



Kapitel 5

Nachrichten
in Zeitung und
Internet

Kapitel 5: Nachrichten in Zeitung und Internet

- 1. E-Paper und Onlineportale. S. 45
- 2. Fake News. S. 47
- 3. Influencer S. 49
- 4. Künstliche Intelligenz S. 51

3. Nachrichten in Zeitung und Internet, E-Paper und Onlineportale

E-Paper, die digitale Zeitung

Zu Hause, auf dem Weg zur Schule und im Café: Fast überall sind wir heute online, posten, googeln, schreiben WhatsApp-Nachrichten, erfahren Neuigkeiten und können diese sofort kommentieren, teilen oder unseren Freunden empfehlen. Für junge Leute und auch viele Erwachsene ist der Umgang mit Smartphones und Tablets absolut selbstverständlich – so wie für viele Ältere die tägliche Lektüre der Tageszeitung am Frühstückstisch.

Auch der Unterricht wird immer multimedialer – viele bayerische Schulen bieten seit Jahren Tablet-Klassen an. Und natürlich gibt es hier Unterstützung vom KLARTEXT!-Team: Die Schüler und Lehrer erhalten während ihrer KLARTEXT!-Phase Vollzugriff auf das komplette E-Paper, also die digitale Version der Zeitung im Original-layout. Außerdem haben KLARTEXT!-Klassen Zugriff auf alle Artikel auf dem Onlineportal ihrer Tageszeitung.

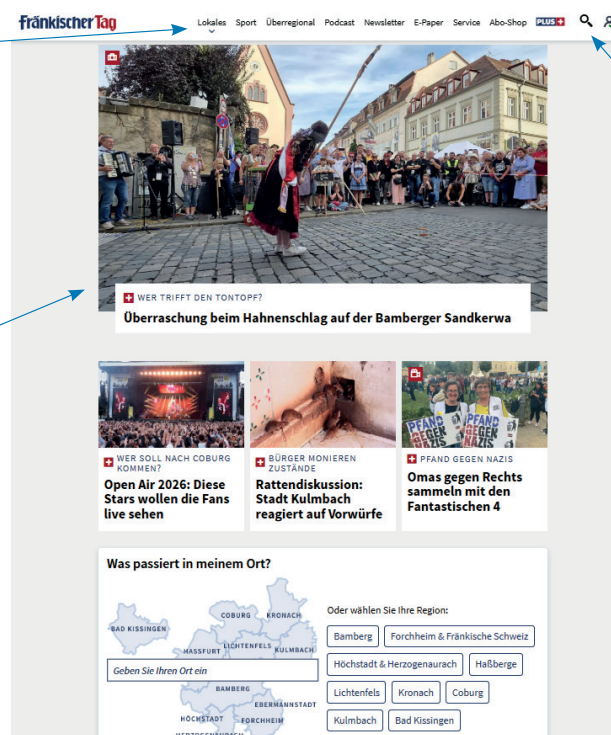
Online-Zeitungsportale

Die gedruckte Zeitung und das E-Paper sind nicht die einzigen Möglichkeiten, wie Menschen in der Region die Nachrichten aus der Redaktion bekommen. Viele wollen den ganzen Tag lang immer wieder erfahren, was gerade los ist – auf dem Handy, am Laptop, auf dem Tablet. Die Bedürfnisse sind unterschiedlich: Eine Mutter aus Bamberg will etwas anderes zu einer anderen Zeit lesen als ein Rentner aus einem Dorf bei Forchheim. Einer sucht Information, jemand anderes Unterhaltung. Manche wollen ganz aktuelle Nachrichten, andere wollen den Hintergrund verstehen. Sie verbringen unterschiedlich viel Zeit mit Nachrichten und nutzen dafür unter-

schiedliche Geräte. Auf den Internetportalen fränkischertag.de, bayerische-rundschau.de, coburger-tageblatt.de und saale-zeitung.de werden Nachrichten deshalb nicht ohne Plan veröffentlicht. Dort wird genau überlegt: Zu welcher Zeit ist welcher Text sinnvoll? Welche Nachrichten müssen sofort veröffentlicht werden und können im Lauf des Tages noch ergänzt werden? Was interessiert die Menschen, die soziale Medien nutzen, was ist im täglichen Newsletter besser aufgehoben? Und: Welche Inhalte sind es wert, dass die Leser Geld dafür bezahlen?

