

EUROMO- WORKSHOP* ZUR TRANSPARENZ VON MEDIENEIGENTUM



Konzept für einen Workshop zur
Medien- und Informationskompetenz für
Schüler:innen im Alter von 16 bis 18 Jahren

INHALTS- ANGABE

Einleitung - p. 3

Modul 1 - Inhaltsanalyse von
Presseartikeln - p. 28

Modul 2 - Wesentliche Konzepte im
Zusammenhang mit der Analyse von
Medieneigentumsstrukturen - p. 30

Modul 3 - Analyse von
Medieneigentumsstrukturen - p. 41

Modul 4 - Gruppendiskussion zu
den Kernaussagen - p. 43

Modul 5 - Audiovisuelle Präsentation
/Medienproduktion zur Präsentation
der Lehrinhalte - p. 45

EINFÜHRUNG



Zweck und Ziele des Workshops - p. 4

Struktur des Workshops - p. 6

Workshop-Portfolio: Inhalte
und Anwendung - p. 9



ZWECK UND ZIELE DES WORKSHOPS

Zweck: Investigativer Medienworkshop für Schüler:innen

Ziele:

1. Als eine allgemeine Aktivität zur Förderung der Medienkompetenz zielt der Workshop darauf ab, das kritische Denken sowie Verständnis für die Wichtigkeit der Transparenz des Medieneigentums in einer demokratischen Gesellschaft zu entwickeln bzw. zu stärken.
2. Als eine gezielte praktische Aktivität zum Engagement der Schüler:innen zielt der Workshop darauf ab: (a) kritisches Denken über die von verschiedenen Medien verbreiteten Informationen und (b) das Bewusstsein für politische/ideologische, wirtschaftliche und soziale Kräfte und ihre Rolle im Zusammenhang mit Medienbesitz zu stärken.

Orientierung an Kommunikationsrechten:

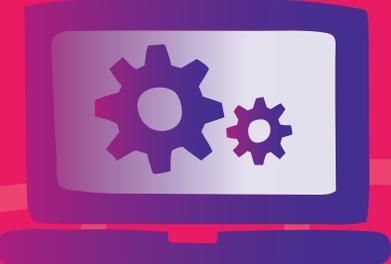
Meinungsäußerungsfreiheit sowie freie Zugang zu Informationen über alle Medien sind universelle Menschenrechte. Sie sind unerlässlich, damit die Menschen ihre Rechte ausüben und die Rechte anderer schützen können. In diesem Workshop wird die Transparenz der Medieneigentümerschaft als das Recht der Menschen betrachtet zu erfahren, wem die Medien gehören und wessen Interessen sie dienen.

Fähigkeiten und Kompetenzen, die in den vorgeschlagenen Aktivitäten entwickelt werden sollen:

- Quellen in verschiedenen Sprachen suchen
- Medieninhalte aus verschiedenen Ländern und journalistischen Kulturen bewerten
- kritisch denken und fundierte Entscheidungen treffen
- unterschiedliche Standpunkte teilen und akzeptieren
- in Diskussionen unterschiedliche Rollen einnehmen

Hilfsmittel: Computer/Smartphones mit Internetanschluss, Mediengestaltungs-/bearbeitungsprogramme/Apps.

Vorbereitung für die Lehrkraft: Suchen Sie nach Materialien und Methoden zur Entwicklung von Konzepten zu Medienmacht, Medienbesitz, demokratisch funktionierenden Medien und Medientransparenz. Einen klaren Analysefokus zu finden und gezielte Fragen zu stellen, ist wichtig für den Lernprozess im Hinblick auf Macht und Leistung der Medien. Einige Beispiele finden Sie in den hilfreichen Videos unter dem folgenden Link: [Private vs. State-Controlled Media - Video & Lesson Transcript | Study.com](#)



STRUKTUR DES WORKSHOPS

Der Workshop soll in zwei Lehrabschnitten im Unterricht durchgeführt werden. Optional können einige der Übungen als Aufgaben außerhalb des Unterrichts durchgeführt werden.

