
Desinformation im Netz: Ein Podcast zur Förderung von Medienkompetenz bei Jugendlichen

Bachelorarbeit

Bachelor of Arts

Studiengang Online-Redaktion

an der Fakultät für Informationswissenschaft (IWS)

der Technischen Hochschule Köln

vorgelegt von: Elena Joelle Hartmann

Erstgutachter: Prof. Dr. Konrad Scherfer (Technische Hochschule Köln)

Zweitgutachterin: Birgit Pieplow (Technische Hochschule Köln)

29. November 2024

Bachelorarbeit

Titel: Desinformation im Netz: Ein Podcast zur Förderung von Medienkompetenz bei Jugendlichen

Gutachter:

Prof. Dr. Konrad Scherfer (Technische Hochschule Köln)

Birgit Pieplow (Technische Hochschule Köln)

Zusammenfassung:

Diese Bachelorarbeit beschäftigt sich mit der Entwicklung eines Podcasts, der die Medienkompetenz von Jugendlichen fördert und sie im Umgang mit Desinformation unterstützt. Aufbauend auf einer theoretischen Grundlage und einer detaillierten Zielgruppenanalyse werden Inhalte jugendgerecht aufbereitet und mit aktuellen, relevanten Themen verknüpft. Der Podcast „NoCap: Check, was fake ist“ kombiniert Faktenchecks, Wissen von Expert*innen und praktische Tipps, um Wissen verständlich und alltagsnah zu vermitteln. Die Arbeit umfasst die Konzeption, Produktion und Vermarktung des Formats und zeigt, wie Podcasts als Medium zur Förderung eines kritischen Medienkonsums beitragen können.

Stichwörter: Medienkompetenz, Desinformation, Podcast, Jugendliche, Konzeption

Sperrvermerk: -

Datum: 29. November 2024

Bachelors Thesis

Title: Disinformation online: A podcast to support media skills of young people

Reviewers:

Prof. Dr. Konrad Scherfer (Technische Hochschule Köln)

Birgit Pieplow (Technische Hochschule Köln)

Abstract:

In this bachelor thesis, a podcast was developed that enhances young people's media skills and supports them in dealing with disinformation. Based on a theoretical foundation and a detailed target group analysis, the content is presented in a way that is suitable for young people and linked to current, relevant topics. The podcast "NoCap: Check what's fake" combines fact checks, knowledge from experts and practical tips to convey knowledge in a way that is understandable and suitable for everyday life. The thesis covers the conception, production and marketing of the format and shows how podcasts as a medium can contribute to the encouragement of critical media consumption.

Keywords: Media skills, Disinformation, Podcast, Young people, Conception

Restriction notice: -

Date: November 29, 2024

Inhalt

Abbildungsverzeichnis	V
1 Einleitung.....	2
1.1 Problemstellung und Relevanz	2
1.2 Zielsetzung der Arbeit	2
1.3 Aufbau der Arbeit	3
2 Theoretischer Rahmen	5
2.1 Medienkompetenz.....	5
2.1.1 Definition und Relevanz von Medienkompetenz	5
2.1.2 Dimensionen von Medienkompetenz	6
2.1.3 Aktuelle Ansätze zur Förderung der Medienkompetenz bei Jugendlichen	7
2.2 Desinformation.....	8
2.2.1 Definition und Relevanz von Desinformation	8
2.2.2 Verbreitung von Desinformation in den sozialen Medien	10
2.3 Förderung von Medienkompetenz gegen die Verbreitung von Desinformation.....	12
2.4 Podcasts zur Informationsvermittlung.....	13
2.4.1 Definition Podcast	13
2.4.2 Relevanz von Podcasts zur Wissensvermittlung.....	14
2.5 Zwischenfazit	15
3 Methodik	17
3.1 Zielgruppenanalyse.....	17
3.1.1 Herausforderungen und Themen der Zielgruppe	17
3.1.2 Mediennutzungsverhalten der Zielgruppe	17
3.1.3 Nachrichtenorientierung und -kompetenz der Zielgruppe	19
3.1.4 Erstellung Personas und User Stories	23
3.2 Konzeption und Planung des Podcasts	26
3.2.1 Entwicklung des redaktionellen Konzepts	26
3.2.2 Konzeption der Episodenstruktur	29
3.3 Recherche und Themenauswahl	31
3.3.1 Vorgehen bei der Themenfindung und Recherche für den Podcast	31
3.3.2 Kriterien für die Auswahl relevanter Themen	32

3.4	Gestaltung und Produktion	32
3.4.1	Technische Umsetzung.....	33
3.4.2	Gestaltungselemente	33
3.4.3	Medienrechtliche Aspekte	35
3.4.4	Reichweitensteigerung des Podcasts: Veröffentlichung und Marketing	36
3.4.5	Veröffentlichung des Podcasts.....	36
3.4.6	Marketing-Strategie des Podcasts	39
4	Medienpraktischer Teil	41
4.1	Beschreibung des Podcast-Projekts	41
4.1.1	Übersicht über den erstellten Podcast	41
4.1.2	Vorstellung der einzelnen Episoden.....	42
4.2	Reflexion der Produktion.....	44
4.3	Ergebnis und Ausblick	45
4.3.1	Bewertung der Effektivität des Podcasts zur Erreichung der Ziele	45
4.3.2	Überlegungen zur Weiterentwicklung des Projekts.....	47
5	Fazit.....	48
	Literaturverzeichnis	49
	Anhang	53
	Eidesstattliche Erklärung	54

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Was FAKE NEWS (Desinformation) sind - und was nicht.....	9
Abbildung 2: Nachrichtenorientierung der 14- bis 17-Jährigen – Themenpräferenzen (äußerst und sehr interessiert) (in %)	20
Abbildung 3: Nachrichtenorientierung der 14- bis 17-Jährigen – mehrfach wöchentlich genutzte Informationsquellen (in %)	21
Abbildung 4: Nachrichtenorientierung der 14- bis 17-Jährigen – Meinungsbildungsrelevanz (äußerst und sehr wichtig) (in %)	22
Abbildung 5: Nachrichtenorientierung der 14- bis 17-Jährigen – äußerst und sehr wichtig in der Berichterstattung (in %)	22
Abbildung 6: Nachrichtenorientierung der 14- bis 17-Jährigen – Beurteilung der Berichterstattung (stimme [eher] zu) (in %)	23

1 Einleitung

1.1 Problemstellung und Relevanz

Die sozialen Medien haben den Zugang zu Informationen beispiellos verändert, denn sie haben den Zugang zu Informationen für Nutzer*innen drastisch erweitert. Während früher hauptsächlich Journalist*innen Nachrichten verbreiteten, kann heute jede*r Informationen erzeugen, teilen und kommentieren (Oberle, 2022, S. 118). Diese Entwicklung führt dazu, dass nicht-journalistische Inhalte oft mit journalistischen verwechselt werden (Prochazka, 2022, S. 66). Infolgedessen stehen Nutzer*innen vor der schwierigen Aufgabe, die Flut ungefilterter Informationen zu bewerten und zu filtern. Ein Problem, das mit diesem Wandel einhergeht, ist die Verbreitung von Desinformation, die sich besonders schnell über soziale Medien verbreiten können (Królikowski & Loebel, 2017, S. 368 f.). Da diese Plattformen für viele Jugendliche im Alter von 14 bis 17 Jahren die Hauptinformationsquelle darstellen (Hasebrink et al., 2021, S. 30), besteht ein erhöhtes Risiko, dass gerade diese Altersgruppe falsche oder irreführende Inhalte konsumiert. Der unreflektierte Konsum und eine fehlende Medienkompetenz können die Wirkung von Desinformation erheblich verstärken, was wiederum die Meinungsbildung beeinflussen und eine Gefahr für demokratische Strukturen darstellen kann. In einer Zeit, in der politische, gesellschaftliche und wirtschaftliche Interessen zunehmend durch gezielte Desinformationskampagnen gesteuert werden, die von Technologien wie künstlicher Intelligenz, *Social Bots* und Algorithmen unterstützt werden, ist es von zentraler Bedeutung, junge Menschen zu befähigen, die Glaubwürdigkeit medialer Inhalte kritisch zu hinterfragen und die Mechanismen sozialer Medien zu verstehen. Medienkompetenz – verstanden als die Fähigkeit, Medieninhalte zu analysieren, zu bewerten, verantwortungsvoll zu nutzen und selbst zu gestalten (Baacke, 2007, S.98 f.) – ist daher eine essenzielle Kompetenz, um sich sicher in der digitalen Welt zu bewegen und manipulative Inhalte zu erkennen.

1.2 Zielsetzung der Arbeit

Diese Bachelorarbeit setzt sich theoretisch und praktisch mit der Verbreitung und dem Konsum von Desinformationen auseinander und untersucht, wie die kritischen Fähigkeiten von jungen Menschen geschärft werden können. Sie zielt darauf ab, die Medienkompetenz von Jugendlichen zu fördern und sie in ihrer Fähigkeit zu stärken, Desinformation zu erkennen und kritisch mit Informationen umzugehen. Zu diesem Zweck soll ein Podcast entwickelt werden, der sich hauptsächlich an Jugendliche im Alter von 14 bis 17 Jahren richtet. Der Podcast hat das Ziel, die Funktionsweisen sozialer Medien zu erläutern und aufzuzeigen, wie diese Mechanismen die Verbreitung von Desinformation begünstigen und beeinflussen können, welche Inhalte den Nutzer*innen angezeigt werden. Den Zuhörer*innen sollen gezielte Methoden vermittelt werden, um Falschinformationen eigenständig zu erkennen. Zusätzlich soll Wissen über Desinformation und Medienkompetenz durch anschauliche Beispiele vermittelt

werden. Ein besonderer Schwerpunkt liegt dabei auf der Erreichbarkeit der Zielgruppe, die durch etablierte Medienformate oft nur schwer angesprochen wird. Neben der reinen Informationsvermittlung strebt der Podcast an, das Vertrauen der Jugendlichen in journalistische Arbeit zu stärken. Durch eine Kombination aus fundierter Recherche und ansprechender Präsentation soll der Podcast nicht nur Wissen vermitteln, sondern auch das Interesse und die Motivation der Hörer*innen fördern, sich aktiv mit gesellschaftlich relevanten Themen auseinanderzusetzen. Die Hauptzielgruppe des Podcasts sind Jugendliche im Alter von 14 bis 17 Jahren. Um diese Zielgruppe wirksam zu erreichen, bedarf es einer Analyse ihrer Mediennutzungsgewohnheiten, Interessen und Bedürfnisse. Eine besondere Herausforderung wird darin bestehen, junge Menschen zu erreichen, die sich ansonsten wenig oder gar nicht für weltpolitische Geschehnisse interessieren und durch die etablierten Medienangebote nur schwer oder gar nicht angesprochen werden. Der Podcast soll daher nicht nur faktenbasiert und informativ sein, sondern auch unterhaltsam und relevant für den Alltag der Jugendlichen gestaltet werden. Die Wahl der Themen wird deshalb auf die Interessen und Anliegen dieser Altersgruppe abgestimmt.

Abschließend zielt der Podcast darauf ab, Jugendlichen praxisnahe Fähigkeiten im Umgang mit Desinformationen zu vermitteln und ihre Urteilsfähigkeit im digitalen Raum zu schärfen. Dadurch leistet er einen wertvollen Beitrag zur Förderung eines kritischen Medienbewusstseins in einer zunehmend digitalen Gesellschaft. Ein weiteres Ziel besteht darin, das Vertrauen in journalistische Arbeit zu fördern, indem ein Format entwickelt wird, das wissenschaftliche und journalistische Inhalte verständlich und zugänglich aufbereitet.

1.3 Aufbau der Arbeit

Die Arbeit ist in mehrere Kapitel gegliedert, die sowohl die theoretischen als auch praktischen Aspekte der Thematik abdecken.

Theoretischer Rahmen

Dieses Kapitel stellt den theoretischen Rahmen der Arbeit dar, indem die Grundlagen und die Bedeutung von Medienkompetenz in der heutigen Gesellschaft beleuchtet werden. Es werden Definitionen und Dimensionen der Medienkompetenz sowie bestehende Ansätze zur Förderung dieser Kompetenz vorgestellt. Anschließend wird das Phänomen der Desinformation umfassend analysiert, wobei eine Abgrenzung zu verwandten Begriffen wie Fake News und Misinformation erfolgt. Im weiteren Verlauf wird die Bedeutung sowie die Verbreitung von Desinformation in sozialen Medien thematisiert. Dabei wird untersucht, inwiefern Medienkompetenz als Werkzeug dazu beitragen kann, die Verbreitung solcher Inhalte einzudämmen. Zudem wird das Format des Podcasts näher beleuchtet und begründet, weshalb es sich besonders eignet, um Medienkompetenz bei Jugendlichen zu fördern.

Methodik

Dieses Kapitel beschreibt die methodische Herangehensweise der Konzeption des Podcasts. Dazu gehört eine Zielgruppenanalyse, die die Bedürfnisse, Herausforderungen und das Mediennutzungsverhalten der Jugendlichen untersucht. Die Entwicklung von Personas und *User Stories* dient dazu, die spezifischen Anforderungen der Zielgruppe zu

berücksichtigen und den Podcast zielgruppengerecht zu gestalten. Zudem werden die Konzeption und Struktur der Podcast-Episoden, einschließlich der inhaltlichen und gestalterischen Aspekte, beschrieben. Abschließend wird die Verbreitungsstrategie des Podcasts sowie die Ansprache und Erreichung der Zielgruppe dargestellt.

Medienpraktischer Teil

Dieses Kapitel dokumentiert die Erstellung des Podcasts und stellt die Ergebnisse sowie die einzelnen Episoden vor. Dabei werden die Herausforderungen und Erfahrungen während der Umsetzung reflektiert und kritisch bewertet. Abschließend erfolgt eine Bewertung hinsichtlich der Zielerreichung sowie eine Betrachtung möglicher Ansätze zur Weiterentwicklung des Podcasts.

Fazit

Das Fazit fasst die zentralen Erkenntnisse der Arbeit zusammen und gibt einen Ausblick auf die Bedeutung von medienkompetenzfördernden Formaten zur Prävention von Desinformation in der digitalen Welt.

Durch die Verknüpfung von Theorie und Praxis soll die vorliegende Arbeit aufzeigen, wie innovative Formate wie Podcasts gezielt zur Förderung von Medienkompetenz beitragen können, um Jugendlichen in einer digitalen und zunehmend komplexen Medienwelt Orientierung zu bieten.

2 Theoretischer Rahmen

2.1 Medienkompetenz

Dieses Kapitel befasst sich mit der Definition und Bedeutung von Medienkompetenz sowie mit einer Analyse ihrer verschiedenen Dimensionen, um die Komplexität dieses Begriffs zu verstehen und die relevanten Aspekte für die Konzeption des Podcasts zu identifizieren. Zusätzlich wird ein Überblick über die schulische und außerschulische Vermittlung von Medienkompetenz gegeben, um aufzuzeigen, an welchen Stellen die Förderung von Medienkompetenz bei Jugendlichen bereits ansetzt und in welchen Bereichen noch Entwicklungspotenzial besteht.

2.1.1 Definition und Relevanz von Medienkompetenz

Medienkompetenz beinhaltet sowohl das Wissen über Medien als auch die Fertigkeit, sie sicher anzuwenden, kritisch zu reflektieren und kreativ zu nutzen (Hugger, 2022, S. 67 f.). Darüber hinaus erfordert ein reflektierter Umgang mit Medien die Fähigkeit zur Medienanalyse und -kritik im gesellschaftlichen Kontext. Dies ist besonders relevant angesichts aktueller Herausforderungen, die durch die Digitalisierung entstehen und oftmals mit ökonomischen oder politischen Interessen verknüpft sind (Knaus et al., 2018, S. 25). Ursprünglich geprägt durch sozialwissenschaftliche Debatten und beeinflusst von der *Kritischen Theorie* der Frankfurter Schule, diente Medienkompetenz der Emanzipation des Individuums und der Förderung kommunikativer Fähigkeiten (Baacke, 1996, S. 114). Mit der Einführung interaktiver Multimedia-Technologien hat sich die Bedeutung des Begriffs jedoch erweitert: Neben der Handhabung technischer Geräte steht heute die Förderung medienkritischer Perspektiven und die kreative Gestaltung im Vordergrund (Baacke, 1996, S. 114 f.).

Im modernen Verständnis wird Medienkompetenz als das Potenzial definiert, sich Wissen über Medien anzueignen, Medieninhalte zu reflektieren und aktiv sowie produktiv mit ihnen umzugehen. Ein zentrales Ziel ist es, diese Fähigkeiten in formalen und non-formalen Bildungsprozessen zu vermitteln und zu fördern (Hugger, 2022, S. 67 f.). Dabei muss die Ausgestaltung der Medienkompetenz immer auch in Bezug auf den medialen und gesellschaftlichen Wandel betrachtet werden, der neue Herausforderungen und Problemlagen mit sich bringt (Hugger, 2022, S.68). Die zunehmende Verschmelzung von alten und neuen Medienformen fordert von Nutzer*innen, sich in einer zunehmend verschränkten Medienwelt zurechtzufinden. Diese Entwicklung führt zu einer Vervielfachung der Medienangebote und verändert die Art und Weise, wie Menschen kommunizieren und Informationen konsumieren (Paus-Hasebrink, 2020, S. 1217). In dieser zunehmend mediatisierten Gesellschaft ist Medienkompetenz eng mit Fragen der Partizipation und Inklusion verbunden. Der Zugang zu Medien und deren kompetente Nutzung sind nicht gleichmäßig verteilt, was soziale Ungleichheiten in der Teilhabe an der Mediengesellschaft fördert. Das bedeutet, dass Menschen ohne Zugang oder ausreichende Fähigkeiten in der Nutzung von Medien von der Kommunikation und gesellschaftlichen Teilhabe ausgeschlossen werden können (Paus-Hasebrink, 2020, S. 1219 f.).

Zusammenfassend wird Medienkompetenz in der heutigen, stark mediatisierten Gesellschaft als eine zentrale Fähigkeit verstanden, die es Individuen ermöglicht, nicht nur technische Medienkenntnisse zu erwerben, sondern auch mediale Inhalte kritisch zu hinterfragen und kreativ zu gestalten. Angesichts der Herausforderungen des digitalen Wandels kommt der Vermittlung von Medienkompetenz eine entscheidende Rolle zu, um eine reflektierte und partizipative Teilhabe an der modernen Medienlandschaft zu fördern. Medienkompetenz lässt sich in verschiedene Dimensionen unterteilen, welche im nächsten Kapitel detaillierter beschrieben werden.

2.1.2 Dimensionen von Medienkompetenz

Um die Komplexität von Medienkompetenz nachvollziehbar zu machen, wird diese in der Medienpädagogik häufig in verschiedene Dimensionen oder Kompetenzfelder unterteilt. In diesem Kapitel werden die relevanten Dimensionen näher betrachtet, um herauszuarbeiten, auf welche dieser Aspekte der Medienkompetenz der Fokus im Podcast gelegt wird. Eine besonders weit verbreitete und anerkannte Konzeption ist das *Vier-Dimensionen-Modell* von Dieter Baacke, das bereits in den 1990er Jahren entwickelt wurde und seither als Grundlage vieler medienpädagogischer Ansätze dient (Tannrath, 2022, S. 265). Baacke unterscheidet dabei vier wesentliche Dimensionen der Medienkompetenz: Medienkritik, Medienkunde, Mediennutzung und Mediengestaltung. Medienkritik und Medienkunde bilden die Dimension der Vermittlung, wohingegen die Dimension der Zielorientierung, die sich in der Mediennutzung und Mediengestaltung manifestiert, im aktiven Handeln der Menschen verankert ist (Baacke, 2007, S. 99).

Medienkritik

Medienkritik beschreibt die Fähigkeit, sich sowohl analytisch als auch ethisch mit Medien auseinanderzusetzen. Dies bedeutet, dass problematische gesellschaftliche Prozesse, zum Beispiel Konzentrationsbewegungen, angemessen erfasst werden können, und dass das erworbene Wissen reflexiv auf das eigene Handeln angewendet wird. Die ethische Dimension der Medienkritik bezieht sich darauf, analytisches Denken und reflexives Handeln im Hinblick auf soziale Verantwortung abzustimmen und zu definieren (Baacke, 2007, S. 98). In der heutigen digitalen Welt ist die Medienkritik besonders relevant, da es darum geht, mediale Mechanismen kritisch zu reflektieren und die Strukturen der digitalen Öffentlichkeit zu verstehen (Tannrath, 2022, S. 265).

Medienkunde

Medienkunde bezieht sich auf das Wissen über Mediensysteme sowie die praktische Handhabung von Medien. Hier wird unterschieden zwischen einer informativen Komponente, die das Verständnis von Medienstrukturen und -prozessen umfasst, wie etwa das Verstehen des dualen Rundfunksystems oder die Arbeitsweise von Journalist*innen, und einer praktischen Komponente, die die Fähigkeit zur Bedienung technischer Geräte und Anwendungen beinhaltet (Baacke, 2007, S. 99).

Mediennutzung

Mediennutzung bezieht sich sowohl auf den Konsum von Medieninhalten als auch auf die aktive Interaktion mit diesen. Sie umfasst die Fähigkeit, Medien sowohl rezeptiv als auch

interaktiv zu nutzen, was es den Nutzer*innen ermöglicht, sich aktiv an digitalen Kommunikationsprozessen zu beteiligen (Baacke, 2007, S. 99). Besonders wichtig ist diese Fähigkeit, um überhaupt an der digitalen Welt und an den vielfältigen Möglichkeiten des virtuellen Raums teilzunehmen (Tannrath, 2022, S. 265).

Mediengestaltung

Die vierte Dimension, Mediengestaltung, umfasst sowohl die innovative Weiterentwicklung von Mediensystemen im Rahmen bestehender Strukturen als auch die kreative Nutzung von Medien zur Schaffung neuer Ausdrucksformen. Diese Dimension hebt insbesondere die Möglichkeit hervor, über standardisierte Kommunikationsmuster hinauszugehen und ästhetisch anspruchsvolle Inhalte zu entwickeln (Baacke, 1996, S. 99).

Demzufolge sind die Felder Medienkritik und -kunde besonders relevant für die Erstellung des Podcasts zur Förderung der Medienkompetenz von Jugendlichen, da sie die Grundlage für die inhaltliche und technische Gestaltung des Formats bieten. Medienkritik ist zentral, weil es Jugendlichen ermöglicht, mediale Inhalte kritisch zu hinterfragen. Angesichts der zunehmenden Verbreitung von Desinformation durch die sozialen Medien ist es essenziell, dass sie lernen, die Strukturen und Mechanismen der Medienwelt zu durchschauen und deren ethische Implikationen zu reflektieren. Medienkunde ist für die praktische Umsetzung des Podcasts ebenso wichtig. Sie umfasst das Verständnis von Mediensystemen und die technischen Fähigkeiten, um digitale Geräte und Anwendungen sicher und kompetent zu nutzen. Der Podcast vermittelt diese Fähigkeiten, indem er Jugendlichen hilft, Mediensysteme und deren Funktionsweisen besser zu verstehen und die praktische Handhabung digitaler Werkzeuge zu verbessern. Diese beiden Dimensionen sind somit unverzichtbar, um Jugendliche sowohl in der kritischen Reflexion als auch in der technischen Nutzung von Medien zu stärken.