Auf der Startseite geht es zu den beliebtesten Themensammlungen. Unter „Lokales“ sind auch die Internetportale von Bayerischer Rundschau, Coburger Tageblatt u.a. zu finden.

Die wichtigsten Themen stellt die Redaktion in die „Bühne“ (Zentrum der Startseite).



Wer sich einloggt, kann alle Beiträge, Videos und das E-Paper ansehen.

Suche nach Themen, Namen oder Orten

3. Nachrichten in Zeitung und Internet , E-Paper und Onlineportale

Tipps für den Unterricht

Das E-Paper und die Onlineportale fränkischertag.de, bayerische-rundschau.de, coburger-tageblatt.de und saale-zeitung.de eignen sich gut für den Einsatz im Unterricht. Tipps zum ersten Kennenlernen des E-Papers und des Onlineportals im Unterricht finden Sie auf Seite 10 in diesem Buch. Arbeitsblätter mit einem Quiz sowie weiteren praktischen Aufgabenstellungen können sie auf fränkischertag.de/klartext herunterladen.

Bevor Sie mit der Arbeit mit dem E-Paper oder dem Onlineportal im Unterricht loslegen, prüfen Sie bitte, ob die Anmeldung geklappt hat und Sie und Ihre Schüler Zugang zum E-Paper und zu den Plus-Artikeln haben. Eine Schritt-für-Schritt-Anleitung für die Anmeldung zum E-Paper und zum Portal haben wir Ihnen zusammen mit den Unterrichtsmaterialien geschickt. Bei Fragen und Problemen helfen wir gerne weiter.

E-Paper im Unterricht

Das E-Paper ist die digitale Tageszeitung. Inhalt, Aufbau und Umfang sind identisch zur gedruckten Zeitung. Zusätzlich bietet es gegenüber der gedruckten Zeitung einige Vorteile, die Sie für Ihren Unterricht nutzen können:

Aktualität und Verfügbarkeit

- Das E-Paper ist bereits am Vorabend ab 20.30 Uhr verfügbar.
- Auch ältere Ausgaben sind im Archiv schnell zugänglich und können zum Beispiel genutzt werden, um die Berichterstattung zu einem bestimmten Thema über einen längeren Zeitraum zu analysieren.
- Alle Inhalte können gespeichert und für späteres Arbeiten (Zusammenfassungen, Vergleiche usw.) genutzt werden.
- Die Inhalte sind auf Tablet, Laptop und Smartphone nutzbar – auch zuhause.

Einfache Orientierung

- Vielen Schülern fällt es schwer, sich in der gedruckten Zeitung zurechtzufinden. Das E-Paper ist durch die klare Struktur und die digitale Navigation übersichtlicher.
- Mit der Suchfunktion können die Schüler gezielt nach bestimmten Artikeln oder Themen suchen.

Differenzierung und Individualisierung

- Die Texte und Bilder können verkleinert und vergrößert werden, was das methodische Arbeiten und das

Lesen erleichtern kann.

- Die Schüler können sich die Artikel vorlesen lassen (Barrierefreiheit).

Onlineportal im Unterricht

Mit Ihrem KLARTEXT!-Zugang haben Sie und Ihre Schüler während des Projektzeitraums kostenfreien Zugang zu allen Artikeln auf unserem Online-Nachrichtenportal fränkischertag.de (sowie bayerische-rundschau.de, coburger-tageblatt.de und saale-zeitung.de). Das Onlineportal bietet noch mehr Inhalte als die gedruckte Zeitung und das E-Paper. Neben aktuellen Artikeln in Textform finden sich dort multimediale Inhalte, interaktive Formate und zusätzliche Serviceangebote. Damit eröffnet sich ein breiteres Spektrum an Einsatzmöglichkeiten für Ihren Unterricht. Folgende Punkte zeichnen das Portal gegenüber der gedruckten Zeitung aus:

Aktualität und Verfügbarkeit

- Auf dem Onlineportal finden Sie alle Neuigkeiten aus Ihrer Region ganz aktuell.
- Ältere Artikel können über die Suchfunktion aufgerufen werden.
- Der Zugriff ist jederzeit und von überall mit Internetverbindung möglich.
- Die Inhalte können geteilt und in digitale Projekte eingebunden werden.

