



---

BILDUNG - MENSCH - MEDIEN

# Social Media: Journalistisches Handwerk als Bildungsziel

Ein Essay über die Ethik des Teilens  
*von Birgit Spies*

---

# **Social Media: Journalistisches Handwerk als Bildungsziel**

Ein Essay über die Ethik des Teilens

*von Birgit Spies*

*Wie steht es um den Einfluss und die Verantwortung der Social Media Content Creators? Sind wir nicht alle mehr oder weniger Content Creator und damit auch „Influencer“, wenn wir Social Media Plattformen nutzen? Und wo ziehen Influencer die Grenze zu Manipulation? Oder gibt es diese womöglich nicht?*

© Birgit Spies, Deutschland, Hamburg, 2023

Dieser Beitrag wurde zuerst auf dem Wissenschaftsblog „Bildung - Mensch - Medien“ unter <https://bildung.hypothesos.org/1425> veröffentlicht worden.

Der Inhalt des Textes unterliegt unter die Creative Commons Lizenz **CC BY NC NO**. Der Download und die Weitergabe unter Nennung des Namens und der Quelle ist ausdrücklich erwünscht. Jegliche Bearbeitung oder kommerzielle Nutzung des Inhalts ist ausgeschlossen. <https://creativecommons.org/licenses/>

Titelbild: © [www.freepik.com](http://www.freepik.com)

**Kontakt: Prof. Dr. Dipl.-Ing. Birgit Spies**

Web: [www.prof-birgit-spies.de](http://www.prof-birgit-spies.de)

E-Mail: [prof-birgit-spies@hamburg.de](mailto:prof-birgit-spies@hamburg.de)

# **Social Media: Journalistisches Handwerk als Bildungsziel**

---

Unlängst fand in Hamburg das 13. Mediensymposium statt [1]. Thema waren der Einfluss und die Verantwortung der Social Media Content Creator. Doch sind wir nicht alle mehr oder weniger Content Creator und damit auch „Influencer“, wenn wir Social Media Plattformen nutzen? Und wo ziehen Influencer die Grenze zu Manipulation? Oder gibt es diese womöglich nicht?

Das Social Media Plattformen in großem Umfang persönliche Daten erheben, diese monetarisieren und zudem Algorithmen steuern, was wir sehen (Suchergebnisse, Kaufvorschläge usw.) und uns so mehr oder weniger stark bewusst beeinflussen - dies alles ist unumstritten und längst durch eine Vielzahl an Studien belegt.

Dies steht aber interessanterweise nicht im Fokus von Diskussionen um Social Media. Hervorgehoben wird stets, wie wunderbar sich Menschen vernetzen können, wie leicht man in Kontakt bleiben und anderen folgen kann (mit der Folge des FOMO-Phänomens, des Fear of Missing Out und steigender Social Media Sucht) und wie schnell sich Informationen finden lassen.

**Doch wie ist es um die Qualität des Inhalts, des Contents, bestellt?**

Der „**kommunikative Raum**“ [2] der Öffentlichkeit, Medien als Sprachrohr und Vermittler in Gesellschaft und Politik, war noch vor wenigen Jahren zumeist Journalisten vorbehalten, die in der Regel ihr Handwerk beherrschten, deren Arbeit aber auch u.a. wirtschaftlichem Interesse von Verlegern und Medieneignern untergeordnet ist.

Mit Social Media sind wir alle zu **Quasi-Journalisten** geworden, ohne das journalistische Handwerk zu beherrschen - und scheinbar oft genug, ohne zu wissen, was wir tun, ohne vorzudenken, welche Folgen die Posts oder Videos haben, die „mal eben schnell“ hochgeladen werden.

Eine „**Ethik des Teilens**“, so Karig [3], ist nötig, eine Richtschnur, an der das Handeln im öffentlichen kommunikativen Raum ausgerichtet werden kann. Pörksen [2] schlägt als Bildungsziel die „Utopie der redaktionellen Gesellschaft“ vor und nimmt damit jeden Content Creator in die Verantwortung:

Eine auf gesellschaftlich geteilten Prinzipien aufbauende „**Publizistische Selbstkontrolle**“ [4] läge der redaktionellen Gesellschaft zugrunde.

Pörksen formuliert **sieben Prinzipien** [5]:

**1 Wahrheitsorientierung:** Wahrheitsorientiert recherchieren und formulieren bedeutet, dass mehrere und unabhängige Recherchequellen genutzt werden und Beiträge nach bestem Wissen und Gewissen auf Wahrheit beruhend formuliert werden.

**2 Skepsis:** Skepsis gegenüber sich selbst und anderen meint, sich selektiver Wahrnehmung bewusst zu sein, Glaubenssätze, Stereotypen und Vorurteile zu hinterfragen und sich zuerst zu informieren, dann zu urteilen.