2.1.3 Aktuelle Ansätze zur Förderung der Medienkompetenz bei Jugendlichen

In diesem Kapitel werden verschiedene Ansätze zur Förderung von Medienkompetenz vorgestellt, um den aktuellen Stand der Medienkompetenzförderung bei Jugendlichen zu erfassen und auf den zu erstellenden Podcast anzuwenden. Die Förderung von Medienkompetenz erfolgt in verschiedenen Bildungsinstitutionen und Kontexten, wie beispielsweise Kindertagesstätten und Schulen, wobei die thematischen Schwerpunkte im Laufe der Zeit variieren. Neben der Vermittlung grundlegender Medienkompetenzen gewinnen insbesondere Themen wie die Erkennung von Fake News und der Umgang mit digitalen Herausforderungen zunehmend an Bedeutung (Meister & Burgfeld-Meise, 2022, S. 881). Seit der Veröffentlichung der *KMK-Erklärung* im Jahr 2016 und ihrer Aktualisierung im Jahr 2017 haben Aspekte der Digitalisierung in den Unterrichtsfächern an Bedeutung gewonnen (Kultusministerkonferenz, 2016). Die Integration erfolgt vorwiegend fachübergreifend und soll über eine integrative Verankerung digitaler Medien integriert werden. Aktuelle Initiativen von Bund und Ländern fördern zwar das Lernen mit Medien, vernachlässigen jedoch oft die Vermittlung kritischer Medienkompetenz (Meister & Burgfeld-Meise, 2022, S. 885). Die schulische Praxis verdeutlicht, dass Medienkompetenzförderung in den Fachcurricula verbindlich verankert werden muss um alle Schüler*innen zu erreichen (Eickelmann, 2017, S. 149).

Digitale Medien und Medienbildung haben zwar eine zunehmende Rolle, jedoch gibt es noch Ausbaubedarf, insbesondere in Bezug auf den kritischen Umgang mit digitalen Medien.

Die außerschulische Medienkompetenzförderung hingegen kann bereits in Kindertagesstätten beginnen und erstreckt sich auf Bereiche wie Jugendarbeit und berufliche Bildung. Durch aktive Medienarbeit sollen Individuen die Funktionsweise der Medienproduktion verstehen und Medien nutzen, um eigene Meinungen auszudrücken. Dabei wird ein auf die Zielgruppe abgestimmtes Angebot geschaffen, um deren Bedürfnisse bestmöglich zu berücksichtigen (Brüggen & Bröckling, 2017, S. 157 f.). Im Jugendalter rücken die Möglichkeiten digitaler und vernetzter Medien zur selbstbestimmten Entwicklung, Persönlichkeitsbildung und Identitätsarbeit in den Vordergrund, insbesondere durch ethisch-kritische Reflexion (Schorb, 1995, S. 51 ff.). Die Angebote für Jugendliche umfassen Kurse und Workshops in Schulen, Jugendeinrichtungen und Medienzentren, schulbezogene Projekte, Unterrichtseinheiten, Projektwochen und offene medienpädagogische Angebote (Brüggen & Bröckling, 2017, S. 158 f.). Die Förderung von Medienkompetenz erfolgt häufig in Online-Formaten oder durch computervermittelte Ansätze. Auch der Einsatz des Films als Medium ist gängig, während andere mediale Formate jedoch deutlich unterrepräsentiert sind (Meister & Burgfeld-Meise, 2022, S. 885). Medienkompetenzförderung ist eng mit politischer Bildung verknüpft, insbesondere im Hinblick auf die Rolle der Medien in gesellschaftlichen Meinungsbildungsprozessen und der Förderung von Partizipation. Aktuelle Themen wie Fake News, alternative Fakten oder die Rolle der Medien bei der Radikalisierung von Jugendlichen verdeutlichen die Notwendigkeit einer kritischen, aber auch kreativen medienpädagogischen Auseinandersetzung (Brüggen & Bröckling, 2017, S. 159). Dies unterstreicht die Bedeutung einer fundierten Medienkritik.

Abschließend lässt sich betonen, dass die Förderung von Medienkompetenz bei Jugendlichen nicht nur im schulischen Kontext, sondern verstärkt auch durch außerschulische Ansätze von großer Bedeutung ist. Insbesondere vielfältigere Formate, die über klassische Online-Formate und Filmformate hinausgehen, müssen genutzt werden, um die Jugendlichen auf umfassende Weise zu erreichen und ihre Medienkompetenz nachhaltig zu stärken. Angesichts des unmittelbaren Einflusses der Medien auf alle Lebensbereiche der Gesellschaft ist es essenziell, Jugendlichen nicht nur in Schulen, sondern auch in informellen Lernumgebungen die nötigen Werkzeuge zu vermitteln, um einen sicheren und verantwortungsvollen Umgang mit Medien zu erlernen und Desinformation zu erkennen.

2.2 Desinformation

In diesem Kapitel wird zunächst der Begriff Desinformation definiert. Anschließend wird die zunehmende Relevanz von Desinformation thematisiert, insbesondere im Hinblick auf ihre Verbreitung in den sozialen Medien.

2.2.1 Definition und Relevanz von Desinformation

Für eine präzise Definition des Begriffs Desinformation ist es zunächst notwendig, diesen klar vom häufig verwendeten Begriff Fake News abzugrenzen. Es existieren zahlreiche

Definitionen und Kriterien, die darauf abzielen, das Phänomen der Desinformation zu beschreiben. Im Folgenden werden ausgewählte Definitionsansätze von Desinformation vorgestellt.

Die Europäische Kommission betont in einem Bericht, dass Fake News ein irreführender Begriff ist, da er ein breites Spektrum von Inhalten umfasst, das von harmlosen journalistischen Fehlern bis hin zu vorsätzlichen Versuchen reicht, demokratische Prozesse zu untergraben (European Commission: Directorate-General for Communications Networks, Content and Technology, 2018, S. 10). Darüber hinaus wird der Begriff Fake News von bestimmten strategischen Akteuren gezielt genutzt, um Fakten zu delegitimieren (Lenk, 2024, S. 44 f.). Der Begriff Desinformation hingegen bezieht sich auf absichtlich falsche, irreführende oder ungenaue Informationen, die verbreitet werden, um politischen oder finanziellen Schaden zu verursachen. Ein zentrales Merkmal von Desinformation ist also ihre bewusste Schädigungsabsicht (European Commission: Directorate-General for Communications Networks, Content and Technology, 2018, S. 10). Des Weiteren ist es wichtig, den Begriff Desinformation klar von Misinformation und Malinformation abzugrenzen. Misinformation beschreibt ebenfalls falsche Informationen, die ohne schädigende Absicht verbreitet werden. Die Akteure sind sich der Unwahrheit der Informationen also nicht bewusst (Wardle & Derakhshan, 2017, S. 20). Malinformation bezieht sich auf wahrheitsgemäße Informationen, die mit der Absicht verbreitet werden, Personen oder Organisationen zu schädigen. Ein typisches Beispiel hierfür sind gezielte E-Mail-*Leaks*, die veröffentlicht werden, um den Ruf bestimmter Akteure zu beschädigen (Lenk, 2024, S. 45). In Abbildung 2.1 wird ebenfalls eine Differenzierung der Begriffe im Zusammenhang mit Fake News, insbesondere in Bezug auf Desinformation, basierend auf den Ausführungen von Wolf-Dieter Rühl dargestellt. Sie hebt hervor, dass nicht alles, was oft als Fake News bezeichnet wird, tatsächlich in diese Kategorie fällt. Beispielsweise werden Satire, journalistische Fehler, *Clickbaiting* oder versehentliche Falschmeldungen nicht als Desinformation betrachtet, da sie keine vorsätzliche Täuschungsabsicht haben. Auf der anderen Seite umfasst Desinformation falsche oder irreführende Informationen, die gezielt verbreitet werden, um Schaden zu verursachen, wie etwa durch Fehlinterpretation, Manipulation oder vollständig erfundene Inhalte (Rühl, 2017, S. 3).

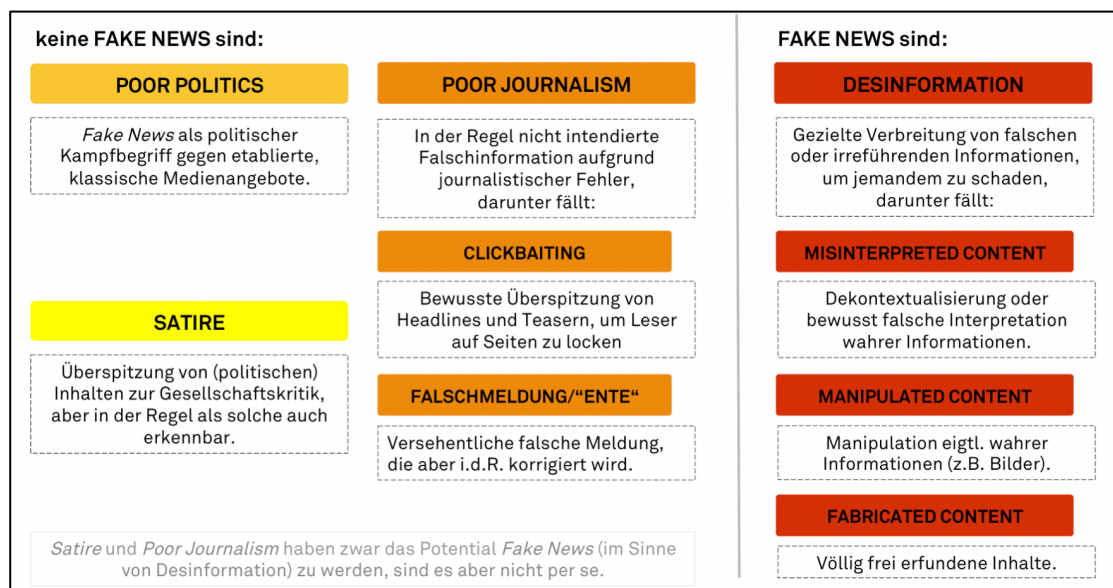


Abbildung 1: Was FAKE NEWS (Desinformation) sind - und was nicht. (Rühl, 2017, S. 3)

Desinformation ist als kommunikative Handlung zu verstehen, die sich immer an mindestens einen sozialen Akteur richtet. Sie umfasst sowohl sprachliche als auch visuelle Kommunikationsformen, wie manipulierte Fotografien, Videos oder *Memes* (zum Beispiel *Deep Fakes*). Entscheidend ist die Unterscheidung zwischen der Mitteilung selbst und dem vermittelten Bedeutungsinhalt. Desinformation wird Teil der sozialen Realität, sobald Empfänger*innen sie als beabsichtigte Information wahrnehmen. Sie muss jedoch nicht geglaubt werden, um als Desinformation zu gelten, da ihr Status nicht von der Reaktion der Empfänger*innen abhängt (Zimmermann & Kohring, 2020, S. 25). Desinformation stellt eine erhebliche Bedrohung für die freie Meinungsbildung dar und kann als Instrument der gezielten Meinungsmache verwendet werden. Sie wird oftmals verbreitet, um einen strategischen Vorteil zu erzielen, beispielsweise in Kriegszeiten, wobei falsche oder manipulierte Informationen von Geheimdiensten oder politischen Gruppen genutzt werden, um die Öffentlichkeit zu täuschen und deren Meinung zu beeinflussen (Friedrich-Ebert-Stiftung, o.D.). Zusätzlich hat sich die Angst vor der Verbreitung von Desinformation in der deutschen Bevölkerung in den letzten Jahren deutlich erhöht. Eine Umfrage zeigt, dass mittlerweile 64 Prozent der Deutschen große oder sehr große Angst vor der Verbreitung von falschen Informationen über das Internet und soziale Medien haben, was im Vergleich zu 56 Prozent im Jahr 2021 einen deutlichen Anstieg darstellt (Konrad-Adenauer-Stiftung, 2023).

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass Desinformation eine vielschichtige Herausforderung darstellt, die durch gezielte Manipulation und bewusste Täuschung Einfluss ausübt. Sie kann eine Bedrohung für demokratische Prozesse und die gesellschaftliche Stabilität darstellen, weshalb es von zunehmender Relevanz ist, ihre Verbreitung einzudämmen. Zudem ist hervorzuheben, dass der Begriff der Desinformation nicht einheitlich definiert wird; insbesondere im digitalen Bereich unterscheiden sich die Definitionen häufig in Bezug auf die Täuschungsabsicht. Diese Unterschiede werden im folgenden Kapitel näher erläutert.

2.2.2 Verbreitung von Desinformation in den sozialen Medien

Angesichts der Tatsache, dass Informationen und Nachrichten vermehrt über das Internet verbreitet und konsumiert werden, gewinnt die Auseinandersetzung mit digitaler Desinformation in den sozialen Medien an besonderer Bedeutung (Wirtz, 2022, S. 302). Das *AMDFV-Modell digitaler Desinformation* von Bernd W. Wirtz beschreibt umfassend die verschiedenen Ebenen, die in dem Prozess der Verbreitung von Desinformation in den sozialen Medien eine Rolle spielen, darunter die Akteure, Motive, Distributionskanäle, Formen und Verbreitungsmechanismen. Zu den wichtigsten Akteuren zählen dabei staatliche Institutionen, Geheimdienste, politische Einflussgruppen, Lobbyist*innen, extremistische Medien sowie *Internet-Trolle*. Diese Akteure haben unterschiedliche Motive, wobei politische Einflussnahme, die gezielte Meinungspolarisierung sowie wirtschaftliches Profitstreben besonders hervorzuheben sind (Wirtz, 2022, S. 304 ff.).

Die Formen digitaler Desinformation sind ebenso vielfältig. Zu den häufigsten zählen *Clickbait*, bei dem reißerische Schlagzeilen verwendet werden, um die Aufmerksamkeit auf zweifelhafte Inhalte zu lenken, sowie erfundene Inhalte, die absichtlich falsche Informationen verbreiten. Hinzu kommen irreführende und manipulierte Informationen, die in böswilliger Absicht genutzt werden, um Themen oder Personen zu manipulieren und zu täuschen. Des

Weiteren stellt auch der falsche Kontext eine häufige Form dar, bei der wahre Informationen in einen irreführenden Zusammenhang gesetzt werden. Satire und Parodie können ebenfalls als Formen digitaler Desinformation auftreten. Sie nutzen humorvolle, übertriebene, spöttische oder ironische Darstellungen, die oft auch falsche Informationen enthalten, um Ereignisse zu kommentieren. In der Regel zielen diese Inhalte jedoch nicht auf die Schädigung von Personen oder Gruppen ab, sondern verfolgen hauptsächlich unterhaltende Absichten (Wirtz, 2022, S. 306). Es lässt sich daher ein deutlicher Unterschied zu den in Kapitel 2.2.1 dargestellten Definitionen feststellen, da dort das Motiv der Desinformation stets darauf abzielt, Schaden zu verursachen.

Die Verbreitung dieser Inhalte erfolgt über verschiedene Distributionskanäle. Hier spielen insbesondere Social-Media-Plattformen wie *Facebook*, *YouTube* und *Twitter*, aber auch *Instant Messenger* wie *WhatsApp* und *Telegram* sowie Fake-News-Webseiten eine entscheidende Rolle (Wirtz, 2022, S. 307). Diese digitalen Plattformen ermöglichen es, Inhalte auszutauschen und die Kommunikation zwischen mehreren Nutzer*innen zu erleichtern (Handel, 2021, S. 9 f.). Social-Media-Plattformen zählen zu den meistgenutzten Plattformen in Deutschland und weltweit (Handel, 2021, S. 8) und spielen somit eine zentrale Rolle bei der öffentlichen Meinungsbildung, da sie aufgrund ihrer Reichweite große Teile der Bevölkerung erreichen können (Kellner, 2019, S. 55). Ein besonders problematischer Aspekt der sozialen Netzwerke liegt darin, dass jede Person Inhalte veröffentlichen kann, ohne dass diese einer vorherigen Überprüfung unterzogen werden (Handel, 2021, S. 22). Anders als in den traditionellen Massenmedien, bei denen Redaktionen und Journalist*innen den Informationsfluss kontrollieren, ermöglichen soziale Netzwerke den Nutzer*innen, Inhalte direkt zu verbreiten. Dabei spielt der Einsatz von Algorithmen eine entscheidende Rolle, denn diese bestimmen, welche Inhalte den Nutzer*innen angezeigt werden (Brodnig, 2018, S. 48). Algorithmen funktionieren oft auf der Basis von Interaktionen: Je mehr Reaktionen ein Beitrag erhält, desto häufiger wird er anderen Nutzer*innen angezeigt. Da emotionale Inhalte tendenziell mehr Reaktionen hervorrufen, werden sie von Algorithmen bevorzugt behandelt, was dazu führt, dass emotional aufgeladene Desinformation besonders stark verbreitet werden kann (Brodnig, 2018, S. 44). Zudem sind Algorithmen nicht immer in der Lage, falsche Informationen von verlässlichen Inhalten zu unterscheiden (Brodnig, 2018, S. 57). Ein weiterer Faktor, der die Verbreitung von Desinformation beschleunigt, ist der Einsatz von *Social Bots*. Automatisierte Programme, die menschliches Verhalten simulieren, indem sie beispielsweise Beiträge kommentieren oder liken (Kellner, 2019, S. 55) und repetitive Aufgaben wie das Sammeln von Informationen oder das Bereitstellen von Nachrichten ausführen, tragen gezielt zur Verstärkung der Verbreitung spezifischer Inhalte bei. *AI*-basierte Algorithmen und *Bots* werden zunehmend eingesetzt, um Desinformationskampagnen automatisiert zu steuern, und werden durch den technologischen Fortschritt immer effektiver (Wirtz, 2022, S. 307). Auch Social-Media-Gruppen und Influencer*innen, beziehungsweise *Key Opinion Leader*, können durch die systematische Organisation und Verbreitung von gleichgerichteten Nachrichten wesentlich zur Verbreitung von Desinformation beitragen. Sie üben in der öffentlichen Wahrnehmung erheblichen Einfluss aus und agieren als Multiplikatoren, da zahlreiche Menschen ihre Ansichten und Empfehlungen in den Prozess der persönlichen Meinungsbildung und Entscheidungsfindung einbeziehen (Wirtz, 2022, S. 308). Desinformation richtet sich häufig an spezifische Zielgruppen, darunter Einzelpersonen, politische

Entscheidungsträger*innen, Medien sowie die breite Öffentlichkeit. Das Internet, insbesondere soziale Medien, hat sich als zentrale Informationsquelle etabliert, besonders für jüngere Generationen. In diesem Kontext werden diese Plattformen vermehrt genutzt, um durch digitale Desinformation die öffentliche Meinungsbildung zu beeinflussen. Dabei spielen sowohl die Vielfalt der Akteure und Motive als auch die verschiedenen Verbreitungswege und Mechanismen eine Rolle (Wirtz, 2022, S. 308 f.).

Abschließend ist deutlich geworden, dass soziale Medien eine zentrale Rolle bei der Verbreitung von Desinformation spielen. Diese Plattformen ermöglichen eine schnelle und breite Streuung von Desinformationen, die gezielt Emotionen ansprechen und so besonders erfolgreich verbreitet werden. Dies verdeutlicht, wie wichtig es ist, dass gerade junge Menschen, die vermehrt die sozialen Medien als Informationsquelle nutzen, die Mechanismen und Strukturen verstehen, die die Verbreitung von Desinformation fördern. Medienkompetenz bietet somit das notwendige Werkzeug, um die Manipulation der öffentlichen Meinung durch Desinformation zu minimieren.

2.3 Förderung von Medienkompetenz gegen die Verbreitung von Desinformation

Es gibt verschiedene Ansätze, um der Verbreitung von Desinformation entgegenzuwirken. Im Kampf gegen die Auswirkungen von Fake News spielt die Medienkompetenz der Bürger*innen eine zentrale Rolle. Es geht darum, dass sie in der digitalen Welt falsche Inhalte erkennen und nicht unkritisch weiterverbreiten. Anstatt auf strengere Gesetze oder Einschränkungen der Meinungsfreiheit zu setzen, rückt der Fokus verstärkt auf Aufklärung, Bildung und Eigenverantwortung, um die demokratischen Strukturen zu stärken und zu schützen (Gensing, 2019, S. 120). Fake News werden zwar weniger weit verbreitet, als zunächst angenommen und betrifft primär politisch enttäuschte und zynische Gruppen. Dennoch ist die Förderung von Medienkompetenz von zentraler Bedeutung, um den gegenwärtigen Zustand zu erhalten, in dem die Mehrheit der Bürger*innen seriöse Medien konsumiert und nur selten Falschinformationen teilt. Dabei gilt es jedoch zu vermeiden, dass die öffentliche Debatte über Fake News das Vertrauen in etablierte Medien und glaubwürdige Quellen untergräbt. Um diese komplexe Herausforderung zu bewältigen, ist ein langfristiger, differenzierter Ansatz erforderlich, bei dem Medienkompetenz nur eine von mehreren Lösungsansätzen darstellt (Hoffmann, 2023).

Auch im Zusammenhang mit politischer Bildung wird Medienkompetenz immer wichtiger. Die digitale Transformation durchdringt die Massenmedien sowie das politische System und führt dazu, dass Phänomene wie *Social Bots*, *Leaks* und Desinformation bei vielen Mediennutzer*innen Unsicherheiten auslösen. Um dieser Herausforderung zu begegnen, wird politische Medienkompetenz zunehmend wichtiger. Es ist erforderlich, dass Medienbildung und politische Bildung stärker miteinander verzahnt werden, da Medienkompetenz eine zentrale Komponente demokratischer Kompetenz darstellt. Gefordert sind sowohl neues Wissen über digitale Medien als auch Fähigkeiten im kritischen Umgang mit ihnen, medienkritisches Denken und die Fähigkeit zur medienpolitischen Urteilsbildung (Schröder, 2021, S. 89 f.). Der *Prebunking*-Ansatz ist in diesem Zusammenhang weit verbreitet. *Prebunking* zielt darauf ab,

Personen bereits vor dem Konsum von Informationen über potenzielle Desinformationen aufzuklären und ihre Sensibilität für solche Inhalte zu erhöhen. Dadurch soll eine Art Widerstandsfähigkeit gegenüber Falschinformationen entwickelt werden, zum Beispiel durch Aufklärungstexte, die auf eine bestimmte Fehlinformation abzielen, oder allgemeinere Texte, die Desinformationen thematisieren. Solche präventiven Maßnahmen können bewirken, dass Menschen Inhalte in sozialen Medien kritischer betrachten, systematisch bewerten und Falschinformationen eher erkennen, wodurch die Wahrscheinlichkeit sinkt, dass sie diese Inhalte glauben oder weiterverbreiten (Kessler, 2023, S. 6). Insbesondere Kinder und Jugendliche müssen lernen, sich bewusst und kritisch im Internet zu bewegen sowie dieses aktiv und selbstbestimmt zu nutzen. Ein grundlegendes Verständnis der Funktionsweise von Algorithmen und deren Einfluss auf die genutzten Inhalte ist dabei ebenso wichtig wie ein Basiswissen über die Struktur und Funktionsweise des Internets (Schröder, 2021, S. 92).

Der Ansatz der Medienkompetenz stößt jedoch insbesondere dann an Grenzen, wenn es um jene kleine Gruppe von Individuen geht, die aktiv Fake News und Desinformation verbreiten. Diese Personen verfügen häufig über ein hohes Maß an Medienkompetenz, konsumieren eine Vielzahl von Nachrichtenquellen und haben ein differenziertes Verständnis für deren Qualität. Ihr Misstrauen gegenüber etablierten Medien basiert jedoch nicht auf mangelndem Wissen, sondern ist tief in ihrem ideologischen Weltbild verankert (Hoffmann, 2023). Medienkompetenz ist demnach zwar ein wichtiger Faktor zur Begrenzung der Verbreitung von Fake News und Desinformation, jedoch nicht ausreichend als alleinige Maßnahme. Ergänzend dazu sind etwa *Fact-Checking*-Mechanismen und die Verantwortung sozialer Netzwerke Maßnahmen, um Desinformation wirksam zu bekämpfen (Sängerlaub, 2020, S. 321).