Multimediale Möglichkeiten

- Digitale Materialien wie Bildergalerien, Videos, Infografiken, Podcasts sowie direkte Verlinkungen zu weiterführenden Artikeln bieten zusätzliche Informationen und entsprechen den Nutzungsgewohnheiten der Kinder und Jugendlichen.

Gezielte Recherche und Orientierung

- Die Suchfunktion erleichtert das schnelle Finden relevanter Themen.
- Die Schüler können gezielt nach Nachrichten aus ihrer Region suchen (über den Button „Lokales“).

Differenzierung und Individualisierung

- Die Texte und Bilder können verkleinert und vergrößert werden, was das methodische Arbeiten und das Lesen erleichtern kann.
- Die Schüler können sich die Artikel vorlesen lassen (Barrierefreiheit).

5. Nachrichten in Zeitung und Internet, Fake News

Fakt oder Fake?

Sie sind in den sozialen Medien weit verbreitet und spielen auch im Arbeitsalltag von Journalisten eine immer größere Rolle: Fake News.

Der Begriff kommt aus dem Englischen und bedeutet „falsche Nachrichten“. Man versteht darunter Informationen in Form von Texten, Fotos oder Videos, die absichtlich nicht der Wahrheit entsprechen. Das können aus dem Kontext gerissene Meldungen, manipulierte Nachrichten oder vollkommen erfundene Geschichten sein. Die Motivationen hinter Fake News können unterschiedlich sein – zum Beispiel kommerzielle Interessen oder Diebstahl und Missbrauch von Daten. Manche Fake News wollen gezielt politisch beeinflussen, indem sie verunsichern und Stimmung für oder gegen Personen oder eine Sache machen.

Fake News erkennen

Bei der Frage, ob News wahr oder absichtlich falsch sind, ist es wichtig, die Nachrichten genau anzuschauen und nicht alles unüberlegt sofort zu glauben. Folgende Tricks können außerdem helfen:

1. Gestaltung und Sprache: Wie ist die Nachricht gestaltet? Sind Grammatik und Rechtschreibung korrekt?

Emojis, reißerischer Schreibstil, viele Ausrufe- und Fragezeichen kombiniert mit spektakulären Bildern oder Grammatikfehler – das alles können Hinweise auf Fake News sein. Journalistische Nachrichten sind sachlich und sprachlich korrekt verfasst – hier steht der Inhalt im Vordergrund, nicht die Aufmachung.

2. Herkunft: Wer ist der Autor? Gibt es ein Impressum?

In seriösen Medien wird immer der Autor der Nachricht genannt. In den Zeitungen der Mediengruppe Oberfranken steht der vollständige Name des Autors entweder am Beginn des Artikels oder als Kürzel am Ende. Das Kürzel *szs* steht beispielsweise für Sebastian Schanz, *red* steht für Redaktion und *dpa* steht für Deutsche Presse-Agentur.

Fehlt der Hinweis auf den Autor, ist Vorsicht geboten. In sozialen Medien lohnt ein Blick auf das Profil der Person. Erscheint sie vertrauenswürdig? Welche News postet sie sonst noch?

Ein weiteres Warnsignal ist vor allem bei Websites ein

fehlendes Impressum. In Deutschland besteht eine Impressumspflicht für Druckerzeugnisse und Online-Veröffentlichungen. Darin müssen zum Beispiel der Verlag und der verantwortliche Chefredakteur genannt sein.

3. Quellenvergleich: Was sagen andere Quellen?

Ein wichtiger Standard des journalistischen Arbeitens ist das sogenannte Zwei-Quellen-Prinzip: Informationen werden nur dann als feststehend dargestellt, wenn mindestens zwei unabhängige Quellen den Vorfall bestätigen. Quellen werden in einer Nachricht immer angegeben, zum Beispiel „laut der Polizei“, „nach Aussage des Politikers“. Das Zwei-Quellen-Prinzip kann auch helfen, Fake News zu entlarven. Dabei ist es immer sinnvoll, mehrere Quellen zu recherchieren und die dargestellten Fakten zu vergleichen. Gibt es die Nachricht auch von einer anderen Quelle? Ist in der Nachricht angegeben, woher die Informationen stammen?