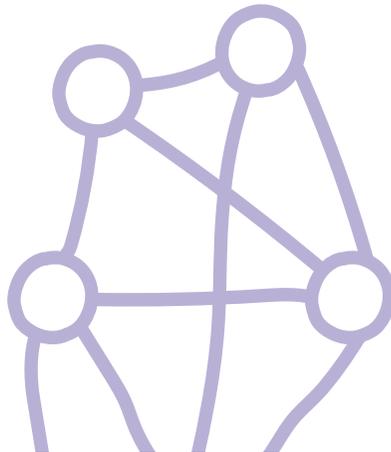
Der Workshop besteht aus den folgenden fünf Lernmodulen, die jeweils 30–45 Minuten dauern:

- Modul (1) **Interpretative Analyse** journalistischer Inhalte
- Modul (2) **Zentrale Konzepte** zur Analyse von Transparenz der Medien-eigentumsverhältnisse
- Modul (3) Analyse des **Medieneigentums**
- Modul (4) **Gruppendiskussion** über grundlegende Thesen
- Modul (5) **Audiovisuelle Präsentation** der Erkenntnisse

Die Lernmodule 1, 2 und 3 sind die Kernmodule des Workshops. Die Module 4 und 5 sind Verfeinerungsmodule. Die Gliederung des Workshops in diese fünf Lernmodule ermöglicht es den Lehrkräften, den Workshop-Plan je nach verfügbarer Zeit sowie den Fähigkeiten und Lernzielen sowohl des Kurses als auch der Schüler:innen anzupassen, wie die folgenden Beispiele zeigen:

Workshop: Option A

- **Erster Lehrabschnitt** (im Unterricht):
 - » **Modul (1) Interpretative Analyse** journalistischer Inhalte
 - » **Modul (2) Zentrale Konzepte** zur Analyse von Transparenz der Medieneigentumsverhältnisse
- **Zweiter Lehrabschnitt** (im Unterricht):
 - » **Modul (3) Analyse des Medieneigentums**
 - » **Modul (4) Gruppendiskussion** über grundlegende Thesen
 - » **ODER Modul (5) Audiovisuelle Präsentation** der Erkenntnisse



Workshop: option B

- **Erster Lehrabschnitt** (im Unterricht):
 - » **Modul (1) Interpretative Analyse** journalistischer Inhalte
 - » **Modul (2) Zentrale Konzepte** zur Analyse von Transparenz der Medieneigentumsverhältnisse
 - » **Modul (3) Analyse des Medieneigentums** – durchgeführt außerhalb des Unterrichts
- **Zweiter Lehrabschnitt** (im Unterricht):
 - » **Modul (3) Analyse des Medieneigentums:** Präsentation der Ergebnisse der einzelnen Arbeitsgruppen
 - » **Modul (4) Gruppendiskussion** über grundlegende Thesen
 - » **ODER Modul (5) Audiovisuelle Präsentation** der Erkenntnisse

Workshop: option C

- **Erster Lehrabschnitt** (im Unterricht):
 - » **Modul (1) Interpretative Analyse** journalistischer Inhalte
 - » **Modul (2) Zentrale Konzepte** zur Analyse von Transparenz der Medieneigentumsverhältnisse
 - » **Modul (3) Analyse des Medieneigentums** - durchgeführt außerhalb des Unterrichts
- **Zweiter Lehrabschnitt** (im Unterricht):
 - » **Modul (3) Analyse des Medieneigentums:** Präsentation der Ergebnisse der einzelnen Arbeitsgruppen
 - » **Modul (4) Gruppendiskussion** über grundlegende Thesen
 - » **Modul (5) Audiovisuelle Präsentation** der Erkenntnisse außerhalb des Unterrichts

WORKSHOP- PORTFOLIO: INHALTE UND ANWENDUNG



Dieses Workshop-Portfolio bietet Lehrkräften die Modulstruktur, die Materialien und andere Informationen für die Planung und Durchführung des Workshops. Der Workshop besteht aus zwei Lehrabschnitten mit möglichen zusätzlichen Aufgaben. Wie oben angegeben, sollten die Kernmodule (1, 2 und 3) immer Teil des Workshops sein. Die Module 4 und 5, die Vorschläge für den Abschluss des Workshops enthalten, können frei gewählt werden. Im Folgenden finden die Lehrkräfte die Lernziele, die Struktur, die Materialien und die Informationen, die sie für die Planung und Durchführung der einzelnen Lernmodule benötigen.