Zusammenfassend ist Medienkompetenz von entscheidender Bedeutung, um Falschinformationen in den sozialen Medien zu erkennen und ihnen kritisch zu begegnen. Der enge Zusammenhang zur politischen Bildung gewinnt ebenfalls an Relevanz, da Desinformation die Meinungsbildung beeinflussen und somit demokratische Prozesse gefährden kann. Der Podcast bietet eine Möglichkeit, diese Kompetenzen zu vermitteln und gleichzeitig aktuelle Ansätze wie *Prebunking*, *Fact-Checking* und die Funktionsweise von Algorithmen aufzugreifen. Durch praxisnahe Beispiele und leicht verständliche Erklärungen können die Hörer*innen lernen, Desinformation frühzeitig zu identifizieren und reflektierter mit Inhalten in den sozialen Medien umzugehen.

2.4 Podcasts zur Informationsvermittlung

Zur Förderung der Medienkompetenz bei Jugendlichen wurde das Format Podcast gewählt. Im Folgenden wird erläutert, was Podcasts auszeichnet, welche besonderen Merkmale sie haben und warum dieses Format aufgrund seiner zunehmenden Relevanz, insbesondere im Hinblick auf die Wissensvermittlung, ausgewählt wurde.

2.4.1 Definition Podcast

Der Begriff Podcast leitet sich aus den Wörtern *iPod* und *Broadcasting* ab und beschreibt das Erstellen sowie die Distribution von Audio- oder Videodateien über das Internet, um

diese für ein breites Publikum zugänglich zu machen (Süss et al., 2018, S. 178). Ein Podcast ist eine serielle Audio-Serie, die in regelmäßigen Abständen veröffentlichte Episoden umfasst. Über einen *RSS-Feed* kann der Podcast abonniert werden, wodurch neue Folgen automatisch auf das entsprechende Abspielgerät übertragen werden (Hammerschmidt, 2022, S. 25). Podcasts sind in der Regel kostenfrei verfügbar und können auf verschiedenen Plattformen abgerufen und abonniert werden (Süss et al., 2018, S. 178). Die bekanntesten Plattformen in Deutschland zum Nachhören von Podcasts bzw. Radiosendungen zum Nachhören sind *Spotify* (53,3 Prozent), *Youtube* (40,5 Prozent) und die Audiothek vom ARD und Deutschlandradio (23 Prozent) (BLM, 2024, S. 50).

Heutzutage werden Podcasts sowohl von unabhängigen Produzent*innen, die diese in ihrer Freizeit erstellen, als auch von etablierten Medienunternehmen und professionellen Produktionsstudios produziert und verbreitet (Katzenberger et al., 2022, S. 10). Inhaltlich sind Podcasts sehr vielfältig und nahezu unbegrenzt (Süss et al., 2018, S. 178). Häufig greifen sie auf traditionelle Formate aus dem Radiobereich zurück, erweitern diese jedoch durch eine innovative Kombination aus Authentizität und Storytelling, was zu neuen, kreativen Erzählformen im auditiven Medium führt (Katzenberger et al., 2022, S. 10). Podcasts bieten den Hörer*innen ein flexibles und mobiles Medium, das unabhängig von Zeit und Ort genutzt werden kann, wobei sie die Kontrolle über den Zeitpunkt und die Art der Wiedergabe, wie Unterbrechen oder Vorspulen, behalten (Katzenberger et al., 2022, S. 10f.). Sie können als eine Form der *Push-Pull-Technologie* betrachtet werden, da neue Inhalte nach dem Abonnement automatisch an die Hörer*innen übermittelt werden (Spinelli & Dann, 2019, S. 8). Eine besondere Intimität ergibt sich zum einen durch das Hören über Kopfhörer, was Podcasts deutlich von klassischen Radiosendungen unterscheidet (Spinelli & Dann, 2019, S. 7). Zum anderen liegt ihre Wirkung nicht ausschließlich in der Vermittlung von Fakten, sondern vor allem in der Persönlichkeit und Authentizität der Menschen hinter dem Mikrofon (Eins, 2022, S. 5).

Abschließend lässt sich festhalten, dass Podcasts als flexibles und vielseitiges Medium gute Voraussetzungen für die Wissensvermittlung bieten. Ihre innovative Kombination aus Authentizität, Storytelling und mobiler Nutzung ermöglicht es, komplexe Themen wie Desinformation zielgruppengerecht und nachhaltig zu vermitteln, wodurch sie sich besonders für die Förderung der Medienkompetenz bei Jugendlichen eignen. Die zunehmende Relevanz von Podcasts, sowohl im Allgemeinen als auch im Kontext der Wissensvermittlung, wird im folgenden Kapitel näher erläutert.

2.4.2 Relevanz von Podcasts zur Wissensvermittlung

In den letzten Jahren verzeichnen Podcasts ein kontinuierliches Wachstum an Beliebtheit, und ihre Relevanz nimmt stetig zu. Während im Jahr 2016 lediglich 14 Prozent der Befragten in Deutschland angaben, hin und wieder Podcasts zu hören, ist dieser Anteil bis 2024 auf 45 Prozent gestiegen (Bitkom, 2024). Die Hörgewohnheiten variieren deutlich zwischen den verschiedenen Altersgruppen, wobei insbesondere die jüngere Generation einen erheblichen Teil ihrer wöchentlichen Zeit dem Konsum von Podcasts widmet. Laut dem *Online-Audio-Monitor 2024* hören in Deutschland 49,6 Prozent der 14- bis 29-Jährigen regelmäßig Podcasts oder Radiosendungen auf Abruf. Das entspricht einem Anstieg von etwa 9 Prozent

im Vergleich zu 2022, als 40,7 Prozent der Befragten angaben, regelmäßig Podcasts zu hören (BLM, 2024, S. 74). Die Popularität von Podcasts als Medium zur Wissensvermittlung zeigt sich deutlich in den bevorzugten Inhalten von Podcasts und nachhörbaren Radiosendungen. Im Jahr 2023 waren Informationssendungen sowie Beiträge zu Wissen und Bildung die am häufigsten genutzte Kategorie unter den Hörer*innen, wobei rund 46 Prozent der Befragten angaben, Inhalte aus diesem Bereich zu konsumieren (BLM, 2023). Dies unterstreicht das erhebliche Potenzial von Podcasts als Instrument zur Wissensvermittlung.

Podcasts sind ein besonders geeignetes Medium zur Wissensvermittlung, da sie im Vergleich zu anderen digitalen Formaten eine größere inhaltliche Tiefe ermöglichen. Während viele digitale Formate auf Kürze und Prägnanz setzen, zeichnen sich Podcasts durch ihre ausführliche und vertiefende Auseinandersetzung mit Themen aus. Sie basieren auf journalistischen Kernkompetenzen wie der Sammlung von Informationen, dem Erzählen von Geschichten und der Vermittlung von Hintergründen (Eins, 2022, S. 2 f.). Neben der privaten Nutzung von Podcasts zur Wissensvermittlung können sie in formellen Bildungskontexten rezeptiv eingesetzt werden, indem bereits vorhandene Audio- oder Videocasts, wie zum Beispiel Fremdsprachenpodcasts, als auditive oder visuelle Lehrmittel in den Unterricht integriert werden. Im Gegensatz zu herkömmlichen Audiodateien weisen Podcasts eine besondere Aktualität auf (Süss et al., 2018, S. 178 f.). Bei der Konzeption von Podcasts zur Wissensvermittlung sind bestimmte gestalterische Prinzipien zu beachten. So sollte Musik im multimedialen Lernangebot nur zurückhaltend eingesetzt und auf Hintergrundmusik komplett verzichtet werden. Lange Monologe haben sich als ungeeignet erwiesen, da die Aufmerksamkeitsspanne der Zuhörenden dabei schnell abnimmt. Stattdessen sollten gesprochene Inhalte in kurzen Einheiten dargeboten werden, wobei der Sprachstil sorgfältig an den Inhalt und die Zielgruppe angepasst sein sollte (Dernbach, 2022, S. 326).

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass Podcasts in den letzten Jahren zunehmend an Bedeutung gewonnen haben, insbesondere als Medium zur Wissensvermittlung. Angesichts ihrer wachsenden Beliebtheit bietet das Format ein erhebliches Potenzial, um gezielt Medienkompetenz zu fördern. Bei der Konzeption sind einige Aspekte zu beachten, die im Methodik-Teil nochmals von zentraler Bedeutung sein werden.

2.5 Zwischenfazit

Der theoretische Rahmen dieser Arbeit verdeutlicht die entscheidende Rolle von Medienkompetenz in einer zunehmend digitalisierten Gesellschaft, in der Desinformation eine zunehmende Bedrohung für demokratische Prozesse und die gesellschaftliche Stabilität darstellt. Die detaillierte Auseinandersetzung mit den Dimensionen der Medienkompetenz — insbesondere Medienkritik und Medienkunde — zeigt, dass Medienkompetenz als Schlüsselkompetenz zu verstehen ist, die jungen Menschen nicht nur technische Fertigkeiten, sondern vor allem ein kritisch-reflektiertes Verständnis gegenüber medialen Inhalten vermittelt. Diese Kompetenzen stärken sowohl die individuelle Fähigkeit, Medien bewusst und kritisch zu nutzen, als auch die Möglichkeit, aktiv und verantwortungsvoll an einer vielfältigen Medienwelt teilzuhaben. Die Darstellung des Desinformationsphänomens macht deutlich, wie wichtig es ist, Jugendlichen gezielt Werkzeuge zur Einordnung und Bewertung von

Informationen bereitzustellen. Durch die Differenzierung von Desinformation, Misinformation und Malinformation wird deutlich, dass jede dieser Formen spezifische Herausforderungen mit sich bringt, die ein hohes Maß an Urteilsvermögen und kritischer Analyse erfordern. Die Betrachtung des Potenzials von Podcasts zur Wissensvermittlung zeigt, dass sich dieses Medium durch seine hohe Zugänglichkeit und Flexibilität besonders gut eignet, um komplexe Themen wie Medienkompetenz auf jugendgerechte Weise zu vermitteln. Die Fähigkeit von Podcasts, authentisch und erzählerisch Themen zu vermitteln, bietet eine gute Möglichkeit, Jugendliche für Inhalte wie die kritische Auseinandersetzung mit Desinformation zu sensibilisieren und ihnen Handlungsstrategien zur bewussten Mediennutzung zu vermitteln. In den folgenden methodischen Kapiteln wird beschrieben, wie diese Erkenntnisse zur Konzeption und Umsetzung eines auf Jugendliche zugeschnittenen Podcasts genutzt werden.

3 Methodik

3.1 Zielgruppenanalyse

In diesem Kapitel wird die Zielgruppe und deren Bedürfnisse, Herausforderungen und Erwartungen im Umgang mit Medien und Desinformation beschrieben. Eine präzise Zielgruppenanalyse ist bei der Planung und Konzeption eines Podcasts von zentraler Bedeutung. Sie ermöglicht ein besseres Verständnis der Bedürfnisse und Interessen der Hörer*innen (Prochazka, 2022, S. 61). Die Hauptzielgruppe des Podcasts sind Jugendliche im Alter von 14 bis 17 Jahren.

3.1.1 Herausforderungen und Themen der Zielgruppe

Ein zentraler Aspekt der Lebensrealität von Jugendlichen im Alter von 14 bis 17 Jahren ist die bevorstehende Möglichkeit zur politischen Partizipation. Viele stehen kurz davor, erstmals an Wahlen teilzunehmen, insbesondere an Bundestags- und Europawahlen. Seit 2024 ist es zudem in Deutschland möglich, bereits ab einem Alter von 16 Jahren an den Europawahlen teilzunehmen, was einigen Jugendlichen dieser Altersgruppe eine frühzeitige politische Partizipation ermöglicht (Die Bundeswahlleiterin, o. D.). Die erstmalige Teilnahme von Jugendlichen an Wahlen markiert ihren Eintritt in die politische Mündigkeit und die aktive Teilhabe an demokratischen Prozessen.

In der *SINUS-Studie 2024* der Studienreihe *Wie ticken Jugendliche?* wurden Jugendlichen im Alter von 14 bis 17 Jahren von Anfang Juni bis Ende September 2023 zu verschiedenen Themen wie die generelle Einstellung, der Werteorientierung oder den Sorgen befragt (Calmbach et al., 2024). In der Befragung zeigte sich, dass die Teilnehmenden vorrangig auf aktuelle, medial präsente Themen reagieren, die jedoch nicht zwangsläufig eine unmittelbare persönliche Betroffenheit widerspiegeln. An erster Stelle nennen sie den Klimawandel, Ausgrenzung, Rassismus und Diskriminierung sowie die Inflation und den Krieg. Während die Jugendlichen Teuerungen und kriegsrische Konflikte eher als indirekt relevant wahrnehmen, äußern sie bei den Themen Klimawandel und Diskriminierung eine deutlichere persönliche Betroffenheit. Auf die Frage, welche Themen sie am stärksten beunruhigen, stehen Klimawandel und Diskriminierung im Vordergrund, gefolgt von Krieg und Inflation. Weitere Themen wie bezahlbares Wohnen, systemische Probleme im Bildungssektor, die wachsende soziale Ungleichheit (insbesondere die Kluft zwischen Arm und Reich) und Kriminalität in Deutschland werden ebenfalls genannt, jedoch seltener. Nur vereinzelt wurden Spannungen in der Gesellschaft aufgrund der Migration von Geflüchteten, das als unzureichend wahrgenommene Problemlösungsvermögen der Politik sowie die Bedrohung der Demokratie thematisiert (Calmbach et al., 2024, S. 156).

3.1.2 Mediennutzungsverhalten der Zielgruppe

In diesem Kapitel wird zur Analyse des Mediennutzungsverhaltens der Zielgruppe die *JIM-Studie 2023 (Jugend, Information, Medien)* herangezogen. Diese Studie wird seit 1998 vom

Medienpädagogischen Forschungsverbund Südwest (mpfs) durchgeführt und bietet repräsentative Daten zum Mediennutzungsverhalten Jugendlicher. Jährlich werden in diesem Rahmen 1.200 Jugendliche im Alter von 12 bis 19 Jahren telefonisch und online zu ihrem Medienkonsum und Nutzungsverhalten befragt. Durch die Differenzierung nach Altersgruppen liefert die Studie dennoch wertvolle Erkenntnisse für die Zielgruppe der 14- bis 17-Jährigen (Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest [mpfs], 2023).

Ein zentrales Ergebnis der Studie ist die hohe tägliche Zeit am Smartphone von Jugendlichen, die bei 14- bis 17-Jährigen im Durchschnitt bei ungefähr 227 Minuten (3 Stunden und 47 Minuten) liegt (S. 26). *WhatsApp* ist die am häufigsten genutzte Plattform der Jugendlichen, die von 94 Prozent der 14- bis 15-Jährigen und 98 Prozent der 16- bis 17-Jährigen täglich oder mehrmals pro Woche genutzt wird. 62 Prozent der 14- bis 15-Jährigen nutzen *Instagram* täglich oder mehrmals pro Woche, während der Anteil bei den 16- bis 17-Jährigen auf 74 Prozent ansteigt. *TikTok* wird von 68 Prozent der 14- bis 15-Jährigen und 60 Prozent der 16- bis 17-Jährigen in dieser Frequenz verwendet (S. 35). Für das Marketing des geplanten Podcasts bieten diese Ergebnisse wertvolle Hinweise. Durch die gezielte Nutzung dieser Plattformen kann die Reichweite des Podcasts erheblich gesteigert werden, indem man auf den bevorzugten Kommunikationskanälen der Jugendlichen präsent ist.

79 Prozent der Haushalte von Jugendlichen nutzen Musikstreaming-Dienste wie *Spotify*, *Apple Music* oder *YouTube Music*. Jugendliche im Alter von 14 bis 15 Jahren nutzen Musikstreaming-Dienste im Durchschnitt 111 Minuten pro Tag. Bei 16- bis 17-Jährigen liegt die geschätzte tägliche Nutzungsdauer hingegen bei 146 Minuten (S. 20). Dies stellt einen Vorteil für den geplanten Podcast dar, da ein großer Teil der Zielgruppe bereits Zugang zu Streamingdiensten hat und diese nutzt, auf denen der Podcast veröffentlicht werden könnte. Podcasts scheinen in der Zielgruppe im Vergleich zu anderen Medien wie dem Internet oder dem Musikkonsum eine geringere Relevanz zu haben. Etwa 22 Prozent der Jugendlichen insgesamt hören täglich oder mehrmals pro Woche Podcasts. 24 Prozent der 14- bis 15-Jährigen und 25 Prozent der 16- bis 17-Jährigen hören regelmäßig Podcasts (täglich oder mehrmals pro Woche). Ein vergleichbarer Anteil (20 Prozent bei den 14- bis 15-Jährigen und 24 Prozent bei den 16- bis 17-Jährigen) in beiden Altersgruppen hört Podcasts seltener, etwa einmal pro Woche oder alle 14 Tage. Ein Vergleich nach Bildungsniveau offenbart, dass Gymnasiast*innen häufiger Podcasts nutzen als Schüler*innen der Haupt- und Realschulen. Während 25 Prozent der Gymnasiast*innen Podcasts regelmäßig konsumieren, liegt der Anteil bei den Haupt-/Realschüler*innen bei 21 Prozent. 47 Prozent der Haupt- und Realschüler*innen hören nie Podcasts (S. 22).

Ein weiteres wichtiges Ergebnis der *JIM-Studie* betrifft die Konfrontation der Jugendlichen mit problematischen Inhalten im Netz. In der Altersgruppe der 14- bis 15-Jährigen sind 54 Prozent der Jugendlichen im letzten Monat auf Fake News gestoßen, 37 Prozent begegneten extremen politischen Ansichten und 32 Prozent berichteten über Verschwörungstheorien. Bei den 16- bis 17-Jährigen waren diese Werte noch höher: 66 Prozent der Jugendlichen gaben an, auf Fake News gestoßen zu sein, 51 Prozent berichteten über extreme politische Ansichten und 48 Prozent sahen Verschwörungstheorien (S.53). Die Daten verdeutlichen,

dass Jugendliche im Verlauf ihrer Entwicklung vermehrt auf problematische Inhalte im Internet stoßen. Dies unterstreicht die wachsende Bedeutung der Förderung von Medienkompetenz in dieser Altersgruppe. Es wird deutlich, dass insbesondere Inhalte erforderlich sind, die Jugendliche zur kritischen Reflexion und Auseinandersetzung mit digitalen Informationen anregen und sie dabei unterstützen, manipulatives oder irreführendes Material zu erkennen und zu bewerten.

Für den geplanten Podcast, der sich der Förderung von Medienkompetenz bei Jugendlichen widmet, sind diese Erkenntnisse von hoher Relevanz, da sie die Notwendigkeit einer gezielten Aufklärung und Sensibilisierung gegenüber Desinformation und problematischen Online-Inhalten unterstreichen. Die allgegenwärtige Nutzung digitaler Medien bietet dabei zugleich eine große Chance, die Zielgruppe effektiv zu erreichen und sie durch geeignete Formate in ihrer Medienkompetenz zu stärken.

3.1.3 Nachrichtenorientierung und -kompetenz der Zielgruppe

Zur Analyse der Nachrichtenorientierung und -kompetenz der Zielgruppe des Podcasts werden die Erkenntnisse der im April 2021 publizierten *Studie zur Nachrichtenkompetenz Jugendlicher und junger Erwachsener in der digitalen Medienwelt* von dem Projekt #Usethenews und dem *Leibniz-Institut für Medienforschung des Hans-Bredow-Instituts* herangezogen (Hasebrink et al., 2021). Ziel dieser Studie war es, zu analysieren, wie sich diese Altersgruppen informieren, welche Nachrichtenquellen sie bevorzugen und welche Rolle journalistische und nicht-journalistische Angebote dabei spielen. Zur Datenerhebung wurden von Oktober bis Dezember 2020 sowohl Gruppendiskussionen als auch persönliche Befragungen durchgeführt. Insgesamt nahmen jeweils 500 Personen aus den Altersgruppen 14 bis 17, 18 bis 24 sowie 40 bis 50 Jahre an der Studie teil. In diesem Kapitel liegt der Fokus ausschließlich auf der Altersgruppe der 14- bis 17-Jährigen.

In der Studie wird zwischen vier Typen der Nachrichtenorientierung unterschieden, die sich in ihrem Nachrichteninteresse, der Nutzung und Relevanz von journalistischen und nicht-journalistischen Quellen sowie im Grad ihrer Informiertheit unterscheiden. Journalistisch Informationsorientierte zeichnen sich durch ein hohes Nachrichteninteresse aus, bei dem journalistische Quellen eine zentrale Rolle spielen. Aufgrund dieser intensiven Nutzung journalistischer Angebote sind sie gut informiert. Gering Informationsorientierte hingegen haben nur wenig Interesse an Nachrichten und nutzen kaum journalistische oder nicht-journalistische Quellen. Daher sind sie nicht gut informiert. Umfassend Informationsorientierte weisen ein starkes Nachrichteninteresse auf und greifen sowohl auf journalistische als auch nicht-journalistische Quellen zurück, wodurch sie ebenfalls gut informiert sind. Nicht-Journalistisch Informationsorientierte haben ein mittleres Interesse an Nachrichten, nutzen aber vorwiegend nicht-journalistische Quellen, während journalistische Angebote für sie kaum relevant sind, was zu einer eher schlechten Informiertheit führt (S. 8).

Etwa ein Viertel der 14- bis 17-Jährigen (26 Prozent) zeigt ein hohes oder sehr hohes Interesse am aktuellen Geschehen. Für rund die Hälfte (49 Prozent) ist es wichtig, über Neuigkeiten und aktuelle Entwicklungen informiert zu bleiben. Journalistische Quellen werden von 46 Prozent der Jugendlichen mindestens mehrmals pro Woche genutzt, wobei 18 Prozent diese täglich konsumieren. Nicht-journalistische Akteure, wie Influencer*innen, Stars oder

Expert*innen, werden von 58 Prozent regelmäßig genutzt, 26 Prozent davon täglich. Etwa ein Drittel (33 Prozent) der Jugendlichen stuft journalistische Quellen als sehr wichtig für die eigene Meinungsbildung ein, während 28 Prozent dasselbe über nicht-journalistische Quellen sagen. Insgesamt fühlen sich 32 Prozent der Jugendlichen gut oder sehr gut informiert (S. 21 f.).

In Abbildung 2 ist deutlich zu erkennen, dass Nachrichten über politische, internationale sowie lokale und regionale Ereignisse vor allem für die journalistisch und umfassend Informationsorientierten von Interesse sind, während sie für gering und nicht-journalistisch Informationsorientierte kaum Relevanz besitzen. Letztere Gruppen sowie die umfassend Informationsorientierten zeigen hingegen ein starkes Interesse an Informationen über Prominente. Themen wie Umwelt und Natur finden insbesondere bei journalistisch und umfassend Informationsorientierten großen Anklang, während das Interesse daran bei den beiden anderen Typen deutlich geringer ausgeprägt ist. Ein gemeinsames aller 14- bis 17-Jährigen besteht jedoch bei Nachrichten über humorvolle oder ungewöhnliche Ereignisse. Ebenso stoßen Themen wie Musik, Film und Kultur bei allen vier Typen auf Zuspruch. Politische, internationale und lokale Nachrichten sind für journalistisch und umfassend Informationsorientierte von Bedeutung, während diese Themen bei den anderen beiden Typen kaum Interesse finden. Die Differenzierung der Interessen innerhalb dieser Altersgruppe verdeutlicht, dass der Podcast nicht ausschließlich politische oder internationale Ereignisse sowie Themen aus den Bereichen Wissenschaft, Gesundheit und Bildung behandeln sollte. Vielmehr sollten auch unterhaltsame Inhalte, wie humorvolle Ereignisse oder Berichte über Prominente, thematisiert werden, um jene Zielgruppen anzusprechen, die ansonsten wenig oder ausschließlich über nicht-journalistische Quellen informiert sind.