4. Suchmaschinencheck: Wo liegt der Ursprung der Nachricht?

Oft werden Fake News über Messenger wie WhatsApp, Snapchat oder Telegram verbreitet. Meist ist nicht ersichtlich, woher die Nachricht ursprünglich stammt. Um das herauszufinden, hilft der Suchmaschinencheck: einfach Teile der Nachricht in das Suchmaschinenfeld kopieren und nach dem Ursprung suchen. Ist dieser gefunden, kann man nach dem Autor oder Impressum schauen, um die Nachricht besser einordnen zu können. Oft verhilft der Suchmaschinencheck auch zu Hintergrundinformationen und somit zu einem besseren Gesamtbild.

5. Zahlen und Fakten: Sind sie plausibel und aktuell?

Werden in einer Nachricht Zahlen und Fakten genannt, sollte man sich zunächst fragen, ob diese plausibel und aktuell sind. Werden Studien zitiert, kann in der Originalstudie nachgesehen werden, ob die gemachten Angaben stimmen. Auch Faktenchecker wie Correctiv, Mimikama, der dpa-Faktencheck, BR-Faktenfuchs oder ARD-Faktenfinder überprüfen zweifelhafte Nachrichten auf ihren Wahrheitsgehalt. Hier werden täglich Falschmeldungen aufgedeckt.

5. Nachrichten in Zeitung und Internet , Fake News

6. Bildercheck: Sind Bilder oder Videos in anderen Kontexten verfügbar?

Oft werden alte Bilder oder Videos als neu ausgegeben oder in einem anderen Kontext als ursprünglich ins Netz gestellt. Ob das so ist, kann man schnell mit der Bilder-Rückwärtssuche herausfinden. Das geht mit gängigen Suchmaschinen wie Google sowohl am Laptop als auch am Smartphone. Dazu einfach das Bild (oder den Video-Screenshot) abspeichern oder dessen URL kopieren und in der Bildersuche hochladen. Auf dem Smartphone kannst du zum Beispiel mit Google Lens nach dem Original suchen. So findet man oft Hinweise über den Ursprung des Fotos: Wann wurde es zum ersten Mal veröffentlicht? Wurde das Original für die Fake News verändert?

7. Deep Fakes und KI: Täuschend echt, aber nicht real

Durch moderne Technik und KI (künstliche Intelligenz) können Desinformationen heutzutage so schnell wie nie erstellt werden. Auf den ersten Blick sind sie oft nicht als Fälschungen erkennbar. Bei sogenannten „Deep Fakes“ werden mit Hilfe von manipulierten Bildern und Videos das Aussehen oder die Stimme einer Person imitiert. Nicht immer erkennt man die Fehler, die die KI noch bei Deep-Fakes macht. Eine unrealistische, starre Mimik, falsche Schatten oder asynchrone Lippenbewegungen beim Sprechen deuten auf ein KI-generiertes Video hin.

Journalistische Falschmeldungen

Auch Journalisten machen Fehler. Aber: nicht absichtlich! Das ist der große Unterschied zu Fake News. Journalistische Falschmeldungen, früher auch „Zeitungsenten“ genannt, entstehen dann, wenn journalistische Medien versehentlich falsche Meldungen veröffentlichen. Im deutschen Pressekodex sind die Verpflichtung zur Wahrheit und die besondere Sorgfalt zur Vermeidung falscher oder irreführender Meldungen festgeschrieben. Dazu gehört auch die Pflicht, Falschmeldungen zu korrigieren – zum Beispiel durch die Veröffentlichung einer Berichti-

gung oder Gegendarstellung in der nächsten Ausgabe der Zeitung oder Zeitschrift. Um Falschmeldungen möglichst zu vermeiden, gelten im Qualitätsjournalismus das Zwei-Quellen-Prinzip (siehe Punkt 3) sowie das Vier-Augen-Prinzip. Demnach muss jeder redaktionelle Beitrag (Text, Video, Audio) vor dem Veröffentlichen von mindestens einer zweiten Person gegengelesen beziehungsweise überprüft werden.