**3 Verständigungs- und Diskursorientierung:** Dies bedeutet, zu ehrlicher Diskussion bereit zu sein, andere und insbesondere abweichende Meinungen anzuhören und bereit zu sein, die eigene Meinung infrage zu stellen. Es bedeutet weiter, bei Konflikten wahrheitsgemäß und fair zu argumentieren, in ehrlichem Kontakt zu bleiben und Diskussionen nicht abubrechen.

**4 Relevanz und Proportionalität:** Relevante und nützliche Inhalte sind der Kern einer guten öffentlichen Kommunikation. Jeder muss sich fragen, was tatsächlich wichtig ist, die möglichen Folgen eigener Beiträge überdenken und Persönlichkeitsrechte und Privatsphäre achten.

**5 Kritik und Kontrolle:** Kritische Beiträge - unter Beachtung von Persönlichkeitsrechten und der Privatsphäre - können dazu beitragen, die

Fehlentwicklungen in einer Gesellschaft zu korrigieren und für stärkeres Engagement der Bürger sorgen.

**6 Ethisch-moralische Abwägung:** Ethisch und moralisch zu handeln bedeutet, die Menschenrechte achten, Diskriminierungen entgegenzutreten und diese selbst vermeiden. Dazu gehört auch, dass die Unschuldsvermutung bei Berichten über Missständen beachtet wird.

**7 Transparenz:** Transparent zu arbeiten bedeutet, über die eigene Arbeitsweise zu berichten und konsequent die Quellen offenzulegen, um Misstrauen und Manipulationen vorzubeugen.

**Wäre es nicht ein lohnendes Ziel, das Beherrschen des journalistischen Handwerks als Bildungsziel zu formulieren?**

Im Sinne einer Medienbildung könnten Lerninhalte für den schulischen Unterricht aus den oben formulierten Prinzipien abgeleitet werden. Journalistisches recherchieren, schreiben, bearbeiten, kommunikativ streiten - dies alles könnte den Unterricht bereichern und ein Stück weit die Qualität von Inhalten auf Social Media anheben.



**Quellen:** (alle Links zuletzt abgerufen am 31.05.2023)

1 Medienanstalt Hamburg - Schleswig-Holstein. Online verfügbar unter. <https://www.ma-hsh.de/infotehek/veranstaltung/13-hamburger-mediensymposium.html>

2 Pörksen, B. (2018): Die große Gereiztheit. Wege aus der kollektiven Erregung. München: Carl Hanser Verlag. S. 189.

3 Karig, F. (2015). Terrorbilder im Netz: Teile und herrsche. Online verfügbar unter: <https://www.torial.com/friedemann.karig/portfolio/69094>

4 Pörksen, B. (2018): Die große Gereiztheit. Wege aus der kollektiven Erregung. München: Carl Hanser Verlag. S. 188.

5 Pörksen, B. (2018): Die große Gereiztheit. Wege aus der kollektiven Erregung. München: Carl Hanser Verlag. S. 186 - 218.

# Über die Autorin



## **Prof. Dr. Dipl.-Ing. Birgit Spies**

Professorin für Bildung und Digitalisierung an der Hochschule Fresenius im Fachbereich Fernstudium, Onlineplus. Ihre Arbeits- und Forschungsschwerpunkte sind die Medienbildung, die Medienpsychologie sowie die Mediendidaktik - das Lehren und Lernen Online und mit digitalen Medien.

Nach einer technischen Ausbildung und dem Abitur studierte Sie Informationstechnik in Dresden (Dipl.-Ing. TU) und Medien und Bildung in Rostock (M.A.). Sie promovierte später an der Ludwig-Maximilians-Universität in München in den Fächern Pädagogik (H) und Psychologie (N) zum Dr. phil.

Birgit Spies war als Projektmanagerin, Trainerin und E-Learning-Entwicklerin in großen deutschen Unternehmen tätig und wechselte später in den Lehralltag und arbeitete mehr als 10 Jahre als IT-Lehrerin an einer Berufsfachschule. Seit inzwischen mehr als 25 Jahren lehrt und doziert sie in der Aus- und Erwachsenenbildung zu allen Themen der Mediendidaktik, Medienbildung und Medienpsychologie.

Als Keynote-Speakerin für Digitalisierung, Bildung und Medien ist Birgit Spies in Organisationen, Unternehmen, Schulen, Hochschulen und anderen Bildungseinrichtungen unterwegs. Sie berät zur mediendidaktischen Konzeption von digitalen Bildungsangeboten, zu E-Learning-Themen und schult Dozenten und Trainer für den Virtual Classroom.

Mehr über Birgit Spies erfahren Sie unter <https://www.prof-birgit-spies.de>. Nehmen Sie gern Kontakt auf: [prof-birgit-spies@hamburg.de](mailto:prof-birgit-spies@hamburg.de)