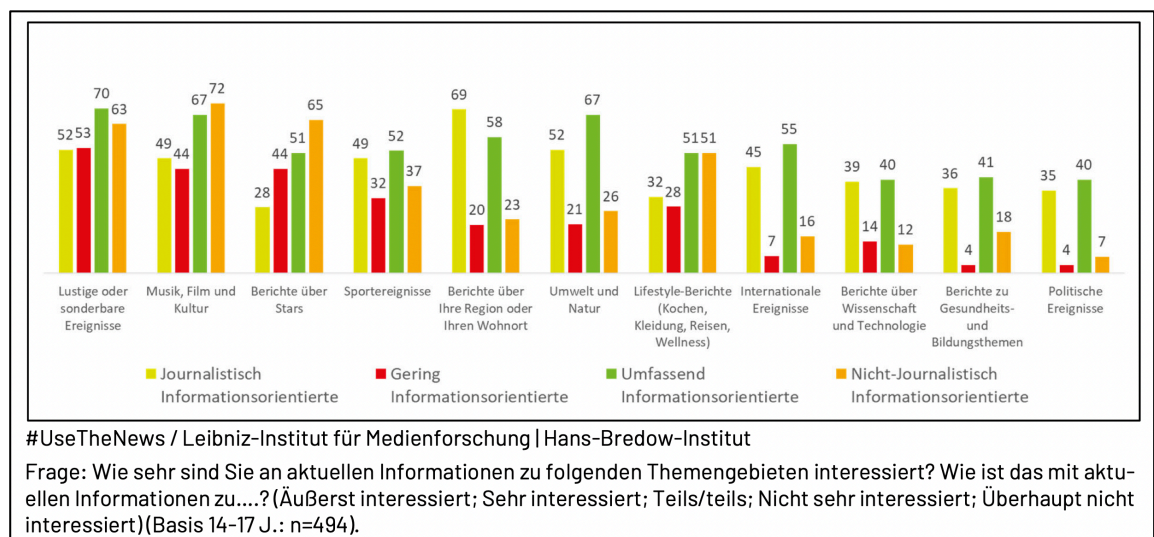


Abbildung 2: Nachrichtenorientierung der 14- bis 17-Jährigen – Themenpräferenzen (äußerst und sehr interessiert) (in %) (Hasebrink et al., 2021, S. 28)

Die Nutzung von Informationsquellen der 14- bis 17-Jährigen zeigt deutliche Unterschiede in Abhängigkeit von ihrer Nachrichtenorientierung. Social Media stellt für fast alle Gruppen die wichtigste Informationsquelle dar. Lediglich bei den journalistisch Informationsorientierten war das Fernsehen (74 Prozent) als Informationsquelle etwas relevanter als Social Media (71 Prozent). Traditionelle Medien, wie Radio und Fernsehen, spielen ansonsten eine

geringere Rolle, insbesondere für die gering und nicht-journalistisch Orientierten. Podcasts sind relevant für die umfassend Informationsorientierten und die nicht-journalistisch Informationsorientierten, von denen jeweils 35 Prozent diese Quelle mehrmals wöchentlich nutzen. Im Gegensatz dazu spielen Podcasts für gering Informationsorientierte (13 Prozent) und journalistisch Informationsorientierte (23 Prozent) eine geringere Rolle. Dennoch haben sie für die Gruppe der gering Informationsorientierten eine größere Relevanz als traditionelle Medien wie Rundfunk oder Tageszeitungen (siehe Abbildung 3). Die Nutzung von Podcasts zeigt somit, dass dieses Format besonders bei Jugendlichen, die sich umfassend oder nicht-journalistisch informieren, eine wichtige Rolle spielt. Es bietet eine Möglichkeit, verschiedene Themen aufzugreifen und dabei auch jene anzusprechen, die sowohl journalistische als auch nicht-journalistische Quellen nutzen. Die hohe Relevanz bei der Nutzung von Social Media als Informationsquelle zeigt trotzdem, dass man auch diesen Verbreitungsweg nutzen sollte, um die Zielgruppe umfassend zu erreichen. Dies kann mit Hilfe von Social-Media-Marketing erreicht werden.

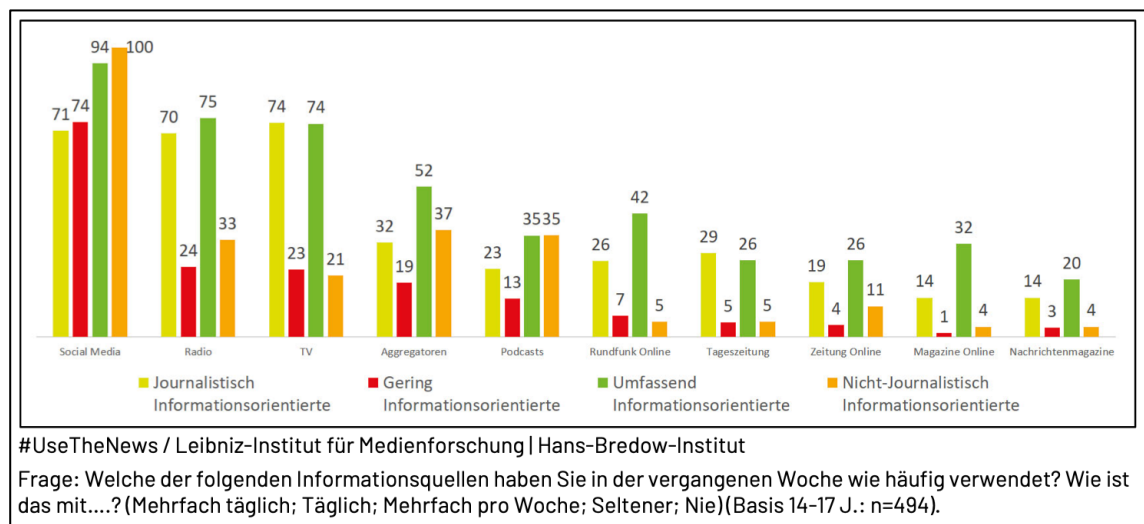


Abbildung 3: Nachrichtenorientierung der 14- bis 17-Jährigen – mehrfach wöchentlich genutzte Informationsquellen (in %) (Hasebrink et al., 2021, S. 30)

Freund*innen, Familie und Bekannte sowie Themengruppen und Influencer*innen haben durchschnittlich den höchsten Einfluss auf die Meinungsbildung der Jugendlichen. Themengruppen sind vor allem für umfassend Informationsorientierte (66 Prozent) und nicht-journalistisch Informationsorientierte (53 Prozent) wichtig, während journalistisch Informationsorientierte lediglich 31 Prozent erreichen. Für gering Informationsorientierte haben Themengruppen mit 17 Prozent nur eine geringe Bedeutung für die Meinungsbildung. Influencer*innen sind vor allem bei nicht-journalistisch Informationsorientierten (56 Prozent) und umfassend Informationsorientierten (41 Prozent) wichtig, weniger jedoch bei gering (21 Prozent) und journalistisch Informationsorientierten (17 Prozent) (siehe Abbildung 4).

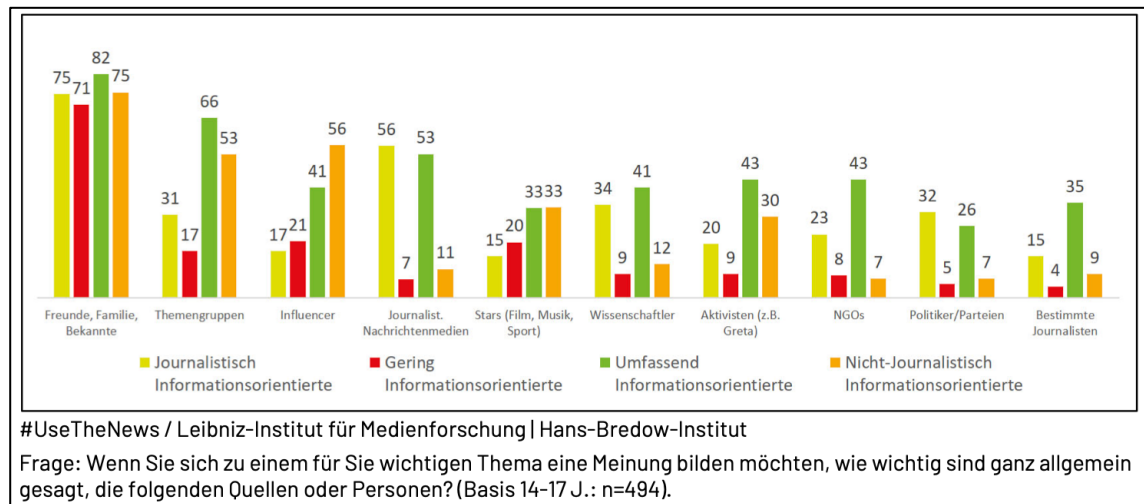


Abbildung 4: Nachrichtenorientierung der 14- bis 17-Jährigen – Meinungsbildungsrelevanz (äußerst und sehr wichtig) (in %) (Hasebrink et al., 2021, S. 33)

In der journalistischen Berichterstattung wird von allen Typen der Informationsorientierung die Vermittlung von Informationen und Fakten zum aktuellen Geschehen als zentraler Aspekt betrachtet. Insbesondere für journalistisch (59 Prozent) und umfassend Informationsorientierte (57 Prozent) spielt zudem die tiefergehende Einordnung und Analyse von Ereignissen eine bedeutende Rolle. Im Vergleich dazu wird die persönliche Meinung von Journalist*innen als am wenigsten relevant eingestuft (siehe Abbildung 5). Für den Podcast impliziert dies, dass der Schwerpunkt auf der sachlichen Vermittlung von Informationen und Fakten liegen, aber auch tiefergehende Einordnungen und Analysen bieten sollte, um die unterschiedlichen Typen der Informationsorientierung innerhalb der Zielgruppe bestmöglich zu erreichen.

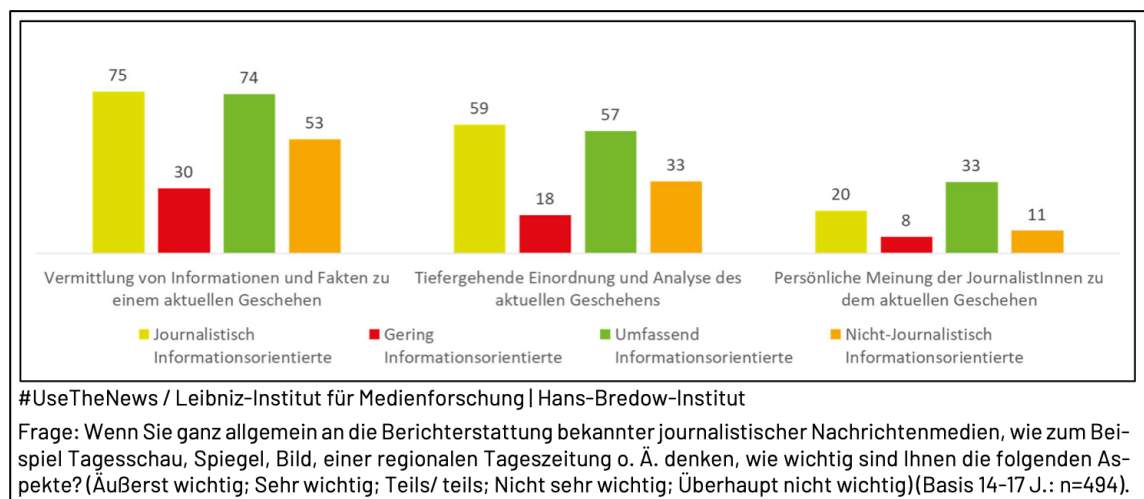


Abbildung 5: Nachrichtenorientierung der 14- bis 17-Jährigen – äußerst und sehr wichtig in der Berichterstattung (in %) (Hasebrink et al., 2021, S. 37)

Bei der Beurteilung der Berichterstattung stimmten die Jugendlichen durchschnittlich über alle Informationsorientierungstypen hinweg am ehesten den folgenden Aussagen zu: „Manchmal fehlt mir der Bezug, warum die berichteten Ereignisse wichtig für mich sind.“ (52 Prozent), „Manchmal fehlen mir Informationen über die Hintergründe zu den berichteten Ereignissen.“ (51 Prozent) und „Über manche Themen wird zu viel berichtet.“ (62 Prozent) (siehe Abbildung 6). Für die Themenauswahl und Recherche des Podcasts bedeutet dies,

dass Inhalte gezielt so aufbereitet werden sollten, dass die Relevanz des Themas für die Zielgruppe klar ersichtlich ist. Es ist wichtig, nicht nur oberflächlich über Ereignisse zu berichten, sondern auch Hintergrundinformationen bereitzustellen, um das Verständnis zu fördern. Gleichzeitig sollte darauf geachtet werden, eine ausgewogene Themenauswahl zu treffen und Überrepräsentationen von bestimmten Themen zu vermeiden, um das Interesse der Jugendlichen aufrechtzuerhalten und vielfältige Themen abzudecken.

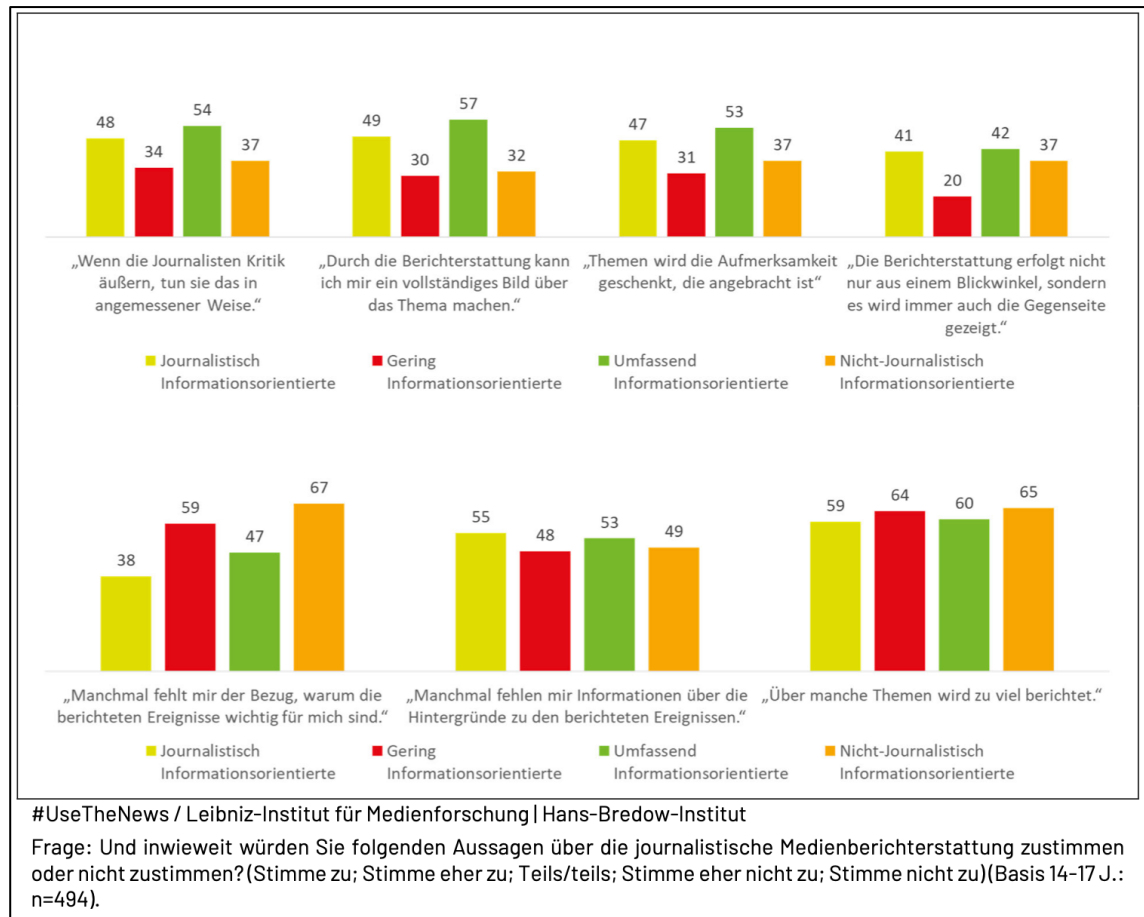


Abbildung 6: Nachrichtenorientierung der 14- bis 17-Jährigen – Beurteilung der Berichterstattung (stimme [eher] zu) (in %) (Hasebrink et al., 2021, S. 38)

3.1.4 Erstellung Personas und User Stories

Personas sind fiktive, aber realitätsnahe Profile, die typische Merkmale von Kund*innen, Nutzer*innen oder anderen Zielgruppen – im Fall des Podcasts die Hörer*innen – repräsentieren. Sie dienen dazu, die Kommunikation und die Entwicklung zielgruppenspezifischer Strategien zu verbessern, indem sie es ermöglichen, deren Bedürfnisse, Herausforderungen und Motivationen präzise zu analysieren und berücksichtigen (Kirchem & Waack, 2021, S. 1). Die Methode der Persona-Entwicklung ist vor allem in der Softwareentwicklung weit verbreitet, findet jedoch auch in der Podcast-Entwicklung im journalistischen Kontext Anwendung, um die spezifischen Bedürfnisse und Erwartungen der Zielgruppe gezielt zu analysieren. Da zu Beginn der Podcast-Entwicklung oft noch keine etablierte Hörer*innenschaft existiert, können stattdessen Daten aus Umfragen und Studien herangezogen werden, um fundierte Annahmen über die potenziellen Hörer*innen zu treffen (Eins, 2022, S. 63). Zusätzlich wird zu jeder Persona eine *User Story* erstellt. Diese Geschichten bieten eine detaillierte Vorstellung

davon, wer die potenziellen Hörer*innen des Podcasts sind und welche Motivationen sie haben. Durch narrative Darstellungen werden die Personas lebendiger und fördern die Kreativität im Entwicklungsprozess des Podcasts (Eins, 2022, S. 64).

In dieser Bachelorarbeit liegt der Fokus der Persona-Entwicklung weniger auf demografischen Daten oder Hobbys, sondern vielmehr auf dem Mediennutzungsverhalten sowie dem Verständnis und der Nutzung von Medien und journalistischen oder nicht-journalistischen Inhalten. Dabei wurden vier Personas entwickelt, die jeweils unterschiedliche Typen der Informationsorientierung widerspiegeln, wie sie auch in der *#UseTheNews*-Studie in Kapitel 2.3.3 beschrieben sind. Die Grundlage für die Erstellung der Personas bilden die Daten aus den Kapiteln 3.1.1, 3.1.2 und 3.1.3.

Persona 1: Anna (Journalistisch Informationsorientierte)

Alter: 17 Jahre

Geschlecht: Weiblich

Schulischer Hintergrund: 12. Klasse, Gymnasium, bereitet sich auf das Abitur vor

Informiertheit: Sehr gut, besonders in Gesellschaftswissenschaften und Politik

Mediennutzungsverhalten: Anna verbringt täglich 2-3 Stunden online, vor allem für Kommunikation mit Freund*innen, Nachrichten und Recherche. Sie nutzt hauptsächlich *YouTube*, *Instagram* und Nachrichten-Apps. Podcasts hört sie regelmäßig, vor allem zu politischen und gesellschaftlichen Themen.

Medienkompetenz und Nachrichtenkonsum: Anna informiert sich fast ausschließlich über journalistische Quellen und vertraut diesen stark. Sie trifft seltener auf Desinformation und kriegt eher mit, wenn darüber berichtet wird. Wenn sie in sozialen Medien auf fragwürdige Inhalte stößt, recherchiert sie in der Regel auf bekannten Nachrichtenseiten, um weitere Informationen zu dem Thema zu finden und die Glaubwürdigkeit der Inhalte zu überprüfen.

Interessen und Themen: Politik, Klimawandel und soziale Gerechtigkeit bewegen sie besonders. Sie plant, an den nächsten Wahlen teilzunehmen und strebt ein Studium in Politikwissenschaft an.

User Story für Persona 1: Anna (Journalistisch Informationsorientierte)

Als eine politisch interessierte Schülerin, die regelmäßig journalistische Quellen nutzt, möchte ich durch den Podcast fundierte Informationen über Desinformation und Fake News erhalten. Obwohl ich in den meisten Fällen Desinformation erkenne, finde ich es spannend, mehr über die Auswirkungen und die dahinterliegenden Strukturen zu erfahren, um dieses Wissen in Diskussionen einbringen zu können. Dabei erwarte ich tiefgehende Analysen, die Perspektive von Expert*innen und eine kritische Auseinandersetzung mit aktuellen Themen wie Klimawandel und politische Themen.

Persona 2: Max (Gering Informationsorientierter)

Alter: 15 Jahre

Geschlecht: Männlich

Schulischer Hintergrund: 9. Klasse, Realschule

Informiertheit: Nicht gut, praktisch orientiert

Mediennutzungsverhalten: Max verbringt 3-4 Stunden täglich online, vor allem auf *TikTok, Instagram, Twitch* und *YouTube*. Er nutzt soziale Medien hauptsächlich für Unterhaltung und hört so gut wie keine Podcasts.

Medienkompetenz und Nachrichtenkonsum: Max bezieht Informationen fast ausschließlich aus nicht-journalistischen Quellen, vertraut hauptsächlich seinen Freund*innen, seiner Familie und Bekannten und setzt sich kaum mit Nachrichten auseinander. Er hat Schwierigkeiten, Desinformationen zu erkennen, und stößt in sozialen Medien häufig auf verzerrte oder falsche Inhalte – vor allem in den Bereichen Prominente und Unterhaltung, weniger jedoch in der Politik. Er wird stark durch Social-Media-Trends beeinflusst und ist wenig kritisch gegenüber Informationen. Er benötigt Unterstützung, um zwischen echten und falschen Informationen zu unterscheiden.

Interessen und Themen: *Gaming* und Prominente wie Influencer*innen oder Rapper*innen interessieren ihn am meisten. Er zeigt wenig Interesse an politischen Themen.

User Story für Persona 2: Max (Gering Informationsorientierter)

Als Schüler, der bisher wenig Interesse an Nachrichten und Bildungspodcasts hat, möchte ich über unterhaltsame Inhalte zum Thema Desinformation informiert werden. Ich wünsche mir einfache Erklärungen und Beispiele, die mich dabei unterstützen, Desinformation auf Social Media zu erkennen, ohne dass es sich wie eine schulische Belehrung anfühlt. Der Podcast sollte mich anregen, darüber nachzudenken, welche Inhalte mir auf Social Media angezeigt werden und wie Algorithmen mich beeinflussen können, vor allem wenn es um Desinformation über Prominente geht.

Persona 3: Leandro (Umfassend Informationsorientierter)

Alter: 16 Jahre

Geschlecht: Männlich

Schulischer Hintergrund: 11. Klasse, Gymnasium

Bildungsstand: Sehr gut, aktiv im schulischen Debattierclub

Mediennutzungsverhalten: Leandro verbringt täglich Zeit auf *YouTube* und *Instagram*, nutzt aber auch journalistische Quellen. Podcasts hört er regelmäßig, bevorzugt Wissenspodcasts zu gesellschaftsrelevanten Themen wie Klimawandel oder soziale Gerechtigkeit.

Medienkompetenz und Nachrichtenkonsum: Leandro nutzt journalistische und nicht-journalistische Quellen gleichermaßen. Er erkennt Desinformation meist, aber widersprüchliche Inhalte auf sozialen Medien verwirren ihn manchmal.

Interessen und Themen: Klimawandel, soziale Gerechtigkeit und Unterhaltung sind seine Hauptthemen. Er plant, aktiv an Wahlen teilzunehmen, und möchte später im Bereich Klimawissenschaften oder Medienwissenschaften studieren.