Übung

Auch Grundschüler werden bereits mit Fake News konfrontiert. Um bei den Kindern ein Bewusstsein dafür zu entwickeln, bietet sich ein Erfahrungsaustausch an.

- Sind den Schülern in den sozialen Medien schon einmal Falschnachrichten begegnet?
- Wie haben sie erkannt, dass es sich dabei um Fake News handelt?
- Warum, glauben sie, werden Fake News verbreitet?

3. Nachrichten in Zeitung und Internet , Influencer

Die Bedeutung von Influencern in der Medienlandschaft

Ob Dagi Bee, Pamela Reif, Gronkh oder Rezo: Längst sind Influencer nicht mehr aus den sozialen Medien und aus dem Leben von Kindern und Jugendlichen wegzudenken. Beschäftigten sie sich anfangs vor allem mit Themen aus dem Fashion-, Beauty-, Lifestyle- oder Games-Bereich, werden ihre Inhalte inzwischen zunehmend politischer. Für viele Jugendliche sind die Social-Media-Größen eine wichtige Informationsquelle. Doch was sind Influencer eigentlich, was unterscheidet sie von Journalisten und welche Rolle spielen sie in der Medienlandschaft?

Was sind Influencer?

Der Begriff „Influencer“ kommt vom englischen „to influence“, was so viel wie „beeinflussen“ bedeutet. Oftmals werden Influencer auch als digitale Meinungsmacher oder Meinungsführer bezeichnet. Kennzeichnend für Influencer ist, dass sie aufgrund ihrer starken Präsenz und ihres hohen Ansehens große Reichweiten in sozialen Online-Netzwerken erzielen. Influencer kommunizieren informell, sie setzen vor allem auf Persönlichkeit und Nähe, weshalb sie von ihrer Community in der Regel als sehr glaubhaft eingestuft werden. Die hohe Reichweite macht Influencer auch als Werbeträger für viele Unternehmen interessant. Influencer-Marketing versucht, die Bekanntheit und das Vertrauen in Influencer zu nutzen, um auf bestimmte Produkte aufmerksam zu machen.

Influencer und Journalismus

Seit einiger Zeit gibt es jedoch einen zunehmenden Wandel: Immer mehr YouTuber, Instagrammer und TikToker äußern sich inzwischen auch zu politischen Themen und kommentieren das gesellschaftliche Geschehen. Influencer, die sich hauptsächlich mit aktuellen gesellschaftlichen Themen auseinandersetzen, werden immer häufiger. Bekannte Beispiele sind unter anderen die YouTuber LeFloid und Jules oder die Klimaaktivistin Luisa Neubauer.

Oft benutzen Influencer in Beiträgen zu gesellschaftlichen Themen Quellen und Zitate aus (journalistischen)

Medien. Das macht es schwer zu unterscheiden, ob es sich bei solchen Beiträgen um neutrale Inhalte oder um eine geäußerte Meinung handelt. Im Journalismus ist ein Meinungsbeitrag im Unterschied zu einer Nachricht als Kommentar oder Meinung gekennzeichnet. Auf Social Media sehen Textkacheln und Videobeiträge auf Instagram oder TikTok oft alle gleich aus. Das macht es schwierig zu unterscheiden, welcher Beitrag von einem seriösen Account kommt und welcher nicht. Auf Kacheln mit wenig Text oder in kurzen Videos können Themen wie zum Beispiel der Klimawandel zudem nur vereinfacht behandelt werden.

