impressum

Herausgeber:

die medienanstalten – ALM GbR, Berlin

Verantwortlich: Dr. Eva Flecken

Vorsitzende der Direktorenkonferenz
der Landesmedienanstalten (DLM)

Redaktion:

Dr. Dörte Hein

Befragung durchgeführt von:

forsa - Gesellschaft für Sozialforschung und statistische Analysen mbH