User Story für Persona 3: Leandro (Umfassend Informationsorientierter)

Als Schüler mit einem breiten Interesse an journalistischen und nicht-journalistischen Quellen möchte ich durch den Podcast sowohl unterhalten als auch informiert werden. Ich erwarte verständliche Erklärungen zu komplexen Themen wie Fake News und Desinformation, die mir helfen, Informationen aus verschiedenen Quellen kritisch zu hinterfragen und in

Diskussionen mit Gleichaltrigen fundierte Argumente zu liefern. Mir ist es vor allem wichtig zu lernen, wie ich falsche Informationen identifiziere, wenn ich mich über die sozialen Medien über Themen wie Klimawandel oder soziale Gerechtigkeit informiere.

Persona 4: Jessica (Nicht-Journalistisch Informationsorientierte)

Alter: 14 Jahre

Geschlecht: Weiblich

Schulischer Hintergrund: 8. Klasse, Gesamtschule

Bildungsstand: Durchschnittlich, mit einer ausgeprägten kreativen Stärke

Mediennutzungsverhalten: Jessica verbringt 4-5 Stunden täglich auf *TikTok*, *Instagram* und *Youtube*, hauptsächlich um Stars zu verfolgen und die neusten Trends in Musik und Filmen mitzubekommen. Sie hört gelegentlich Podcasts zur Unterhaltung, zeigt jedoch wenig Interesse an journalistischen Podcasts.

Medienkompetenz und Nachrichtenkonsum: Jessica verlässt sich fast ausschließlich auf nicht-journalistische Quellen wie Influencer*innen oder Themengruppen und informiert sich darüber auch gelegentlich über gesellschaftsrelevante Themen. Sie hat Schwierigkeiten, Desinformation zu erkennen und Informationen von Meinungen zu unterscheiden, besonders in ihren Interessensgebieten.

Interessen und Themen: Musik und Film, Stars aus diesen Branchen und Comedy dominieren ihre Interessen. Sie hat wenig Interesse an politischen Themen oder an den Wahlen.

User Story für Persona 4: Jessica (Nicht-Journalistisch Informationsorientierte)

Als eher kreative Jugendliche, die hauptsächlich über Social Media Inhalte von Influencer*innen konsumiert, möchte ich durch den Podcast lernen, wie ich Fake News und irreführende Informationen in meinem täglichen Medienkonsum erkennen kann. Der Podcast sollte Beispiele aus meinem Interessensgebiet aufgreifen, um mich anzusprechen und mir konkrete Tipps für den Umgang mit Desinformation zu bieten.

Diese User Stories verdeutlichen die unterschiedlichen Erwartungen und Ziele der jeweiligen Personas in Bezug auf den Podcast und helfen bei der Konzeption und Planung des Podcasts, um auf die Bedürfnisse der Zielgruppe einzugehen.

3.2 Konzeption und Planung des Podcasts

In diesem Kapitel wird die detaillierte Planung des Podcasts beschrieben, einschließlich der inhaltlichen Ausrichtung, der Struktur und der strategischen Ausgestaltung, um die Zielgruppe möglichst effizient anzusprechen. Es werden verschiedene Aspekte berücksichtigt, wie das redaktionelle Konzept und die Episodenstruktur.

3.2.1 Entwicklung des redaktionellen Konzepts

Das Podcast-Konzept spielt eine zentrale Rolle, um die Gedanken, Anforderungen und strategische Ausrichtung klar zu strukturieren. Es hilft dabei, auch bei umfangreichen oder

langfristigen Projekten den Überblick zu behalten und dient als verbindendes Element zwischen der ursprünglichen Formatidee und der detaillierten Planung (Eins, 2022, S. 59). Der Podcast wird als Interview-Podcast gestaltet, da sowohl der Hauptteil als auch die Praxistipps durch Ausschnitte aus Expert*innen-Interviews ergänzt werden. Dieses Format bietet mehrere Vorteile: Der Rechercheaufwand wird dadurch reduziert, der Podcast erhält durch die Gespräche mehr Abwechslung, und die Interviewpartner*innen können zusätzlich zur Verbreitung und Bekanntmachung des Podcasts beitragen (Hammerschmidt, 2022, S. 75). Um das Konzept optimal auf die Zielgruppe und deren Bedürfnisse auszurichten, arbeite ich ausgehend von den in Kapitel 2.3 entwickelten Personas und analysiere deren Interessen und Anforderungen an den Podcast.

Gastgeberin des Podcasts

Da ich selbst die Gastgeberin des Podcasts bin, gab es hinsichtlich der Moderation keine größere Auswahl. Dennoch ist es wichtig zu betonen, dass Podcasts eine besondere Authentizität und Intimität vermitteln können, die in anderen Formaten oft weniger stark ausgeprägt ist (siehe Kapitel 2.4.1). Hosts prägen Podcasts durch ihre Persönlichkeit und schaffen einen klaren Wiedererkennungswert. Sie tragen zur Bindung der Hörer*innen bei, indem sie Inhalte, Gäst*innen und Protagonist*innen mit der Community vernetzen und eine kontinuierliche Verbindung aufbauen (Eins, 2022, S. 132). Daher ist es sinnvoll, eine jüngere Stimme wie meine als direkte und einzige Gastgeberin zu präsentieren. Das Ziel des Podcasts ist es, nicht belehrend zu wirken, sondern trotzdem informativ zu sein und Jugendliche dabei zu unterstützen, Medieninhalte kritisch zu hinterfragen. Auf diese Weise werden insbesondere die Personas angesprochen, die sich sonst wenig oder gar nicht mit journalistischen Quellen beschäftigen (wie Jessica und Max). Gleichzeitig wird sichergestellt, dass die Inhalte ausschließlich auf seriösen, journalistischen Quellen und Expert*innen basieren, sodass auch Personas wie Leandro und Anna den Podcast hören und der Moderatorin sowie den Inhalten vertrauen können.

*Expert*innen*

Jede Podcast-Folge wird von einer Expertin oder einem Experten begleitet, die sich fundiert mit dem jeweiligen Thema auskennt. Dies ist insbesondere wichtig, um die journalistisch und umfassend orientierten Jugendlichen anzusprechen und sicherzustellen, dass die besprochenen Inhalte auf fundierter Expertise basieren und nicht unbegründet sind. Darüber hinaus trägt dies dazu bei, einen reinen Monolog zu vermeiden, da dieser bei Podcasts zur Wissensvermittlung schnell monoton wirken und die Zuhörer*innen aufgrund von Langeweile zum Abschalten bewegen könnte. Wie in Kapitel 2.4.2 erläutert, ist dies für die Effektivität von Wissensvermittlung im Podcast-Format von besonderer Bedeutung.

Bei der Auswahl der Expert*innen habe ich recherchiert, wer bereits Beiträge zu den jeweiligen Themen geleistet hat, etwa in Artikeln von seriösen Medien oder durch Forschung. Zusätzlich habe ich bei verschiedenen Institutionen angefragt, ob sie Expert*innen zu den Themen haben, die für ein Interview bereit wären. Dazu zählen beispielsweise SALON5 (die Jugendredaktion von *Correctiv.org*), das Projekt *#UseTheNews* und die *Gesellschaft für Medienpädagogik und Kommunikationskultur (GMK)*.

Frequenz der Publikation

Da der Podcast fortlaufend und nicht in Staffeln konzipiert ist, stellt sich die Frage nach der optimalen Publikationsfrequenz, was für die Umsetzungsplanung entscheidend ist. Für aktuelle Themen empfiehlt sich ein kontinuierlicher Veröffentlichungsrhythmus, beispielsweise zweiwöchentlich, wöchentlich oder häufiger, jedoch mindestens einmal pro Monat, um eine aktive Präsenz in der *Timeline* aufrechtzuerhalten und die Sichtbarkeit des Podcasts nicht zu verlieren. Regelmäßige Veröffentlichungen und positive Rezensionen wirken sich zudem auf das Ranking bei Plattformen wie *Apple Podcasts* aus (Eins, 2022, S. 63). Da der Podcast aktuelle Themen mit allgemeinem Wissen über Desinformation kombiniert, ist es jedoch nicht zwingend erforderlich, die Folgen unmittelbar bei Erscheinen zu hören. Generelles Wissen und Praxistipps bleiben weiterhin relevant. Letztlich wurde eine zweiwöchentliche Veröffentlichung gewählt, da eine wöchentliche Produktion zeitlich nicht umsetzbar ist und eine monatliche Frequenz zu gering erschien, um bei der Zielgruppe präsent zu bleiben.

Tonalität und Sprache

Um sicherzustellen, dass alle Personas sowie eine breite Zielgruppe den Inhalt des Podcasts problemlos verstehen und ihm folgen können, wird eine klare und einfache Sprache verwendet, die auf überflüssige Fachbegriffe verzichtet. Sollte es notwendig sein, dass ein Experte oder eine Expertin fachspezifische Begriffe verwendet, werden diese verständlich erklärt. Die Tonalität des Podcasts soll bewusst locker und zugänglich gehalten werden, um eine vertrauensvolle Beziehung zwischen den Hörer*innen und der Gastgeberin aufzubauen und auch die anzusprechen, die sich sonst nicht viel mit Themen wie Desinformation oder Medienkompetenz beschäftigen. Da die Expert*innen teilweise in fachspezifischeren Tonlagen sprechen können, wurde bewusst darauf verzichtet, das gesamte Interview ungekürzt einzufügen. Stattdessen wird ein dynamischer Wechsel zwischen der Gastgeberin und den Expert*innen angestrebt. Wenn ein Experte oder eine Expertin zu ausführliche Erklärungen liefert, werden die Informationen durch die Gastgeberin in einer verständlicheren und zugänglicheren Tonalität zusammengefasst und wiedergegeben.

Inhalt

Der Podcast soll so gestaltet werden, dass er einerseits mediale Kompetenz vermittelt, andererseits aber auch genug Leichtigkeit und Unterhaltungswert besitzt, um das Interesse der Hörer*innen aufrechtzuerhalten. Dies wird durch die Verwendung von anschaulichen Fallbeispielen und einem lockeren, aber professionellen Ton erreicht. Besonders bei Jugendlichen, die sich sonst weniger mit journalistischen Inhalten auseinandersetzen (Jessica und Max), ist es entscheidend, ein Format zu schaffen, das nicht als reine Wissensvermittlung wahrgenommen wird, sondern gleichzeitig Freude am Zuhören bereitet. Ein weiterer Aspekt des Konzepts ist die offene Struktur der Episoden: Es ist nicht erforderlich, die Folgen chronologisch zu hören, da jede Episode für sich steht und eigenständig verständlich ist. Das ist besonders wichtig, da die Zielgruppe durch sehr unterschiedliche Themen angesprochen wird. Wenn das Thema einer Folge beispielsweise politisch ist, können Hörer*innen, die sich weniger für solche Inhalte interessieren (zum Beispiel Max oder Jessica), stattdessen eine andere Folge anhören, etwa zu Prominenten oder Musik und Kultur.

3.2.2 Konzeption der Episodenstruktur

Das Konzept der Episodenstruktur dient als Leitfaden für jede einzelne Folge, damit die Inhalte konsistent aufgebaut sind und die Zuhörer*innen sich an die Struktur gewöhnen können. Zudem erleichtert es die Planung und sorgt dafür, dass die Themen gut und strukturiert vermittelt werden. Jede Folge soll eine Länge von 15 bis 25 Minuten haben, was eine moderate Dauer bietet und den Podcast leicht in den Alltag der Zielgruppe integrierbar macht – sei es auf dem Schulweg oder in der Freizeit. Die journalistisch und umfassend informationssorientierten Hörer*innen bevorzugen zwar tiefere Analysen und sind es gewohnt, längere Podcast-Folgen zu konsumieren. Allerdings besteht die Gefahr, dass der Podcast für Max und Jessica, die entweder nur zur Unterhaltung oder selten Podcasts hören, als zu lang empfunden wird. Dies könnte dazu führen, dass sie den Podcast möglicherweise gar nicht erst anklicken oder anhören. Die Folgen sollten jedoch nicht kürzer als 15 Minuten sein, um den Themen und Inhalten angemessen gerecht zu werden. Die Episodenstruktur folgt einem klassischen Schema, das viele Podcasts von Radiosendungen übernommen haben. Sie umfasst ein Intro, eine Einleitung bzw. Anmoderation, einen Hauptteil sowie einen Schluss bzw. eine Abmoderation und ein Outro (Eins, 2022, S. 43). Diese Struktur habe ich beibehalten, jedoch um einen Faktencheck zu Beginn und die Praxistipps zum Ende jeder Folge ergänzt, um die Wissensvermittlung für die jugendliche Zielgruppe zu erleichtern.

Intro und Begrüßung

Jede Folge startet mit einer kurzen Intro-Musik, die während der Begrüßung im Hintergrund weiterläuft. Sie dient dazu, einen Wiedererkennungswert zu schaffen und den Podcast zu rahmen (Eins, 2022, S. 44). Die Intro-Musik bleibt in allen Episoden unverändert und wird bei der Begrüßung sowie bei der Vorstellung des Podcasts und der Gastgeberin verwendet, um die Zuhörer*innen abzuholen und einen konsistenten Einstieg zu bieten. Währenddessen läuft die Musik in reduzierter Lautstärke im Hintergrund weiter, um einen klassischen Radiosound zu erzeugen (Eins, 2022, S. 44).

Einführung in das Thema der Folge

Nach der Begrüßung und dem Abklingen der Intro-Musik folgt die Anmoderation bzw. Einführung in das Thema der Episode. Die Anmoderation ist ein zentraler Bestandteil des Podcasts, ähnlich wie ein Teaser in einem Artikel, da sie in wenigen Sekunden entscheidet, ob die Hörer*innen weiter zuhören oder abspringen. Nach einer kurzen Begrüßung sollte Orientierung geboten werden, indem geklärt wird, wer über welches Thema spricht und warum (Eins, 2022, S. 44). Dabei ist es entscheidend, die Aktualität und Relevanz des Themas für Jugendliche hervorzuheben, um ihre Aufmerksamkeit zu gewinnen und zum Weiterhören zu motivieren. Dies ist von besonderer Relevanz, da vielen Jugendlichen häufig der Bezug dazu fehlt, warum die berichteten Ereignisse für sie von Bedeutung sind (siehe Kapitel 3.1.3). Abschließend erfolgt die Vorstellung des Experten oder der Expertin, die in der jeweiligen Folge zu Wort kommt.

FactCheck

Jede Folge beinhaltet einen kurzen Faktencheck, um sicherzustellen, dass auch Zuhörer*innen mit weniger Vorwissen direkt abgeholt werden und die wesentlichen Basisinformationen erhalten. Dies ist besonders relevant, um Personen anzusprechen, die sich bislang weniger

intensiv mit dem Thema auseinandergesetzt haben. Zudem fehlt vielen Jugendlichen aus der Zielgruppe bei der Berichterstattung gelegentlich das Hintergrundwissen zu den berichteten Ereignissen (siehe Kapitel 3.1.3). Bei Anna könnte dies beispielsweise ein Thema aus der Popkultur sein, mit dem sie sich weniger beschäftigt, während es bei Max eher politisch oder gesellschaftlich relevante Fragestellungen sein könnten. Dieser Abschnitt sollte bewusst kurzgehalten und auf die wichtigsten Informationen beschränkt sein, da es in der Folge primär um das Thema im Zusammenhang mit Desinformation geht. Ziel ist es, denjenigen, die weniger vertraut mit der Thematik sind, den Einstieg zu erleichtern, ohne sie mit zu vielen Details zu überfordern.

Hauptteil

Der Hauptteil der Folge ist in verschiedene Kapitel gegliedert, die auf dem Verlauf des Interviews mit dem jeweiligen Experten oder der jeweiligen Expertin basieren. Jedes Kapitel beginnt mit einer spezifischen Fragestellung, die im weiteren Verlauf des Kapitels beantwortet wird. Dies ermöglicht es den Zuhörer*innen mithilfe der *Shownotes*, wo die einzelnen Kapitel mit Zeitstempel und jeweiliger Fragestellung aufgeführt werden, gezielt zu einem bestimmten Kapitel zurück- oder vorzuspulen, was für mehr Flexibilität sorgt. Gleichzeitig wird das Wissen in kleineren, gut verdaulichen Abschnitten vermittelt, was dazu beiträgt, die Aufmerksamkeitsspanne der Zuhörer*innen aufrechtzuerhalten. Dies fördert einen lebendigen Dialog und verhindert, dass die Episode als Monolog wahrgenommen wird. Dieser Aspekt ist insbesondere für Anna relevant, da sie zwar in den meisten Fällen Desinformation von echten Inhalten unterscheiden kann, jedoch ein Interesse an tiefergehenden Analysen und wissenschaftlich fundierten Informationen über Desinformation hat. Auch für Leandro ist dieser Teil von großem Interesse, da es um die Verbreitung von Desinformation in sozialen Medien geht – einem Kanal, über den er sich ebenfalls informiert und gelegentlich mit Desinformation konfrontiert werden könnte. Verständliche Erklärungen zu komplexen Themen wie Fake News und Desinformation können ihm helfen, Informationen aus verschiedenen Quellen kritisch zu hinterfragen und in Diskussionen mit Gleichaltrigen fundierte Argumente einzubringen (siehe Kapitel 3.1.4).

Praxistipps

Der abschließende Teil jeder Episode konzentriert sich auf Handlungsanweisungen und praktische Tipps, wie Jugendliche Desinformation erkennen und damit umgehen können. Dabei wird Wert daraufgelegt, dass die Empfehlungen leicht umsetzbar und alltagstauglich für die Jugendlichen sind. Dieser Abschnitt ist besonders wichtig für Max und Jessica, die noch Schwierigkeiten haben, Desinformation von echten Inhalten zu unterscheiden. Hier erhalten sie die Möglichkeit zu lernen, wie sie Inhalte in den sozialen Medien kritisch hinterfragen und wie sie reagieren können, wenn sie auf Desinformation stoßen (siehe Kapitel 3.1.4).

Outro und Verabschiedung

Nach den Praxistipps folgt die Verabschiedung mit der Outro-Musik, die identisch zur Intro-Musik ist und zunächst im Hintergrund läuft, bevor sie ausklingt. Das Outro und die Abmoderation dienen als Gegenpol zur Anmoderation und bilden gemeinsam mit dem Intro den Rahmen des Podcasts (Eins, 2022, S. 51). Beim Outro ist es besonders wichtig, die Jugendlichen aktiv dazu aufzufordern, Themen zu nennen, die sie interessieren. So kann

kontinuierlich darauf geachtet werden, die vielfältigen Interessen der Zielgruppe wahrzunehmen und den Jugendlichen die Möglichkeit zu geben, Feedback zu geben. Abschließend wird ein Hinweis eingebaut, den Kanal auf Social Media und der jeweiligen Plattform zu abonnieren. Dies soll sicherstellen, dass die Hörer*innen keine Folge verpassen und gleichzeitig die Reichweite erhöht wird.

Zur Verbesserung der Übersichtlichkeit und Einheitlichkeit habe ich eine strukturierte Episodenübersicht in *Excel* erstellt, die mir ermöglicht, die einzelnen Folgen präziser zu planen. Dies gewährleistet, dass sowohl die Reihenfolge als auch die Struktur jeder Episode konsistent bleibt. Die Tabelle erleichtert zudem die Organisation der relevanten Informationen und zugehörigen Quellen. Mithilfe dieser Episodenübersicht kann ich für jede Folge ein detailliertes Skript erstellen, in dem das genaue Transkript sowie die einzelnen Folgenabschnitte aufgeführt sind. Dies ist besonders hilfreich für die technische Umsetzung des Podcasts. Die Skripte in Form von Episodenübersichten zu den einzelnen Folgen befinden sich im Anhang.

3.3 Recherche und Themenauswahl

Die Themenfindung und Recherche stellen zentrale Bausteine für die inhaltliche Gestaltung des Podcasts dar. Eine fundierte Recherche sowie das Wissen der Expert*innen bilden die Grundlage für die Glaubwürdigkeit des Podcasts und trägt maßgeblich dazu bei, dass die Zielgruppe nicht nur informiert, sondern auch zum kritischen Denken angeregt wird. In diesem Zusammenhang müssen die ausgewählten Themen einerseits die Relevanz für die jugendliche Zielgruppe reflektieren und andererseits aktuellen Entwicklungen in der digitalen Medienlandschaft gerecht werden.

3.3.1 Vorgehen bei der Themenfindung und Recherche für den Podcast

Die Themenfindung für den Podcast erfolgt auf der Grundlage einer Recherche, die die spezifischen Interessen und Informationsbedürfnisse von Jugendlichen im Alter von 14 bis 17 Jahren berücksichtigt. Eine zentrale Rolle spielt dabei die Zielgruppenanalyse, die Personas und die *User Stories*, die im Kapitel 3.1 erstellt wurden. Durch die kontinuierliche Rücksichtnahme auf die Zielgruppe und die jeweiligen Personas wird sichergestellt, dass die Themen des Podcasts auf die verschiedenen Interessengebiete der Jugendlichen abgestimmt sind und sowohl ihre Herausforderungen als auch ihre Informationsbedarfe widerspiegeln.

Ein weiterer Schritt der Recherche und Themenfindung besteht in der kontinuierlichen Beobachtung von aktuellen Trends in den sozialen Medien. Da Plattformen wie *Instagram*, *TikTok* und *YouTube* eine zentrale Rolle im Informationskonsum der Jugendlichen spielen (siehe Kapitel 2.3.2 und 2.3.3), werden diese Plattformen zur Themenauswahl und Recherche regelmäßig analysiert, um populäre Inhalte und virale Trends zu identifizieren, die für den Podcast relevant sein könnten. Für eine fundierte Recherche werden neben Social-Media-Trends auch journalistische und wissenschaftliche Quellen herangezogen. In jeder Folge wird ein Interview mit einem Experten oder einer Expertin durchgeführt, um die fachliche Tiefe und Perspektivenvielfalt der Themen zu gewährleisten. Die vielfältige Auswahl an Quellen stellt sicher, dass die Themen sowohl aktuell als auch inhaltlich fundiert und faktenbasiert

aufbereitet werden. Dadurch können sowohl die journalistisch informationsorientierte Anna sowie der umfassend informationsorientierte Leandro angesprochen werden. Die Beobachtung von Social-Media-Trends spricht zusätzlich auch Max und Jessica an, da diese sich vorwiegend über Social-Media-Plattformen über ihre Interessengebiete informieren.

Um sicherzustellen, dass die Inhalte des Podcasts den Bedürfnissen der Zielgruppe entsprechen, können nach Veröffentlichung des Podcasts Umfragen über soziale Netzwerke durchgeführt werden. Hierbei können Jugendliche direkt ihre Interessen und Wissenslücken im Umgang mit Desinformation äußern.

3.3.2 Kriterien für die Auswahl relevanter Themen

Die Auswahl der Themen für den Podcast basiert auf einer Reihe Kriterien, die sicherstellen, dass die Inhalte sowohl relevant als auch pädagogisch wertvoll sind. Das erste und zentrale Kriterium ist die Relevanz für die Zielgruppe. Es ist wichtig, sicherzustellen, dass die Themenauswahl auf die verschiedenen Personas abgestimmt ist, da diese unterschiedliche Interessen haben. Daher sollten die Themen nicht ausschließlich politisch sein, sondern eine abwechslungsreiche Bandbreite umfassen, wie etwa politische Themen, Inhalte zu Prominenten oder dem Klimawandel (siehe Kapitel 3.1.4). Auf diese Weise wird gewährleistet, dass alle verschiedenen Personas thematisch angesprochen werden und die Aufmerksamkeit für den Podcast gesteigert wird. Ebenso sollten die Themen Jugendliche zur kritischen Reflexion über ihren Medienkonsum anregen.