In diesem Zusammenhang taucht die Frage nach der Abgrenzung von Influencern und Journalisten auf. Die Aufgabe des Journalismus ist es, die Öffentlichkeit möglichst objektiv zu informieren. Zu den journalistischen Prinzipien, wie sie im Grundgesetz und im Pressekodex festgelegt sind, gehören unter anderem: die Achtung vor der Wahrheit und der Menschenwürde, die Überprüfung von Nachrichten und Informationen auf ihren Wahrheitsgehalt, keine einseitige Berichterstattung, Respektieren von Persönlichkeitsrechten und Schutz vor Diskriminierung sowie eine klare Trennung zwischen redaktionellen Inhalten und Werbung. Das setzt in der Praxis unter anderem eine umfassende Recherche, das Einhalten des Zwei-Quellen-Prinzips, das Offenlegen von Quellen und den Einbezug von Gegenstimmen voraus. In Deutschland gibt es den Deutschen Presserat, der die Einhaltung journalistischer Prinzipien kontrolliert. Vergleichbare Standards gibt es für Influencer nicht.

Klar ist: Auch politische Kommunikation findet über soziale Medien statt. Problematisch ist, wenn dabei Grenzen zwischen neutraler Berichterstattung und Aktivismus oder politischer Einflussnahme verwischen. Krisen wie die Corona-Pandemie oder der Ukraine-Krieg haben gezeigt, dass Verschwörungstheorien und populistische Falschinformationen auch durch Lifestyle-Influencer an deren Follower weitergetragen worden sind.

3. Nachrichten in Zeitung und Internet , Influencer

Was hilft? Unterscheiden lernen, wann sich ein Post etwa auf Tik-Tok um Unterhaltung, um eine Meinung oder um eine Nachricht handelt und kritisch hinterfragen, mit welcher Absicht ein Inhalt veröffentlicht wird.

Influencer und Werbung

Erfolgreiche Influencer geben in der Regel nicht nur aus Spaß Schminktipp oder geben vermeintlich private Geheimnisse preis. Für viele YouTuber, Instagrammer und TikToker ist das Influencer-Dasein ein Beruf, mit dem sie ihr Geld verdienen. Immer mehr Unternehmen haben das Potenzial erkannt und setzen auf Influencer-Marketing, um ihre Produkte zu bewerben. Und das erfolgreich. Je mehr Follower und Klicks die Influencer haben, desto mehr Geld bekommen sie für ihre Werbeverträge. Einige Influencer bringen sogar eigene Produkte von Kosmetik über Fashion bis hin zu Pizza oder Büchern auf den Markt.



Anders als bei klassischer Werbung steht bei Influencer-Werbung nicht das beworbene Produkt im Vordergrund, sondern die Persönlichkeit des Social-Media-Stars. Wie nebenbei erwähnen die Influencer in ihren Beiträgen die Produkte, die sie bewerben, platzieren diese im Hintergrund, tragen die Kleidung oder schminken sich mit dem Lippenstift bestimmter Hersteller. Das macht es oft schwer, die Werbung als solche zu erkennen, auch wenn diese im Beitrag gekennzeichnet sein muss. Da bereits Jungs und Mädchen ab acht Jahren für manche Influencer eine relevante Zielgruppe sind, sollten Kinder und Jugendliche schon möglichst früh dafür sensibilisiert werden, Influencern nicht einfach blind zu vertrauen.

► Übung 1

Die Schüler sprechen darüber, welchen Influencern sie folgen beziehungsweise welche Influencer sie abonniert haben. Was gefällt den Schülern an „ihren“ Influencern besonders?

► Übung 2

Die Schüler tauschen sich darüber aus, ob sie schon einmal etwas gekauft haben, weil ein Influencer es empfohlen hat. Warum, glauben sie, empfehlen Influencer bestimmte Produkte? Anschließend überlegen die Schüler in Kleingruppen, was Influencer-Werbung von „normaler“ Werbung unterscheidet und präsentieren ihre Ergebnisse auf einem Plakat.

3. Nachrichten in Zeitung und Internet , Künstliche Intelligenz

Verantwortungsvoller Umgang mit KI

Künstliche Intelligenz (KI) ist ein großes Thema unserer Zeit. Schon seit einigen Jahren kommt KI in unterschiedlichen Lebens- und Arbeitsbereichen zum Einsatz: In der Bildung ebenso wie in der Medienbranche, aber auch in der Forschung, im Gesundheitswesen oder in der Dienstleistungsbranche. Vor allem mit ChatGPT ist das Thema KI in die breite Öffentlichkeit gerückt. KI ist vielfältig nutzbar und bietet neben zahlreichen Chancen auch Risiken. Der verantwortungsvolle Umgang mit KI-Anwendungen sowie die Fähigkeit, KI-generierte Inhalte wie Texte, Bilder und Videos zu erkennen und kritisch zu bewerten, sind Schlüsselkompetenzen in unserer heutigen digitalen Welt.

Was ist Künstliche Intelligenz (KI)?

Unter Künstlicher Intelligenz (KI) versteht man eine Technologie, die es Maschinen oder Computersystemen ermöglicht, selbstständig komplexe Aufgaben zu lösen und den Lösungsweg zu optimieren. KI imitiert menschliche Intelligenz und menschliches Problemlösungsverhalten. Dazu zählen zum Beispiel strategisches Denken oder sprachliche Fähigkeiten. KI arbeitet automatisiert, also ohne den Eingriff von Menschen. Ein wichtiges Teilgebiet der KI ist das maschinelle Lernen.

Machine Learning

Die Technologie hinter den KI-Systemen wird als „Machine Learning“ (deutsch: maschinelles Lernen) bezeichnet. Dabei analysieren Computerprogramme große Mengen an Daten, um Muster zu erkennen und daraus zu „lernen“. Dieser Prozess wird als Training bezeichnet. Einen Schritt weiter geht die sogenannte generative KI: Diese Systeme können nicht nur Gesetzmäßigkeiten ableiten, sondern basierend darauf „neue“ Inhalte erschaffen – etwa Texte, Bilder oder Videos. Bekannte Beispiele für generative KI-Anwendungen sind unter anderem ChatGPT, Dall-E, MidJourney, Synthesia oder Google Gemini. Die Begriffe „lernen“ und „neu“ sind hier eher metaphorisch zu verstehen. Die KI ist trotz ihres Namens nicht „intelligent“ im menschlichen Sinne. Statt eigenständig zu denken oder kreativ zu sein, berechnet sie einfach die

wahrscheinlichsten Ergebnisse auf der Grundlage dessen, was sie zuvor in ihren Trainingsdaten gesehen hat. Eine einfache Analogie ist die Auto-Korrektur auf dem Smartphone: Sie schlägt vor, welches Wort als Nächstes sinnvoll wäre basierend auf bekannten Phrasen oder eigenen Nachrichten. Die vorgeschlagenen Wörter haben eine hohe Wahrscheinlichkeit, als nächstes aufzutreten. Generative KI funktioniert ähnlich, nur auf einem viel größeren und komplexeren Niveau: Sie berechnet nicht nur das nächste Wort, sondern ganze Sätze, Absätze oder sogar Geschichten. So kann ein Tool wie ChatGPT in wenigen Sekunden einen Romanentwurf generieren – Wort für Wort und Satz für Satz – auf der Grundlage von Wahrscheinlichkeiten.

Wie KI-Routineaufgaben erleichtert

KI hat nicht nur Risiken, sondern weist auch großes Potenzial auf. Sprachmodelle wie ChatGPT können vor allem bei Routineaufgaben viel Zeit sparen, als Inspirationsquelle dienen oder schnelle Antworten auf einfache Fragen liefern. Das gilt für Schüler genauso wie für Lehrkräfte und Medienschaffende. Beim Fränkischen Tag, der Bayerischen Rundschau, dem Coburger Tageblatt, der Saale-Zeitung und den dazugehörigen Internetportalen werden die Artikel nicht mit KI generiert. Natürlich nutzen die Journalisten KI-Anwendungen, um Arbeitsabläufe zu erleichtern und Routineaufgaben zu beschleunigen. So werden beispielsweise Polizeimeldungen mithilfe eines Chatbots automatisiert umgeschrieben (und danach immer nochmal von Menschen überprüft!). Die Kernaufgaben journalistischen Arbeitens – Recherche, Überprüfen und Einordnen von Informationen und das Erstellen von Inhalten – liegen jedoch nach wie vor in menschlicher Hand.

Klar ist: An KI kommt niemand vorbei. Und klar ist auch: Die Vermittlung von Informationskompetenz im Unterricht wird immer wichtiger. Schüler müssen lernen, KI-generierte Inhalte zu erkennen und kritisch mit diesen umzugehen, sie zu hinterfragen und zu bewerten.