Ein weiteres wichtiges Kriterium ist die Aktualität der Themen. Um das Interesse der Zielgruppe aufrechtzuerhalten, müssen die behandelten Themen aktuell und in den sozialen Netzwerken präsent sein. Die Jugendlichen sollen das Gefühl haben, dass der Podcast unmittelbar auf Entwicklungen reagiert, die sie direkt betreffen oder die sie selbst in ihrem Alltag erleben.

Die Lehrbarkeit eines Themas ist ebenfalls ein zentrales Kriterium bei der Themenauswahl. Jedes Thema muss so aufbereitet werden, dass es zur Förderung der Medienkompetenz beiträgt. Das bedeutet, dass aktuelle Themen mit Phänomenen rund um Desinformation, Medienkompetenz und sozialen Medien verknüpft werden müssen. Auf diese Weise wird nicht nur Aktualität und themenspezifisches Wissen vermittelt, sondern es wird auch gewährleistet, dass die Inhalte auf allgemeine Aspekte der Medienkompetenz übertragen und angewendet werden können.

3.4 Gestaltung und Produktion

Die Gestaltung und Produktion eines Podcasts erfordern eine durchdachte Kombination aus technischer Umsetzung, inhaltlicher Planung und kreativer Gestaltung, um die Zielgruppe effektiv zu erreichen. Dabei spielen sowohl die Qualität der technischen Infrastruktur als auch die Anpassung der Inhalte an die Bedürfnisse der Hörer*innen eine entscheidende Rolle. In den folgenden Abschnitten wird detailliert beschrieben, wie die verschiedenen Elemente – von der technischen Umsetzung über die inhaltliche Gestaltung bis hin zu rechtlichen und

marketingbezogenen Aspekten – zusammengeführt wurden, um einen ansprechenden und professionellen Podcast zu erstellen.

3.4.1 Technische Umsetzung

Zur Erstellung des Podcasts wurden verschiedene Schritte unternommen, um eine hohe inhaltliche und technische Qualität sicherzustellen. Dazu gehörten die Vorbereitung von Fragenkatalogen, die Durchführung und Aufnahme von Interviews mit Expert*innen sowie die anschließende Bearbeitung der Tonaufnahmen. Im Folgenden werden diese Prozesse näher erläutert.

Fragenkataloge

Für jede Folge habe ich im Vorfeld einen Experten oder eine Expertin angefragt und ein Interview per Telefon geführt. Zur Vorbereitung, sowohl für mich als auch für die Expert*innen, habe ich vorab einen Fragenkatalog erstellt. Dieser basierte auf meiner thematischen Recherche und der im Vorhinein erstellten Episodenstruktur.

Interviews

Zwei der Interviews wurden per Telefon geführt und aufgezeichnet, da persönliche Treffen leider nicht möglich waren. Um die Klangqualität zu optimieren, bat ich die Interviewpartner*innen, sich an einem ruhigen Ort aufzuhalten und direkt ins Telefon zu sprechen. Diese Methode ermöglichte eine bessere Audioqualität als bei gängigen Videokonferenz-Tools wie *Zoom*. Ein weiteres Interview konnte persönlich stattfinden, weshalb ich meinen Laptop und Mikrofon mitnahm, um eine qualitativ hochwertige Aufnahme sicherzustellen.

Audioaufnahmen der Gastgeberin und Postproduktion

Obwohl die Aufnahme nicht in einem professionellen Podcast-Studio durchgeführt wurde, habe ich für die Aufnahmen ein hochwertiges Mikrofon speziell für die Aufnahme von Podcasts verwendet, um eine möglichst gute Audioqualität zu gewährleisten. Die Audioaufnahmen wurden mit der Software *Adobe Audition* aufgenommen. Diese Software wurde ebenfalls für die Postproduktion genutzt.

3.4.2 Gestaltungselemente

Die Entwicklung eines ansprechenden und zielgruppengerechten Podcast-Formats erfordert eine sorgfältige Gestaltung in verschiedenen Bereichen. Dazu gehören die Wahl eines geeigneten Titels, die visuelle Gestaltung des Podcast-Covers, die Auswahl von Intro- und Outro-Musik sowie der Einsatz von Soundeffekten. Ziel ist es, ein Format zu schaffen, das die Aufmerksamkeit der jungen Zielgruppe effektiv anspricht und gleichzeitig die Themen des Podcasts klar und ansprechend vermittelt. Im Folgenden werden die einzelnen Elemente des Konzepts erläutert.

Titel

Das Ziel bei der Wahl des Titels bestand primär darin, die Zielgruppe der 14- bis 17-Jährigen direkt anzusprechen, ohne die Begriffe Medienkompetenz oder Desinformation im Titel zu verwenden. Diese Begriffe könnten als zu abstrakt oder schwer zugänglich wahrgenommen

werden - insbesondere von Jugendlichen, die sich weniger mit journalistischen Inhalten oder Informationsquellen auseinandersetzen (Personas: Jessica und Max).

Ich habe gezielt nach einem Schlagwort gesucht, das in der Jugendsprache etabliert ist und unmittelbar die Aufmerksamkeit der Zielgruppe weckt. Gleichzeitig sollte das Wort einen klaren Bezug zu Desinformation und sozialen Medien haben. Folgende Titelvarianten standen zur Auswahl: *Real Talk, Fake oder Fakt, No Filter, Like or Fake, FactCheck Vibes, Filterfrei, Keine Chance für Fakes, Reality Check, Feed Check, What the Fake, Don't Be Fooled, No Lie* und *No Cap*. Schließlich habe ich mich für *NoCap* entschieden. Dieser Begriff wird zurzeit oft von Jugendlichen verwendet und bedeutet, dass jemand die Wahrheit sagt – also *keine Lüge, wirklich* oder *wirklich wahr* (Gigler, 2024) – was thematisch gut zum Podcast passt.

Der Titel *NoCap* allein genügt nicht, um den Inhalt des Podcasts eindeutig zu vermitteln, da er keine klare Aussage über das Thema des Formats beinhaltet. Es wird empfohlen, mit zweiteiligen Titeln zu arbeiten, um sowohl Spannung als auch Orientierung zu schaffen (Eins, 2022, S. 175). Daher war es wichtig, den zweiten Teil des Titels so zu gestalten, dass er den Fokus auf das Erkennen falscher Inhalte legt und dies in einer jugendgerechten Sprache ausdrückt. Zur Auswahl standen dabei die folgenden Titelvarianten: *Keine Chance für Fakes, Fakten statt Fakes, Infos gecheckt, Check deine Infos, What the Fake* und *Check, was fake ist*. Letztlich fiel die Wahl auf den Titel *NoCap: Check, was fake ist*, da er einerseits jugendlich und zeitgemäß klingt, andererseits den Fokus des Podcasts klar vermittelt. Der Titel spricht die Zielgruppe durch die Verwendung moderner Jugendsprache gezielt an, wodurch Personas wie Jessica und Max nicht den Eindruck gewinnen, dass es sich ausschließlich um politische Themen handelt. Gleichzeitig signalisiert der Titel, dass es um das Erkennen von falschen Inhalten geht.

Podcast-Cover

Die Gestaltung des Covers basiert auf einer durchdachten Farb- und Formwahl, um die junge Zielgruppe effektiv anzusprechen. Die Verwendung von leuchtendem Blau und Pink sorgt für einen modernen und ansprechenden Look: Blau symbolisiert Vertrauen und Seriosität (Webdesign Journal, o. D.), während das grelle Pink Aufmerksamkeit erregt und durch seinen Kontrast die Erkennbarkeit steigert (Hammerschmidt, 2022, S. 124). Der starke Kontrast zwischen hellweißer Schrift auf Blau und kräftigem Pink sorgt für eine klare Lesbarkeit und zieht den Blick der Betrachter*innen an. Die Typografie ist ebenfalls auf die Zielgruppe abgestimmt. Eine fette, serifenlose Schrift wird für den Titel *NO CAP* verwendet, um Dringlichkeit und Direktheit zu vermitteln, passend zum Thema Desinformation. Ergänzt wird dies durch die pinke Sprechblase mit dem Text *CHECK, WAS FAKE IST*, die spielerisch und auffordernd das Thema des Podcasts widerspiegelt. Die Bildsprache verzichtet bewusst auf komplexes Bildmaterial und konzentriert sich stattdessen auf klare, typografische Gestaltungselemente wie die Sprechblase als Symbol für Kommunikation. Die Zielgruppenansprache erfolgt durch eine direkte Kommunikation und die bewusste Integration einer Social-Media-Ästhetik. Das Zusammenspiel aus Farben, Typografie und Aufbau erinnert an Memes, wodurch der Podcast nahtlos in soziale Medien eingebunden werden kann, und die junge Zielgruppe anspricht. Das Format und Layout des Designs sind modular aufgebaut: Der große Schriftzug *NO CAP* und die prominente Sprechblase im Vordergrund ermöglichen eine einfache Anpassung des Designs für verschiedene Plattformen wie *Instagram* und *TikTok*.

Der markante Schriftzug *NO CAP* dient als identitätsstiftendes Element des Podcasts und die klar definierte Farbpalette – Blau, Pink und Weiß – kann in weiteren Design-Elementen verwendet werden, um eine starke Markenidentität zu schaffen. Das final erstellte Cover ist im Anhang hinterlegt.

Intro- und Outro-Musik

Um eine konsistente Wiedererkennung zu gewährleisten, wurde für jede Podcast-Folge dieselbe Intro- und Outro-Musik gewählt. Dafür habe ich gezielt nach einem Song gesucht, der sich sowohl für den Anfang sowie auch für das Ende eignet. Dafür habe ich mir auf *Artlist.io* einen Account erstellt. *Artlist.io* ist eine Plattform, die Zugang zu lizenzfreien digitalen Assets wie Musik, Soundeffekten und Stockvideos bietet. Mit einem Abonnement erhalten Nutzer*innen uneingeschränkter Zugriff auf diese Ressourcen, die für verschiedene Projekte, einschließlich kommerzieller und sozialer Medien, verwendet werden können. Auf *Artlist.io* habe ich verschiedene Melodien angehört und mich für eine entschieden, die motivierend und fröhlich klingt, aber dennoch einen wissensvermittelnden Charakter hat.

Soundeffekte

Um den Podcast abwechslungsreicher und spannender zu gestalten, habe ich auf *Artlist.io* verschiedene Soundeffekte angehört und mich letztlich für ein schlichtes Geräusch entschieden. Dieser Soundeffekt dient dazu, die Rubriken und Themen voneinander zu trennen (Hammerschmidt, 2022, S. 95). Den Zuhörer*innen wird dadurch eine klar erkennbare Struktur geboten, an die sie sich gewöhnen können.

3.4.3 Medienrechtliche Aspekte

Im Rahmen des Podcasts wird urheberrechtlich geschütztes Material verwendet, um gelegentlich Inhalte durch praktische Beispiele zu bereichern, anhand von Ton- und Video-Dateien und Bildern für Social Media. Daher ist es essenziell, die rechtlichen Implikationen des Urheberrechts zu beachten, um potenzielle Rechtsverletzungen und damit verbundene Konsequenzen zu vermeiden.

Tonspuren

Um von Tonspuren oder Musik Gebrauch zu machen, wird das Zitatrecht in Anspruch genommen. Nach §51 *UrhG* dürfen Werke Dritter genutzt werden, wenn einzelne Werke nach ihrer Veröffentlichung zur Erläuterung in ein eigenständiges wissenschaftliches Werk aufgenommen werden, Passagen eines veröffentlichten Werkes in einem eigenständigen Sprachwerk zitiert werden oder einzelne Abschnitte eines veröffentlichten Musikwerks in einem eigenständigen Musikwerk angeführt werden. In meinem Fall werden Zitate nicht nur eingespielt, sondern im Kontext des Podcasts inhaltlich diskutiert. Um das Risiko einer ungewollten Urheberrechtsverletzung weiter zu minimieren, werde ich mich zusätzlich an die Vorgaben für geringfügige Nutzungen halten. Die Nutzung von Tonspuren ist auf eine maximale Dauer von 15 Sekunden beschränkt, sofern diese nicht zu kommerziellen Zwecken oder nur zur Erzielung geringfügiger Einnahmen eingesetzt werden (siehe §§ 9 und 10 *UrhDaG*)

Bilder und Videos für die Begleitmedien

Um rechtliche Herausforderungen bei der Verwendung von Bildern in den begleitenden Medien zu vermeiden, wurden vorrangig lizenzfreie Bilder eingesetzt. Dennoch war es in einigen Fällen notwendig, zur Unterstützung und Hervorhebung bestimmter Inhalte auch Videos oder Bilder zu verwenden. Um das Risiko unbeabsichtigter Urheberrechtsverletzungen zu minimieren, wurde darauf geachtet, die Vorgaben für geringfügige Nutzungen einzuhalten. Für Videos, wie Filmwerke oder Laufbilder, wurde die Nutzung auf maximal 15 Sekunden pro Werk begrenzt. Bei Bildern beschränkte sich die Verwendung auf Dateigrößen von bis zu 125 Kilobyte pro Lichtbildwerk, Lichtbild oder Grafik (siehe § 10 UrhDaG). Zudem wird in den Social-Media-Beiträgen die Quelle der verwendeten Bilder stets direkt im Beitrag angegeben, um eine transparente und urheberrechtskonforme Nutzung sicherzustellen.

3.4.4 Reichweitensteigerung des Podcasts: Veröffentlichung und Marketing

Strategien zur Reichweitensteigerung von Podcasts beinhalten verschiedene Ansätze zur Erweiterung der Hörer*innenschaft und Steigerung der Sichtbarkeit des Formats. Dazu gehört unter anderem die Überlegung, welcher Host für die Veröffentlichung des Podcasts genutzt wird, wie die Titel und die *Shownotes* der Episoden gestaltet sind sowie über welche Plattformen der Podcast verbreitet wird. Ebenso spielt die Entwicklung einer effektiven Marketingstrategie eine wichtige Rolle (Eins, 2022, S. 183).

3.4.5 Veröffentlichung des Podcasts

Die Veröffentlichung eines Podcasts erfordert sorgfältige Planung und Umsetzung, insbesondere in Bezug auf die Wahl der Hosting-Plattform, die Bereitstellung über verschiedene Kanäle und die Gestaltung von Inhalten wie Beschreibungen, Episodentiteln und *Shownotes*. Diese Elemente sind essenziell, um die Zielgruppe gezielt anzusprechen und die Auffindbarkeit des Podcasts zu erhöhen. Im Folgenden werden die strategischen Überlegungen und praktischen Maßnahmen zur Veröffentlichung und Strukturierung des Podcasts dargestellt.

Hosting und Plattformen

Der Podcast wird im zweiwöchigen Rhythmus jeweils montags veröffentlicht und über die Plattform *Spotify* gehostet. Zunächst sollte überlegt werden, wie der Podcast über den *RSS-Feed* auf verschiedenen Plattformen bereitgestellt wird und welche Plattformen zur Veröffentlichung genutzt werden. Dafür stehen unterschiedliche Optionen zur Verfügung, wie zum Beispiel die Nutzung interner IT-Lösungen oder die Zusammenarbeit mit Hosting-Diensten. Die Wahl der Lösung hängt von den praktischen Anforderungen ab, da keine signifikanten Vor- oder Nachteile existieren. Die Wahl fiel auf *Spotify*, da hierdurch eine Veröffentlichung auf weiteren Plattformen möglich ist und das Hosting kostenfrei angeboten wird, wenn bereits ein Account vorhanden ist.

Bei der Verfügbarkeit ist es wichtig, die Plattformen auszuwählen, die die Zielgruppe bevorzugt für das Hören von Podcasts nutzt (Eins, 2022, S. 183). Ein zentrales Kriterium bestand darin, den Podcast mindestens auf einer Plattform verfügbar zu machen, die kostenfreies Hören ermöglicht, um allen Personas einen uneingeschränkten Zugang sicherzustellen. *Spotify* erfüllt diese Anforderungen, auch wenn die Nutzung gelegentlich durch

Werbeeinblendungen unterbrochen wird. Wie bereits in Kapitel 3.1.2 erläutert, nutzen 79 Prozent der Haushalte von Jugendlichen im Alter von 14 bis 17 Jahren Musikstreaming-Dienste wie *Spotify*, *Apple Music* oder *YouTube Music*. Darüber hinaus ist *Spotify* die am häufigsten genutzte Plattform für Podcasts in Deutschland (siehe Kapitel 2.4.1). Um die Reichweite des Podcasts weiter zu erhöhen, wird dieser zusätzlich über einen *RSS-Feed* auf weiteren Plattformen wie *Amazon Music* und *Apple Podcasts* bereitgestellt, da auch diese kostenlos verfügbar sind und die Vielfalt an Distributionskanälen erweitern.

Kategorie

Jede Podcast-Plattform bietet die Option, den Inhalt in bestimmte Kategorien einzuordnen. Während *Spotify* eine eher allgemein gehaltene Kategorisierung erlaubt und lediglich die Auswahl einer einzelnen Kategorie ermöglicht, bietet zum Beispiel *Apple Podcasts* die Möglichkeit, bis zu drei Kategorien festzulegen. Diese Kategorisierungsmöglichkeiten sollten gut genutzt werden, da sie die Auffindbarkeit des Podcasts steigert (Hammerschmidt, 2022, S. 125f.).

Die Auswahl einer geeigneten Kategorie bei *Spotify* gestaltete sich als herausfordernd, insbesondere bei den verfügbaren Unterkategorien. Nach Abwägung zwischen den Kategorien *Wissenschaft* und *Bildung* fiel die Entscheidung schließlich auf *Bildung*. Der Grund hierfür war, dass die Kategorie *Wissenschaft* potenziell abschreckend auf gering oder nicht-journalistische informationsorientierte Zuhörer*innen wirken könnte. Im Gegensatz dazu vermittelt *Bildung* einen praxisnahen und zugänglichen Eindruck, der weniger formell wirkt und eher das Ziel betont, Inhalte auf verständliche und alltagsnahe Weise zu präsentieren. Da *Spotify* als Hosting-Plattform genutzt wird, war es leider nicht möglich, die Kategorien für andere Plattformen individuell anzupassen oder zusätzliche Kategorien hinzuzufügen. Dadurch bleibt die gewählte Kategorie „Bildung“ auch auf *Amazon Music* und *Apple Podcasts* unverändert.

Beschreibung des Podcasts und der Folgen

Die Beschreibung des Podcasts sowie der einzelnen Episoden spielen eine entscheidende Rolle für die Sichtbarkeit. Plattformen wie *Spotify* arbeiten mit Algorithmen, die die Beschreibungen nach Schlüsselwörtern durchsuchen, um Inhalte entsprechend zu listen. Auf diese Weise entstehen auch kuratierte Playlisten, die Nutzer*innen vorgeschlagen werden (Hammerschmidt, 2022, S. 127). Bei der Erstellung von Episodenbeschreibungen können folgende Fragen berücksichtigt werden (Hammerschmidt, 2022, S. 127):

- „Wer macht den Podcast, welche Person oder Organisation?
- Wer hat einen Mehrwert durch den Podcast, wem bringt er was?
- Warum bringt er was, welche Lücke füllt der Podcast, welche Lösung bietet er? y
Was für eine Art Podcast ist es, welche Kategorie, welcher Stil?
- Wie oft erscheint er?
- Was unterscheidet ihn von anderen Podcasts zu ähnlichen Themen?“

Da die Beschreibung auf *Spotify* auf 600 Zeichen begrenzt ist, wurde aus den zuvor formulierten Fragen folgende prägnante Beschreibung für den Podcast entwickelt:

„Dieser Podcast hilft dir, Fake News und Desinformation zu erkennen und sicherer mit digitalen Medien umzugehen. Elli erklärt dir mit Hilfe von Expert*innen, wie Desinformation funktioniert, welche Rolle Algorithmen spielen und wie du kritisch mit Medien und falschen Inhalten umgehst. Jede zweite Woche gibt es neue, spannende Folgen mit Tipps, Tricks und anschaulichen Beispielen. NoCap ist ein Podcast für mehr Medienkompetenz bei Jugendlichen – informativ, unterhaltsam und praxisnah! Schalte jeden zweiten Montag ein und folge uns hier und auf Instagram (nocap_pod), um nichts zu verpassen.“

Für die Folgenbeschreibungen ist es entscheidend, Neugier zu wecken und Spannung aufzubauen. Dabei sollten relevante *Keywords* integriert werden, um die Sichtbarkeit zu erhöhen. Gleichzeitig ist es wichtig, klar zu formulieren, was die Zuhörer*innen in der jeweiligen Folge erwartet. Die Beschreibungen sind im Anhang in den *Shownotes* hinterlegt. Exemplarisch wird hier die Beschreibung der ersten Folge dargestellt:

„In der ersten Folge geht’s direkt ans Eingemachte: Donald Trump und sein spezielles Verhältnis zur Wahrheit! Kurz vor den US-Wahlen schauen wir uns an, wie Trump den Begriff „Fake News“ geprägt hat und welche Rolle Desinformation für ihn spielt – damals und heute. Warum betitelt er die Presse manchmal einfach als Fake News? Und wie setzt er Desinformation im Wahlkampf ein? Dazu habe ich mit Prof. Dr. Christian Pieter Hoffmann, Professor für Kommunikationsmanagement an der Uni Leipzig, gesprochen. Außerdem gibt’s am Ende hilfreiche Tipps, wie ihr euch in den sozialen Medien besser und sicherer über politische Themen informieren könnt. Also hört rein, wenn ihr lieber informiert als desinformiert sein wollt!“

Folgentitel

Podcast- und Episodentitel sollten klar, thematisch passend und realistisch sein, um Inhalte verständlich zu vermitteln und die Auffindbarkeit zu verbessern. Zweigeteilte Titel können hilfreich sein, um sowohl Spannung zu erzeugen als auch Informationen bereitzustellen. Für jede Episode sollte zudem ein spezifischer, prägnanter Titel erstellt werden, der Leitfragen, Gesprächspartner*innen oder zentrale Themen hervorhebt (Eins, 2022, S. 175). Für die Gestaltung der Episodentitel wurde bewusst ein zweiteiliges Format gewählt, um den Zuhörer*innen einen klaren Einblick in die Inhalte der jeweiligen Folge zu bieten und gleichzeitig Konsistenz innerhalb des Podcasts zu gewährleisten. Die folgenden Titel wurden für die ersten drei Episoden entwickelt:

Folge 1: „Trumps „Fake News“-Strategie: Manipulation im Wahlkampf“

Folge 2: „Klimawandel-Lügen: Hintergründe und wie ihr sie erkennt“

Folge 3: „Verschwörungserzählungen verstehen: Das Beispiel P. Diddy“

Shownotes

Die *Shownotes* können genutzt werden, um eine Übersicht über die Inhalte bereitzustellen, zusätzliche Informationen und weiterführende Links einzufügen sowie gegebenenfalls persönliche Anmerkungen oder Interaktionen über eine Kommentarfunktion zu ermöglichen. Bei

einem wissenschaftlich ausgerichteten News- oder Fach-Podcast macht es Sinn, vertiefende Inhalte sowie die Quellen zu verlinken (Hammerschmidt, 2022, S. 128). Vor allem für die journalistisch informationsorientierte Zuhörer*in Anna ist es wichtig, dass die Quellen journalistischer oder wissenschaftlicher Natur sind, weswegen in den *Shownotes* die Quellen in Form von weiterführenden Links eingebettet werden.

Ein zusätzlicher Service, der in den *Shownotes* angeboten werden kann, ist die Verwendung von Kapitelmarken. Diese ermöglichen es, den Podcast in thematische Abschnitte zu unterteilen, die ähnlich wie Kapitel in einem Buch direkt angesteuert werden können (Eins, 2022, S. 177). Dies empfinde ich für den Podcast als besonders hilfreich, da die Zuhörer*innen bei Bedarf problemlos zu Beginn eines Kapitels zurückkehren können, um Inhalte besser nachzuvollziehen. Die *Shownotes* zu den erstellten Folgen sind im Anhang aufzufinden.