3. Nachrichten in Zeitung und Internet , Künstliche Intelligenz

KI-Risiken: Wahrscheinlich richtig

KI kann schnell und in großem Umfang Inhalte erstellen, doch ihre Ergebnisse sind nicht immer fehlerfrei. Statt „richtige“ Antworten zu liefern, generiert sie Ergebnisse, die auf Basis ihrer Trainingsdaten als wahrscheinlich erscheinen. Der Unterschied ist entscheidend: KI kann nicht selbstständig denken, weshalb sie vor allem bei Aufgaben Schwächen aufweist, für die komplexeres menschliches Verständnis oder Kreativität nötig sind. Eine KI „rechnet“ beispielsweise nicht die Lösung von 1+1, sondern sagt anhand ihrer Daten, dass die Antwort 2 sein sollte. So kann es zu Fehlern und Falschinformationen kommen. Besonders problematisch wird es, wenn die Trainingsdaten und Algorithmen nicht transparent sind – man spricht hier von einer „Black Box“. Vorstellen kann man sich dies wie bei einem Zaubertrick: Man sieht den Hasen aus der Box kommen, weiß aber nicht, wie er dort gelandet ist. Das birgt Risiken, unter anderem wenn KI-Modelle Texte mit subtilen Vorurteilen oder einseitigen Narrativen generieren. Wenn Führungskräfte oder Ärzte beispielsweise überwiegend als männlich dargestellt werden, während Frauen in stereotypischen Rollen wie die der Krankenschwester erscheinen. Solche Vorurteile entstehen, wenn die Trainingsdaten bestehende Stereotype enthalten und diese von der KI übernommen werden.

Unterschied erkennen: Mensch oder Maschine

Ein verantwortungsvoller Umgang und eine kritische Prüfung KI-generierter Inhalte sind aufgrund der oben genannten Risiken unumgänglich. Aber kann man KI-generierte Texte nach dem Fact-Checking direkt verwenden? Auch wenn diese oft gut formuliert und strukturiert sind, fehlt es ihnen meist an Tiefe und Originalität. Kreativität lässt sich nicht „antrainieren“, was typische KI-Texte häufig generisch wirken lässt. Daher sollten KI-Texte stets nicht nur kritisch überprüft, sondern bei Bedarf auch überarbeitet werden. Das Gleiche gilt für Bild- oder Videogenerierungen. Vor nicht allzu langer Zeit war es noch recht einfach, KI-generierte Bilder oder Videos als solche zu erkennen. So wurden Hände beispielsweise oft sehr unrealistisch dargestellt, etwa mit sechs Fin-

gern. Obwohl sich die Technologie rasant entwickelt, gibt es oft noch immer Details, an denen KI-generierte Bilder erkannt werden können. Symmetrie bleibt eine Schwachstelle, etwa bei Augenpartien oder bei Knöpfen, die auf beiden Seiten eines Hemdes erscheinen. KI neigt darüber hinaus zur Perfektion. Makellose Haut, strahlend weiße Zähne und eine kinoreife Licht- und Schattenverhältnisse selbst in einfachen Outdoorfotos können darauf hinweisen, dass eine Maschine am Werk war. Solche kleinen Unstimmigkeiten oder übertriebene Perfektion sollten immer hinterfragt werden – besonders, wenn die Echtheit eines Inhalts entscheidend ist. Eine Bilderrückwärtssuche (z.B. mit Google Lens) oder der Vergleich mit anderen Quellen sind hier hilfreich.

Übung 1

Als Einstieg in das Thema KI sehen sich die Schüler die Bilder auf dem Arbeitsblatt „Nachrichten in Zeitung und Internet – KI-Bilder“ an. Die Schüler überlegen in Zweiergruppen, welche der Bilder echt sind und welche KI-generiert. Anschließend wird im Klassengespräch darüber diskutiert, ob es problematisch ist, dass KI teilweise so glaubwürdige „Fakes“ erstellen kann.

Lösung: Bild 1 und 7 sind KI-generiert.