3.4.6 Marketing-Strategie des Podcasts

In dieser Bachelorarbeit liegt der Fokus der Podcast-Bewerbung auf Social-Media-Marketing. Dies bietet ein großes Potenzial zur Reichweitensteigerung von Podcasts. Neben der Entwicklung einer Content-Strategie und der Erstellung relevanter Inhalte ermöglicht es auch die Kontaktpflege, das Einladen von Personen sowie das Posten und Teilen thematisch passender Inhalte. Für eine erfolgreiche Social-Media-Strategie gilt: Passives Verhalten und ausschließliches Bewerben neuer Episoden reichen nicht aus. Stattdessen sind Dialog und aktiver Austausch essenziell, um eine dynamische Community aufzubauen. Dies steigert nicht nur die Reichweite, sondern bringt auch wertvolle Anregungen und Kontakte für zukünftige Inhalte. Dabei ist eine konsistente Ansprache wichtig – die Kommunikation in den Social-Media-Kanälen sollte den Ton des Podcasts widerspiegeln (Hammerschmidt, 2022, S. 140). Wie in Kapitel 3.1.2 beschrieben, nutzen Personen der Zielgruppe im Alter von 14 bis 17 Jahren hauptsächlich die Apps *WhatsApp*, *Instagram* und *TikTok*. Daher ist es sinnvoll, den Podcast besonders über *Instagram* und *TikTok* zu bewerben, um die junge Zielgruppe ohne zusätzliche Kosten gezielt zu erreichen. Für eine strukturierte Promotion des Podcasts wurde ein Content-Plan erstellt, der alle Details von der Idee über Inhalt, Format und Caption bis zur Zeitplanung umfasst.

Um die Authentizität und das Vertrauen zu stärken, habe ich mich dazu entschieden, Videos zu produzieren, in denen ich direkt in die Kamera spreche und mein Gesicht sichtbar ist. Diese Videos werden sowohl für *TikTok* als auch für *Instagram* genutzt. In den Videos wird der Inhalt der einzelnen Folgen erläutert, um das Interesse der Abonent*innen zu wecken und sie dazu anzuregen, mehr über das Thema erfahren zu wollen. Ergänzend dazu werden für *Instagram* Zitatkacheln erstellt, um zentrale Aussagen aus den Interviews hervorzuheben und die Praxistipps zusammenzufassen. Die Strategie sieht vor, pro Folge drei Beiträge – bestehend aus *Reels/TikTok*-Videos und *Feed-Posts* – zu veröffentlichen. Zusätzlich werden interaktive *Story*-Formate, wie etwa Umfragen, genutzt. *Stories* bieten die Möglichkeit, Feedback sowie neue Themenvorschläge einzuholen, um das *Community-Engagement* zu fördern und die Aufmerksamkeit zu erhöhen. Die Social-Media-Beiträge habe ich mithilfe von *Canva*, *Adobe Illustrator* und *Adobe After Effects* gestaltet. Dabei habe ich mich farblich an das Design des Podcast-Covers orientiert, um einen einheitlichen Auftritt zu schaffen. Die beiden Farben, die auch für das Cover verwendet wurden, ziehen sich konsistent durch den

Social-Media-Kanal und sorgen so für einen hohen Wiedererkennungswert. Im Rahmen der Bachelorarbeit wurde der Social-Media-Content für die ersten beiden Folgen erstellt, um die Umsetzung und den roten Faden der Social-Media-Strategie zu veranschaulichen. Der Content-Plan mit dem Zeitplan, den Inhalten und den *Captions* sowie die fertig produzierten Inhalte sind im externen Anhang enthalten.

4 Medienpraktischer Teil

4.1 Beschreibung des Podcast-Projekts

Der Podcast *NoCap: Check, was fake ist* wurde im Rahmen dieser Bachelorarbeit konzipiert und realisiert, um die Medienkompetenz von Jugendlichen im Umgang mit Desinformation zu fördern. Ziel des Podcast ist es, ein unterhaltsames und zugleich lehrreiches Format zu schaffen, das sowohl informativ als auch praxisnah ist. Die Konzeption des Podcasts basiert auf dem theoretischem Rahmen, der Zielgruppenanalyse und der methodischen Empfehlungen aus fachspezifischer Literatur. Im Folgenden wird eine Übersicht über den Podcast sowie die erstellten Folgen erstellt, um zu erläutern, welche Ergebnisse im Rahmen dieser Bachelorarbeit konzipiert und umgesetzt wurden.

4.1.1 Übersicht über den erstellten Podcast

Der Podcast trägt den Titel *NoCap: Check, was fake ist* und richtet sich hauptsächlich an Jugendliche im Alter von 14 bis 17 Jahren. Er wurde entwickelt, um jungen Menschen dabei zu helfen, Desinformation zu erkennen und sicherer mit digitalen Medien umzugehen. Die Gastgeberin des Podcasts ist Elena Hartmann, die zugleich Verfasserin dieser Bachelorarbeit ist. Der Podcast ist auf den Plattformen *Spotify*, *Amazon Music* und *Apple Podcasts* abrufbar und wird alle zwei Wochen mit einer neuen Episode veröffentlicht.

Die Beschreibung des Podcasts auf den Plattformen fasst den Ansatz prägnant zusammen (siehe Kapitel 3.4.5). Die Folgen sind klar strukturiert, um die Inhalte verständlich und ansprechend zu präsentieren. Jede Episode beginnt mit einem kurzen Intro und einer Begrüßung durch die Gastgeberin, gefolgt von einer thematischen Einführung, die die Relevanz des Themas für die Zielgruppe hervorhebt. Darauf folgt ein *FactCheck*, in dem grundlegende Informationen zum Thema verständlich und einfach erklärt werden. Der Hauptteil besteht aus einem Interview mit einer Expertin oder einem Experten, das in Kapitel unterteilt ist, um gezielt auf einzelne Fragestellungen einzugehen. Dabei werden kurze Ausschnitte aus den Interviews genutzt, um die Episoden dynamisch zu gestalten. Zum Abschluss jeder Folge gibt es Praxistipps, die konkrete und alltagstaugliche Empfehlungen geben, wie Jugendliche Desinformation erkennen und mit ihr umgehen können. Die Folge endet mit einer Verabschiedung und einheitlicher Outro-Musik, die den Rahmen des Podcasts abrundet.

Für die Vermarktung des Podcasts wurde ein Content-Plan für den gesamten November entwickelt. Dieser beinhaltet Zeitpläne sowie Ideen für die Veröffentlichung von Beiträgen und interaktiven Inhalten auf Social Media. Darüber hinaus wurden spezifische Inhalte für die ersten beiden Podcast-Folgen erstellt, darunter *Reels*, Zitatkacheln und interaktive *Story*-Formate, die auf Plattformen wie *Instagram* und *TikTok* veröffentlicht werden, um die Zielgruppe direkt anzusprechen und die Reichweite des Podcasts zu erweitern.

4.1.2 Vorstellung der einzelnen Episoden

Im Rahmen dieser Bachelorarbeit wurden ein Trailer sowie drei Podcast-Folgen konzipiert und produziert. Im Folgenden werden die einzelnen Folgen detailliert vorgestellt, wobei der Fokus auf der thematischen Schwerpunktsetzung, der Auswahl der jeweiligen Expert*innen und der Begründung für die Themenwahl liegt. Die vollständigen Episoden sowie die dazugehörigen Skripte sind im Anhang dieser Arbeit dokumentiert.

Trailer

Bei Spotify besteht die Möglichkeit, einen Trailer für den Podcast einzufügen, der prominent über den regulären Folgen angezeigt wird. In diesem Trailer habe ich mich kurz vorgestellt und die grobe Thematik des Podcasts umrissen. Dabei wurde bewusst darauf verzichtet, detailliert auf das Konzept einzugehen, da der Trailer primär als kurzer Teaser gestaltet wurde, um das Interesse potenzieller Hörer*innen zu wecken und sie dazu zu motivieren, in den Podcast reinzuhören.

Folge 01: Trumps „Fake News“-Strategie: Manipulation im Wahlkampf

Die erste Episode des Podcasts widmet sich den Begriffen Fake News und Desinformation sowie deren Entwicklung, mit einem besonderen Fokus auf den ehemaligen US-Präsidenten Donald Trump. Die Auswahl dieses Themas orientiert sich vor allem an den Interessen der journalistisch und umfassend informationsorientierten Personas, die sich intensiv mit politischen Themen beschäftigen. Gleichzeitig wurde in der Zielgruppenanalyse deutlich, dass Fake News ein Thema ist, das auch Jugendliche im Alter von 14 bis 17 Jahren generell beschäftigt (siehe Kapitel 3.1.1). Die Veröffentlichung der Folge am Montag, den 4. November 2024, war bewusst so terminiert, um die bevorstehende US-Wahl am 5. November als aktuellen Bezugspunkt einzubinden. Hierdurch wird die Aufmerksamkeit für den Podcast zusätzlich gesteigert.

Die Einführung verdeutlicht die Aktualität des Themas und Trumps kontroverse Rolle im Zusammenhang mit Fake News. Der *FactCheck* liefert einen Überblick über Donald Trumps politische Laufbahn sowie grundlegende Eckdaten, einschließlich Informationen zu seinen Strafverfahren. Im Hauptteil wird zusammen mit Prof. Dr. Christian Hoffmann, Kommunikationswissenschaftler der Universität Leipzig, die gezielte Nutzung von Desinformation durch Trump analysiert. Thematisiert werden die Mechanismen, wie Trump den Begriff Fake News umdeutete und zur Delegitimierung kritischer Medien nutzte, was letztlich dazu führte, dass der Begriff an wissenschaftlicher Schärfe verlor. Außerdem werden die Begriffe Desinformation und Misinformation erklärt. Die Folge geht darauf ein, wie Trump Desinformation strategisch einsetzte und welche Absichten dahinterstehen. Zusätzlich wird die Rolle sozialer Medien bei der Verbreitung von Desinformation beleuchtet. Abschließend bietet die Folge praktische Tipps, wie falsche Informationen erkannt werden können und wie der beste Umgang damit aussieht.

Die erste Folge wurde am Montag, den 4. November 2024, veröffentlicht und bildet den Auftakt des Podcasts im zweiwöchigen Veröffentlichungsrhythmus.

Folge 02: Klimawandel-Lügen: Hintergründe und wie ihr sie erkennt

Die zweite Folge des Podcasts widmet sich dem Thema Klimawandel und der Verbreitung von Desinformationen in diesem Kontext. Die Wahl dieses Themas basiert zum einen auf dem Interesse am Klimawandel der umfassend informationsorientierten Persona sowie auf der Relevanz des Klimawandels für die Zielgruppe der 14- bis 17-Jährigen, die sich nachweislich stark für diese Problematik interessiert (siehe Kapitel 3.1.1). Zudem verstärkte die zeitgleich stattfindende Klimakonferenz in Baku vom 11. bis 22. November die öffentliche Aufmerksamkeit für Klimafragen und bot einen aktuellen Bezugspunkt.

Die Episode beginnt mit einer Einführung, die die Bedeutung wissenschaftlich fundierter Informationen hervorhebt, gefolgt von einem *FactCheck*, der die Ursachen und Folgen des Klimawandels verständlich darlegt. Der Hauptteil umfasst ein Interview mit Dr. Robin Tschötschel, Sozialwissenschaftler und Mitglied einer Forschungsgruppe zu Klima- und Wissenschaftskommunikation an der Universität Hamburg. Hier stehen die Mechanismen, Strategien und Akteure hinter der Verbreitung von Desinformationen über den Klimawandel im Fokus. Dabei werden drei zentrale Kategorien untersucht: unbeabsichtigte Falschaussagen, einseitige Darstellungen sowie gezielte Desinformation. Besonders hervorgehoben werden Beispiele wie die Aktivitäten des *Thinktanks EIKE*, die illustrieren, wie Organisationen gezielt Zweifel an wissenschaftlichem Konsens säen, um Klimaschutzmaßnahmen zu untergraben. Zum Abschluss vermittelt die Folge praktische Tipps zur Erkennung von Desinformationen zum Klimawandel. Hierzu zählen die kritische Prüfung von Quellen, die Reflexion emotional aufgeladener Inhalte und der bewusste Umgang mit vermeintlich wissenschaftlichen Aussagen in sozialen Medien.

Die Folge wurde am Montag, den 18. November 2024, veröffentlicht und stellt somit die zweite Episode im zweiwöchigen Veröffentlichungsrhythmus des Podcasts dar.

Folge 03: Verschwörungserzählungen verstehen: Das Beispiel P. Diddy

Die dritte Folge widmet sich dem Phänomen der Verschwörungserzählungen und deren Verbreitung am Beispiel der Geschichten rund um P. Diddy, Beyoncé und Jay-Z. Laut der JIM-Studie gaben viele Jugendliche an, im letzten Monat auf Verschwörungstheorien im Netz gestoßen zu sein (siehe Kapitel 3.1.2). Besonders relevant ist dieses Thema für die nicht-journalistisch und gering informationsorientierten Zielgruppen, die anfälliger für Desinformation sind. Das gewählte Beispiel trifft zudem den Interessenschwerpunkt Prominente, Musik und Popkultur, was diese beiden Personas besonders anspricht, da in den sozialen Medien zahlreiche Informationen und Desinformationen zu P. Diddy kursierten.

Die Einführung der Episode soll die Zuhörer*innen mit dem aktuellen Beispiel unmittelbar abholen, da viele Jugendliche vermutlich bereits zahlreiche Videos über P. Diddy und die damit verbundenen Verschwörungserzählungen in den sozialen Medien gesehen haben. Der *FactCheck* beleuchtet zunächst die Faktenlage zu den Vorwürfen gegen P. Diddy, um die Grenze zwischen tatsächlichen Ereignissen und konstruierten Mythen aufzuzeigen. Im Hauptteil erklärt Prof. Dr. Lars Rinsdorf, Kommunikationswissenschaftler an der Technischen Hochschule Köln, die Funktionsweise von Verschwörungserzählungen und wieso manche Menschen anfällig für solche sind. Zentrale Fragen sind hierbei: Was sind Verschwörungserzählungen, wie entstehen sie, und warum glauben manche Menschen daran? Die Rolle

sozialer Medien und algorithmischer Empfehlungsmechanismen wird dabei ebenso thematisiert wie die Auswirkungen von Unsicherheit und fehlendem Vertrauen in etablierte Institutionen. Besonders anschaulich wird dargestellt, wie solche Erzählungen durch selektive Informationsauswahl (*Cherry picking*) und *Pseudo-Beweise* verstärkt werden. Auch der Einfluss von Social Media auf die Verbreitung und von künstlicher Intelligenz auf die Authentizität solcher Inhalte wird kritisch hinterfragt, während betont wird, dass die Grundstruktur von Verschwörungserzählungen technologieunabhängig ist. Zum Abschluss der Folge erhalten die Hörer*innen praktische Tipps, wie sie Verschwörungserzählungen erkennen und damit umgehen können. Dabei liegt der Fokus auf der kritischen Analyse von Täter-Opfer-Narrativen sowie auf konkreten Strategien, wie man auf solche Erzählungen im eigenen Umfeld oder in den sozialen Medien angemessen reagiert.

Die Folge wird am Montag, den 2. Dezember 2024, veröffentlicht und markiert die dritte Episode im zweiwöchigen Veröffentlichungsrhythmus des Podcasts.

4.2 Reflexion der Produktion

Die Konzeption, Gestaltung, Produktion und Vermarktung des Podcasts wurden im Rahmen dieser Bachelorarbeit komplett eigenständig umgesetzt. Das Projekt war insgesamt sehr vielseitig und erforderte zahlreiche verschiedene Kompetenzen – von der Ideenfindung über die technische Umsetzung bis hin zum Marketing. Obwohl die Arbeit zeitlich gut organisiert war und mir Spaß gemacht hat, war der Prozess aufgrund der vielen unterschiedlichen Aufgabenbereiche anspruchsvoll und herausfordernd. Besonders geholfen hat mir der theoretische Rahmen der Arbeit, vor allem die klare Definition von Medienkompetenz und Desinformation. Dadurch hatte ich ein grundlegendes Verständnis, auf welche Dimensionen der Medienkompetenz ich besonders achten musste und welche Aspekte bei der Verbreitung von Desinformation relevant sind. Dieses Wissen diente als Basis für die inhaltliche Planung des Podcasts und half mir, die Themen gezielt auszuwählen.

Bei der Themenwahl habe ich bewusst mit einer Mischung der Themen hinsichtlich der verschiedenen Interessengebiete der Personas gearbeitet. Die erste und die zweite Folge des Podcasts behandeln politische und gesellschaftlich relevante Themen, die zwar komplex, aber sehr aktuell sind. Das Ziel war es, die Gefahren von Desinformation deutlich zu machen, auch wenn diese Themen möglicherweise etwas anspruchsvoller wirken. Gleichzeitig war mir wichtig, auch unterhaltsamere Themen anzubieten, wie in der dritten Folge, um eine breite Zielgruppe anzusprechen. So wollte ich sicherstellen, dass sowohl journalistisch als auch weniger informationsorientierte Zuhörer*innen Interesse an den Inhalten finden. Bei der Auswahl der Expert*innen habe ich mich im Rahmen dieser Bachelorarbeit für drei Wissenschaftler entschieden, um fundiertes Wissen und Hintergründe zu den jeweiligen Themen zu liefern. Das hat zwar dazu geführt, dass die Sprache manchmal etwas komplexer wurde, aber mir war es wichtig, eine Verbindung zwischen wissenschaftlichen Hintergründen und der jugendlichen Zielgruppe herzustellen. Diese Balance zu finden, war nicht immer leicht, und ich habe gemerkt, dass ich noch daran arbeiten kann, die Inhalte noch klarer und einfacher aufzubereiten. Es ist anzumerken, dass im Rahmen des Projekts ein Interview mit einem Journalisten von *SALON5* geführt wurde. Der Umfang des Interviews reichte nicht aus,

um eine vollständige Folge zu gestalten. Aufgrund zeitlicher Einschränkungen war es zudem nicht möglich, ein weiteres ergänzendes Interview zu diesem Thema zu führen. Daher wurde entschieden, dieses Interview nicht im Rahmen der Bachelorarbeit zu verwenden, sondern es nach Abschluss des Projekts in den weiteren Podcast-Folgen einzubinden.

Von der technischen Seite habe ich während der Produktion viel gelernt, besonders im Umgang mit dem Mikrofon und dem Schnittprogramm. Man merkt eine deutliche Steigerung der Qualität von der ersten Folge bis zur dritten – sowohl bei der Audioqualität als auch bei der Tonalität. Auch bei der Interviewführung habe ich Fortschritte gemacht: Ich habe besser verstanden, wie ich Expert*innen darauf vorbereite, sich an die Zielgruppe anzupassen und zu vermeiden, zu viele Fachbegriffe zu verwenden. Die Content-Erstellung für *Instagram* und *TikTok* war dagegen weniger kompliziert, da ich bereits Erfahrung mit Tools wie *Canva* hatte. Dadurch konnte ich gezielt Inhalte erstellen, die gut auf die Plattformen und die junge Zielgruppe abgestimmt waren.

Zusammenfassend bin ich mit der Konzeption, Gestaltung und Produktion des Podcasts sehr zufrieden. Trotz der Herausforderungen, besonders bei der sprachlichen Vermittlung der Inhalte und der technischen Umsetzung, hat der Prozess gut funktioniert.

4.3 Ergebnis und Ausblick

Im abschließenden Kapitel des medienpraktischen Teils wird die Effektivität des Podcasts hinsichtlich der Förderung der Medienkompetenz bei Jugendlichen bewertet. Abschließend folgen Überlegungen zur Weiterentwicklung des Formats und dessen Potenzial für zukünftige Optimierungen.

4.3.1 Bewertung der Effektivität des Podcasts zur Erreichung der Ziele

Die Effektivität des Podcasts zur Erreichung der in dieser Bachelorarbeit definierten Ziele wurde anhand mehrerer Kriterien bewertet, die aus der Zielsetzung zu Beginn der Arbeit herausgearbeitet wurden.

Zielgerichtete Förderung der Medienkompetenz

Der Podcast adressiert die in Kapitel 2.1 beschriebenen Dimensionen der Medienkompetenz – insbesondere Medienkritik und Medienkunde – in einer altersgerechten und praxisnahen Form. Die Vermittlung von Medienkritik erfolgt durch die Analyse von Desinformationsphänomenen, die in sozialen Medien verbreitet werden, ergänzt durch die fundierte Darstellung von Mechanismen wie Algorithmen und *Verschwörungserzählungen*. Diese Inhalte ermöglichen den Hörer*innen, die Funktionsweise medialer Manipulation besser zu verstehen und kritisch zu hinterfragen. Durch die Praxistipps in jeder Episode wird die Dimension der Medienkunde aufgegriffen, indem konkrete Handlungsempfehlungen für den Umgang mit problematischen Inhalten bereitgestellt werden. Dies schärft die Fähigkeiten der Jugendlichen, Falschinformationen zu erkennen und sicher im digitalen Raum zu navigieren.

Erreichbarkeit und Ansprache der Zielgruppe

Die Zielgruppe der 14- bis 17-Jährigen wurde durch eine differenzierte Zielgruppenanalyse präzise charakterisiert. Die methodische Erstellung von Personas und *User Stories* (Kapitel 3.1.4) stellte sicher, dass der Podcast auf die unterschiedlichen Informationsbedürfnisse und Interessen der Zielgruppe zugeschnitten ist. Die episodenspezifische Themenauswahl, die von politischen Ereignissen (siehe Folge 01) bis hin zu unterhaltsameren Inhalten (siehe Folge 03) reicht, gewährleisten eine breite Ansprechbarkeit. Dies ermöglicht es, sowohl journalistisch orientierte Jugendliche als auch diejenigen zu erreichen, die sich primär über nicht-journalistische Quellen wie Social Media informieren. Die jugendgerechte und einfache Sprache, die Einbindung aktueller Beispiele und die Verwendung moderner Begrifflichkeiten wie *NoCap* im Titel tragen zur Identifikation der Zielgruppe mit dem Podcast bei. Dies ist insbesondere für schwer erreichbare Jugendliche, wie die gering oder nicht-journalistisch informationsorientierten Personas, von Bedeutung. Die interaktive Social-Media-Strategie, die den Podcast auf den Plattformen *Instagram* und *TikTok* bewirbt, erweitert zusätzlich die Reichweite und spricht die bevorzugten Kanäle der Jugendlichen an.

Vermittlung von Wissen und Praxisnähe

Ein zentraler Indikator für die Effektivität des Podcasts ist die gelungene Balance zwischen Wissensvermittlung und Unterhaltung. Die episodische Struktur – bestehend aus *FactChecks*, Interviews mit Expert*innen und Praxistipps – bietet klare Orientierungspunkte und ermöglicht eine zielgerichtete Vermittlung der Inhalte. Dies fördert die Aufnahmefähigkeit der Hörer*innen, da die Informationen in leicht verdaulichen Einheiten präsentiert werden. Die Integration von Expert*innen garantiert die fachliche Fundierung der Inhalte und stärkt das Vertrauen in die Glaubwürdigkeit des Formats - insbesondere bei journalistisch orientierten Jugendlichen. Gleichzeitig sorgt die lockere Moderation der Gastgeberin dafür, dass der Podcast auch für Jugendliche mit geringem Nachrichteninteresse ansprechend bleibt. Der Ansatz, durch Fallbeispiele und anschauliche Erklärungen komplexe Sachverhalte zu verdeutlichen, hat sich als besonders effektiv erwiesen, um abstrakte Konzepte wie Algorithmen oder Desinformation greifbar zu machen.

Aufbau von Vertrauen in journalistische Arbeit

Die Zielsetzung, das Vertrauen der Jugendlichen in journalistische Inhalte zu stärken, wurde durch die klare Trennung zwischen journalistischen und nicht-journalistischen Quellen im Podcast unterstützt. Die Darstellung der journalistischen Arbeit und der bewusste Einsatz von faktenbasierten Recherchen schärfen das Bewusstsein für die Bedeutung vertrauenswürdiger Informationen. Zudem wurde durch die jugendgerechte Aufbereitung eine Brücke zwischen fundiertem Wissen und den Jugendlichen geschaffen, wodurch ihr Interesse sowie ihr Vertrauen in journalistische Arbeit gestärkt werden können.

Der Podcast *NoCap: Check, was fake ist* erfüllt somit die Zielsetzungen der Bachelorarbeit. Er bietet Jugendlichen eine gute Möglichkeit, ihre Medienkompetenz zu stärken und die Mechanismen von Desinformation besser zu verstehen. Die durchdachte Konzeption, die zielgruppengerechte Ansprache und die Kombination aus fundierter Information und ansprechender Gestaltung machen den Podcast zu einem wirksamen Instrument, um Jugendliche für den kritischen Umgang mit Medieninhalten zu sensibilisieren.

4.3.2 Überlegungen zur Weiterentwicklung des Projekts

Ich würde den Podcast gerne weiterführen und um neue Themen erweitern. Mir schweben viele Ideen vor, wie zum Beispiel *Clickbaiting*, der Einfluss von künstlicher Intelligenz auf Desinformation oder der Einsatz von *Social Bots*. Diese Themen ließen sich gut mit aktuellen Ereignissen kombinieren. Darüber hinaus wäre es interessant, ein zusätzliches Format zu entwickeln, das kürzer gehalten ist und Themen prägnant sowie verständlich erklärt – beispielsweise zu Filterblasen oder Phänomenen wie *Shitstorms* und *Hate Speech*, die durch Desinformation entstehen können. Die Qualität des Podcasts bietet in verschiedenen Aspekten noch Potenzial zur Weiterentwicklung. Als erster Podcast, den ich moderiert habe, sehe ich Möglichkeiten zur persönlichen Weiterentwicklung, beispielsweise durch die Teilnahme an Workshops zur effektiven Wissensvermittlung an Jugendliche oder zur Verbesserung der Moderationsfähigkeiten in Podcasts. Hinsichtlich der technischen Umsetzung wäre es wünschenswert, künftige Audioaufnahmen und Interviews in einem professionellen Studio durchzuführen, um die Audioqualität zu steigern.

Auch die Social-Media-Strategie sowie die generelle Vermarktung des Podcasts könnten weiterentwickelt werden. Im Rahmen dieser Bachelorarbeit wurde lediglich ein grundlegender Ansatz für das Social-Media-Marketing konzipiert. Zukünftig könnte die Strategie durch eine intensivere Auseinandersetzung mit *Community-Management*, *Cross-Promotion* oder Marketing durch Influencer*innen weiter ausgebaut werden. Darüber hinaus ließe sich der Content optimieren, indem vermehrt interaktive Elemente entwickelt werden, um das Engagement zu fördern. Der Aufbau und die Pflege einer aktiven Community stellen einen langfristigen Prozess dar, der ebenfalls weiter vertieft werden sollte.

Zusätzlich wäre eine Zusammenarbeit mit anderen Podcasts denkbar. Gemeinsame Episoden oder Cross-Promotion mit thematisch ähnlichen Podcasts aus den Bereichen Bildung oder Gesellschaft könnten die Reichweite und Relevanz des Projekts erhöhen. Kooperationen mit Netzwerken und Institutionen, die sich für Medienkompetenz und Aufklärung engagieren – wie *Correctiv*, *SALON5* oder die *Gesellschaft für Medienpädagogik und Kommunikationskultur (GMK)* – könnten ebenfalls wertvolle Synergien schaffen.

Darüber hinaus sehe ich großes Potenzial, den Podcast stärker im Bildungskontext zu verankern. Kooperationen mit Bildungsprojekten, die sich ebenfalls mit Medienkompetenz beschäftigen, könnten die inhaltliche Reichweite erweitern. Der Podcast könnte als praxisnahes Bildungsinstrument genutzt werden, um Jugendliche nicht nur zu informieren, sondern sie aktiv dabei zu unterstützen, kritisch mit Medieninhalten umzugehen. In Schulen oder Workshops könnte er eine fundierte Grundlage bieten, um das Thema anschaulich und zielgruppengerecht zu vermitteln.

5 Fazit

Im Rahmen dieser Bachelorarbeit wurde ein Podcast entwickelt, der Jugendlichen zwischen 14 und 17 Jahren dabei helfen soll, ihre Medienkompetenz zu stärken und den Umgang mit Desinformation zu verbessern. Ziel war es, ein Format zu schaffen, das sowohl informativ als auch unterhaltsam ist und dabei die unterschiedlichen Interessen und Wissensstände der Zielgruppe berücksichtigt. Gleichzeitig sollte das Vertrauen in journalistische Inhalte gefördert und ein kritischer Umgang mit Medien vermittelt werden.

Die theoretische Grundlage der Arbeit legte den Fokus auf die Analyse von Desinformation und deren Einfluss in sozialen Medien. Dabei wurde die Bedeutung von Medienkompetenz herausgestellt, insbesondere die Fähigkeit, Desinformation zu erkennen und Informationen kritisch zu bewerten. Die darauf aufbauende Zielgruppenanalyse und die Erstellung von Personas bildeten eine wichtige Grundlage, um die Vielfalt der jugendlichen Nutzer*innen und deren Bedürfnisse in die Konzeption des Podcasts einzubeziehen. Der Podcast *NoCap: Check, was fake ist* greift diese Aspekte auf und verbindet fundierte Wissensvermittlung mit einer jugendgerechten Ansprache. Die episodische Struktur mit klaren Bestandteilen wie Faktenchecks, Expert*inneninterviews und Praxistipps ermöglicht es, komplexe Inhalte verständlich und praxisnah zu präsentieren. Gleichzeitig sorgt die Einbindung aktueller Themen und Beispiele aus den sozialen Medien für eine hohe Relevanz und Anknüpfungspunkte für die Zielgruppe. Eine besondere Herausforderung bestand darin, auch jene Jugendlichen zu erreichen, die sich üblicherweise wenig für journalistische Inhalte interessieren. Gerade diese Zielgruppe wird durch das ansprechende Design, die lockere und zugängliche Tonaltät sowie durch Themen, die ihre Lebenswelt direkt betreffen, angesprochen. Aus diesem Grund war es für den Podcast essenziell, mindestens ein Thema zu wählen, das ein leicht zugängliches Interessengebiet – wie Prominente – mit einem Phänomen der Desinformation, etwa Verschwörungserzählungen, verknüpft. Der Podcast hat diese Zielsetzung erfolgreich umgesetzt, indem er einen niedrighschweligen Zugang mit fundierten Inhalten kombiniert und so eine breitere Zielgruppe erreichen kann.

Ein zentrales Ergebnis dieser Arbeit ist die Erkenntnis, dass ein Podcast ein effektives Medium sein kann, um Jugendliche für den Umgang mit Desinformation zu sensibilisieren. Insbesondere die Kombination aus unterhaltsamer Gestaltung und journalistischen und wissenschaftlichen Inhalten erwies sich als erfolgversprechend, um die unterschiedlichen Informationsorientierungen der Zielgruppe anzusprechen. Gleichzeitig bleibt die Herausforderung, wissenschaftliche Tiefe und jugendgerechte Sprache in Einklang zu bringen, ein zentraler Aspekt für die Weiterentwicklung des Formats. Zusammenfassend lässt sich sagen, dass diese Bachelorarbeit zeigt, wie wichtig ein zielgerichteter und jugendgerechter Ansatz bei der Vermittlung von Medienkompetenz bei Jugendlichen ist. Mit einer fundierten inhaltlichen Planung und zeitgemäßen Kommunikationsstrategien konnte mit dem Podcast ein Format geschaffen werden, welches Jugendliche nicht nur anspricht, sondern sie auch dazu anregt, ihren Medienkonsum kritischer zu hinterfragen. Der Podcast bietet eine gute Grundlage, um in Bildungszusammenhängen eingesetzt zu werden und dabei einen praktischen Beitrag zur Förderung eines reflektierten Umgangs mit digitalen Inhalten zu leisten.

Literaturverzeichnis

- Baacke, D. (1996). Medienkompetenz – Begrifflichkeit und sozialer Wandel. In A. von Rein (Hrsg.), *Medienkompetenz als Schlüsselbegriff* (S. 112–124). Deutsches Institut für Entwicklungspolitik (DIE).
- Baacke, D. (2007). *Medienpädagogik*. De Gruyter. <https://doi.org/10.1515/9783110938043>
- Bitkom (2024). *Anteil der Befragten, die hin und wieder Podcasts hören, in Deutschland in ausgewählten Jahren von 2016 bis 2024 [Graph]*. Statista. Abgerufen am 14. Oktober 2024, von <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/876487/umfrage/nutzung-von-podcasts-in-deutschland/>
- BLM (2023). Welche konkreten Inhalte nutzen Sie bei Podcasts oder Radiosendungen zum Nachhören? [Graph]. Statista. Abgerufen am 14. Oktober 2024, von <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/913586/umfrage/nutzung-von-podcasts-und-radiosendungen-auf-abruf-nach-themen-in-deutschland/>
- BLM (2024). *Online-Audio-Monitor 2024*. Abgerufen am 12. Oktober 2024, von https://www.online-audio-monitor.de/wp-content/uploads/Bericht-OAM_2024.pdf
- Brodnig, I. (2018). *Lügen im Netz: Wie Fake News, Populisten und unkontrollierte Technik uns manipulieren* (2. Aufl.). Brandstätter.
- Brüggen, N., & Bröckling, G. (2017). Außerschulische Medienkompetenzförderung. In H. Gapski, M. Oberle & W. Staufer (Hrsg.), *Medienkompetenz. Herausforderung für Politik, politische Bildung und Medienbildung* (S. 155–165). BpB.
- Calmbach, M., Flaig, B. B., Möller-Slawinski, H., & Schleer, C. (2024). *Wie ticken Jugendliche? 2024: Lebenswelten von Jugendlichen im Alter von 14 bis 17 Jahren in Deutschland*. Bundeszentrale für politische Bildung. https://www.bpb.de/system/files/dokument_pdf/u18_SINUS-Jugendstudie_Wie-ticken-Jugendliche_2024_Print_24-06-07_Sperrfrist_12.06.24_12.00.pdf
- Dernbach, B. (2022). Hineinhören in die wunderbare Welt der Wissenschaft. Podcasts als Medium der Wissenschaftskommunikation. In V. Katzenberger, J. Keil, & M. Wild (Hrsg.), *Podcasts: Perspektiven und Potenziale eines digitalen Mediums* (S. 307–332). Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-658-38712-9_12
- Die Bundeswahlleiterin (o. D.). *Wahlalter*. Abgerufen 4. Oktober 2024, von <https://www.bundeswahlleiterin.de/service/glossar/w/wahlalter.html#id-1>
- Eickelmann, B. (2017). Schulische Medienkompetenzförderung. In H. Gapski, M. Oberle & W. Staufer (Hrsg.), *Medienkompetenz. Herausforderung für Politik, politische Bildung und Medienbildung* (S. 146–155). BpB.
- Eins, P. (2022). Konzeption von Podcasts. In P. Eins (Hrsg.), *Podcasts im Journalismus: Eine Einführung für die Praxis* (S. 59–73). Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-658-34269-2_4
- European Commission: Directorate-General for Communications Networks, Content and Technology (2018). *A multi-dimensional approach to disinformation: Report of the independent High Level Group on fake news and online disinformation*. Publications Office. Abgerufen am 28. September 2024, von <https://data.europa.eu/doi/10.2759/739290>

- Friedrich-Ebert-Stiftung (o.D.). *Desinformation: Was wir wissen sollten*. Abgerufen am 28. September 2024, von <https://www.fes.de/wissen/desinformation>
- Gensing, P. (2019). *Fakten gegen Fake News oder der Kampf um die Demokratie*. Bibliographisches Institut GmbH.
- Gigler, N. (2024, 02. August). *Gen-Z-Sprache am Arbeitsplatz: Das bedeuten Ausdrücke wie "Rizz" und "No Cap"*. Abgerufen am 10. Oktober 2024, von https://www.focus.de/finanzen/karriere/gen-z-sprache-am-arbeitsplatz-das-bedeutenausdruecke-wie-rizz-und-no-cap_7add6673-278b-42fb-aea8-fdfd29ceae61.html
- Hammerschmidt, D. (2022). *Das Podcast-Buch: Strategie, Technik, Tipps – mit Fokus auf Corporate-Podcasts von Unternehmen & Organisationen*. Haufe. <https://doi.org/10.34157/9783648158067-65>
- Handel, T. (2021). *Die straf- und bußgeldrechtliche Verantwortlichkeit der Diensteanbieter sozialer Netzwerke im Internet*. dfv. <https://doi.org/10.5771/9783800593743>
- Hasebrink, U., Hölig, S., & Wunderlich, L. (2021). *#UseTheNews: Studie zur Nachrichtenkompetenz Jugendlicher und junger Erwachsener in der digitalen Medienwelt*. Verlag Hans-Bredow-Institut. <https://doi.org/10.21241/ssoar.72822>
- Hoffmann, C. P. (2023, 26. Juli). *Fake News, Misinformation, Desinformation*. Bundeszentrale für politische Bildung. Abgerufen am 16. Oktober 2024, von <https://www.bpb.de/shop/zeitschriften/izpb/medienkompetenz-355/539986/fake-news-misinformation-desinformation/>
- Hugger, K.-U. (2022). Medienkompetenz. In U. Sander, F. von Gross, & K.-U. Hugger (Hrsg.), *Handbuch Medienpädagogik* (S. 67–80). Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-658-23578-9_9
- Katzenberger, V., Keil, J., & Wild, M. (2022). Mehr als die Summe seiner Teile: Entwicklung, Forschungsstand und Definition von Podcasts. In V. Katzenberger, J. Keil, & M. Wild (Hrsg.), *Podcasts* (S. 1–19). Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-658-38712-9_1
- Kellner, A. (2019). *Die Regulierung der Meinungsmacht von Internetintermediären*. Nomos. <https://doi.org/10.5771/9783748900252>
- Kessler, S. H. (2023). *Vorsicht #Desinformation: Die Wirkung von desinformierenden Social Media-Posts auf die Meinungsbildung und Interventionen*. Landesanstalt für Medien NRW. Abgerufen am 17. Oktober 2024, von https://www.medienanstalt-nrw.de/fileadmin/user_upload/Bericht__Studie_Vorsicht_Desinformation
- Kirchem, S., & Waack, J. (2021). *Personas entwickeln für Marketing, Vertrieb und Kommunikation: Grundlagen, Konzept und praktische Umsetzung*. Springer Gabler. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-33088-0>
- Knaus, T., Meister, D. M., & Tulodziecki, G. (2018). Qualitätsentwicklung – Professionalisierung – Standards: Thesen aus medienpädagogischer Sicht. In T. Knaus, D. M. Meister, & K. Narr (Hrsg.), *Futurelab Medienpädagogik: Qualitätsentwicklung – Professionalisierung – Standards* (S. 23–48). kopaed. <https://doi.org/10.25656/01:17191>
- Konrad-Adenauer-Stiftung (2023). Entwicklung der Angst vor der Verbreitung von Desinformation in Deutschland in den Jahren 2021 bis 2023 [Grafik]. In Statista. Abgerufen am 02. Oktober 2024, von <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1377003/umfrage/angst-vor-verbreitung-von-desinformation-in-deutschland/>

- Królikowski, A., & Loebel, J.-M. (2017). Fake-News – Können Algorithmen Menschen manipulieren? In *Informatik-Spektrum* (40) (S. 367–370). Springer VS. <https://doi.org/10.1007/s00287-017-1060-3>
- Kultusministerkonferenz (2017). *Bildung in der digitalen Welt: Strategie der Kultusministerkonferenz*. https://www.kmk.org/fileadmin/Dateien/pdf/PresseUndAktuelles/2018/Digitalstrategie_2017_mit_Weiterbildung.pdf
- Lenk, T. (2024). Desinformation als wahrhaft komplexes Phänomen: Zu einem Beitrag der Komplexitätstheorie für die Desinformations- und Organisationskommunikationsforschung. In O. Hoffjann, L. Seeber, & I. von der Wense (Hrsg.), *Strategische Wahrheiten: Desinformation und Postfakten in der strategischen Kommunikation* (S. 43–63). Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-658-43831-9_3
- Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (mpfs) (2023). *JIM-Studie 2023: Jugend, Information, Medien*. https://mpfs.de/app/uploads/2024/10/JIM_2023_web_final_kor.pdf
- Meister, D. M., & Burgfeld-Meise, B. (2022). Medienkompetenzförderung. In U. Sander, F. von Gross, & K.-U. Hugger (Hrsg.), *Handbuch Medienpädagogik* (2. Aufl., S. 881–889). Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-658-23578-9_99
- Oberle, M. (2022). Medienkompetenz als Herausforderung für Demokratie und politische Bildung. In G. Marci-Boehncke, M. Rath, M. Delere, & H. Höfer (Hrsg.), *Medien – Demokratie – Bildung: Normative Vermittlungsprozesse und Diversität in mediatisierten Gesellschaften* (S. 117–133). Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-658-36446-5_8
- Paus-Hasebrink, I. (2020). Medienkompetenz. In J. Krone & T. Pellegrini (Hrsg.), *Handbuch Medienökonomie* (S. 1217–1233). Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-658-09560-4_56
- Prochazka, F. (2022). Vertrauen in Journalismus unter Social-Media-Bedingungen. In J. Schützeneder & M. Graßl (Hrsg.), *Journalismus und Instagram* (S. 59–74). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-658-34603-4_5
- Rühl, W.-D. (2017). *Measuring Fake News – Die Methode*. Stiftung Neue Verantwortung. https://www.interface-eu.org/storage/archive/files/fake_news_methodenpapier_deutsch.pdf
- Sängerlaub, A. (2020). Fakten versus Fakes: Was Fact-Checking als Maßnahme gegen Desinformation leisten kann und was nicht. In *Fake News und Desinformation* (S. 311–326). Nomos. <https://doi.org/10.5771/9783748901334-311>
- Schorb, B. (1995). *Medienalltag und Handeln: Medienpädagogik im Spiegel von Geschichte, Forschung und Praxis*. VS Verlag für Sozialwissenschaften. <https://doi.org/10.1007/978-3-322-92573-2>
- Schröder, M. (2021). Medienkompetenz als Schlüssel für Demokratiekompetenz. In M. S. Hubacher & M. Waldis (Hrsg.), *Politische Bildung für die digitale Öffentlichkeit: Umgang mit politischer Information und Kommunikation in digitalen Räumen* (S. 89–107). Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-658-33255-6_5
- Spinelli, M. & Dann, L. (2019). *Podcasting: The Audio Media Revolution*. Bloomsbury Academic.
- Süss, D., Lampert, C., & Trültzsch-Wijnen, C. W. (2018). Mediendidaktik: Lehren und Lernen mit Medien. In D. Süss, C. Lampert, & C. W. Trültzsch-Wijnen (Hrsg.),

- Medienpädagogik: Ein Studienbuch zur Einführung* (S. 161–188). Springer VS.
https://doi.org/10.1007/978-3-658-19824-4_7
- Tannrath, M. (2022). Demokratie 2.0 – Rawls' und Nussbaums Gerechtigkeitstheorien im Kontext der digitalen Öffentlichkeit. In G. Marci-Boehncke, M. Rath, M. Delere, & H. Höfer (Hrsg.), *Medien – Demokratie – Bildung* (S. 251–271). Springer VS.
https://doi.org/10.1007/978-3-658-36446-5_15
- Wardle, C., & Derakhshan, H. (2017). *Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making*. Council of Europe. Abgerufen am 28. September 2024, von <https://edoc.coe.int/en/media/7495-information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-research-and-policy-making.html>
- Webdesign Journal (o. D.). *Farbwirkung: Was Farben bedeuten und wie sie wirken*. Abgerufen am 24. Oktober 2024, von <https://www.webdesign-journal.de/farbwirkung/>
- Wirtz, B. W. (2022). Soziale Medien und digitale Desinformation. In B. W. Wirtz (Hrsg.), *E-Government: Strategie – Organisation – Technologie* (S. 271–319). Springer Gabler. https://doi.org/10.1007/978-3-662-65330-2_7
- Zimmermann, F., & Kohring, M. (2020). Aktuelle Desinformation – Definition und Einordnung einer gesellschaftlichen Herausforderung. In *Fake News und Desinformation* (S. 21–42). Nomos. <https://doi.org/10.5771/9783748901334-21>

Anhang

Anhang 1: Podcast-Cover

Anhang 2: Audio-Dateien der Podcast-Folgen

Anhang 2.1: Trailer

Anhang 2.2: Folge 01

Anhang 2.3: Folge 02

Anhang 2.4: Folge 03

Anhang 3: Skripte der Podcast-Folgen

Anhang 3.1: Skript Trailer

Anhang 3.2: Skript Folge 01

Anhang 3.3: Skript Folge 02

Anhang 3.4: Skript Folge 03

Anhang 4: Word-Dokument mit den Folgenbeschreibungen von Folge 01-03 und dem Trailer

Anhang 5: Social Media

Anhang 5.1: Content-Plan mit Zeitplanung, Inhalten, Skripten und Captions

Anhang 5.2.1-5.2.12: PNG-Dateien der Feed-Posts

Anhang 5.3.1-5.3.3: MP4-Dateien der Reels/TikTok-Videos

Anhang 6: Screenshots des IST-Zustandes bei Abgabe

Anhang 6.1: Spotify-Account

Anhang 6.2: Instagram-Account

Anhang 6.3.1-6.3.7: Instagram-Posts

Anhang 6.4.1-6.4.10: Instagram-Stories

Anhang 6.5: TikTok-Account

Anhang 6.6.1-6.6.2: TikTok-Posts

Anhang 7: Textdokument mit Links zu Spotify, Instagram sowie zum TikTok-Account und den größeren Dateien wie die Reels/TikTok-Videos und die Audiodateien der Podcast-Folgen

Anhang 8: Erklärung zur Verwendung generativer KI-Tools

Eidesstattliche Erklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne unzulässige Hilfe Dritter und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt habe.

Die aus anderen Quellen direkt oder indirekt übernommenen Daten und Konzepte sind unter Angabe der Quelle gekennzeichnet. Dies gilt auch für Quellen aus eigenen Arbeiten.

Sofern generative KI-Tools verwendet wurden, habe ich Produktnamen, Hersteller, die jeweils verwendete Softwareversion und die jeweiligen Einsatzzwecke (z.B. sprachliche Überprüfung und Verbesserung der Texte, systematische Recherche) benannt. Ich verantworte die Auswahl, die Übernahme und sämtliche Ergebnisse des von mir verwendeten KI-generierten Outputs vollumfänglich selbst.

Ich versichere, dass ich diese Arbeit oder nicht zitierte Teile daraus vorher nicht in einem anderen Prüfungsverfahren eingereicht habe.

Mir ist bekannt, dass meine Arbeit zum Zwecke eines Plagiatsabgleichs mittels einer Plagiatserkennungssoftware auf ungekennzeichnete Übernahme von fremdem geistigem Eigentum überprüft werden kann.

Titel der Arbeit: Desinformation im Netz: Ein Podcast zur Förderung von Medienkompetenz bei Jugendlichen

Matrikelnummer: 11151015

Name in Druckbuchstaben: Elena Joelle Hartmann

Köln / 29.11.2024



Ort / Datum

Unterschrift

TH Köln
Gustav-Heinemann-Ufer 54
50968 Köln
www.th-koeln.de

Technology
Arts Sciences
TH Köln