ÜBERBLICK ÜBER DIE FÜNF MODULE

Kategorien der untersuchten Themen	Nachrichten, General-Interest-Berichte, Medien, Medienkonzerne, öffentlich-rechtlicher Rundfunk, globale Plattformen
Begründung für die Bedeutung des Themas	<p>Die Transparenz des Medieneigentums ist für alle Mediennutzer:innen (Bürger:innen, Studierenden, Forscher:innen, Politiker:innen) von Interesse, da die Eigentumsverhältnisse Auswirkungen auf die Inhalte und die journalistischen Praktiken haben können. Das Eigentum an Nachrichtenmedien kann viele Formen annehmen: Staat, Familie, Partei, Stiftung, Öffentlichkeit oder Unternehmen. Der Hauptfokus beim Medieneigentum im Bereich Journalismus sind die Marktkonzentration und -monopolisierung und deren Konsequenzen für die Medienvielfalt, öffentliche Meinungsbildung, Demokratie und journalistische Autonomie. Informationen werden immer von dem Verfasser (Journalist:in oder Medienproduzent:in) beeinflusst.</p> <p>Viele Bürger:innen achten oft nicht darauf, wer die Medien kontrolliert. Mit der Zunahme der Informationsflüsse und der Vermehrung der Medienkanäle ist es jedoch wichtig zu wissen, wer die Kontrolle über Informationen hat. Jeder sollte sich entscheidende Fragen stellen wie z. B.: Wer steht hinter den Informationen? Wer besitzt und kontrolliert die Medien?</p>
Anzahl der Teilnehmer:innen	15-20, aufgeteilt in Gruppen von 3-4 Schüler:innen

Bevor Sie anfangen...	Die Lehrkraft sollte auf folgende Aspekte in den Gruppen achten: <ul style="list-style-type: none">• Gleiche Berücksichtigung der Geschlechter• Profildiversität (sozioökonomischer und akademischer Hintergrund)• Einbeziehung von Minderheiten
Alterszielgruppe	16-18
Sie benötigen...	Computer, Internetanschluss, Leinwand, Beamer
Main Goals	<ul style="list-style-type: none">• Entwicklung und Stärkung des kritischen Denkens und des Verständnisses für die Bedeutung der Genauigkeit und Qualität von Informationen• Sensibilisierung für die in den Medieninhalten ausgedrückten politischen/ideologischen, wirtschaftlichen und sozialen Interessen• Sensibilisierung für politische/ideologische, wirtschaftliche und soziale Macht und ihre Auswirkungen auf den Medienbesitz und die Transparenz der Medien in einer demokratischen Gesellschaft• Bewusstsein sowie Hinterfragen von Vorurteilen und Stereotypen

- Verständnis der eigenen Medienkultur und des Medientransparenzmodells sowie deren Vergleich mit Medienkulturen und Medientransparenzmodellen aus anderen geografischen Kontexten
- Unterstützung bei der Nutzung von Hilfsmitteln (z. B. Datenbanken), die ermöglichen, die Erkenntnisse zu festigen und die Schüler:innen auf künftige Herausforderungen vorzubereiten

MODUL 1

Präsentation - Start Quiz – Lesen und Vergleichen von Nachrichten

MODULVORSTELLUNG

Dauer: 30-45 Min.

Die Lehrkraft zeigt den SchülerInnen verschiedene Nachrichten über den Klimawandel, die von Medien, die zur gleichen oder zu verschiedenen Mediengruppen gehören, unterschiedlich behandelt werden. Jede Arbeitsgruppe stellt fest, welche Informationen die einzelnen Nachrichten bieten und welche Unterschiede bestehen. Jede Arbeitsgruppe überlegt auch die Leitbilder der Medienunternehmen, zu denen jene Medien gehören, die die analysierten Nachrichten veröffentlicht haben.

EINZELAKTIVITÄT – START QUIZ

Die Lehrkraft bereitet ein interaktives Quiz mit 10 Fragen vor, in dem die Schüler:innen zu ihren individuellen Lernerwartungen an das Modul befragt werden.

GRUPPENAKTIVITÄTEN

AUFGABE 1: LESEN VON NACHRICHTEN

Die Schüler:innen erhalten zwei Berichte. Sie analysieren sie und beantworten die folgenden Fragen:

- Welche Informationen von den verschiedenen (gegnerischen) Seiten wurden in den einzelnen Berichten gegeben?
- Wurde einer Perspektive mehr Raum/Zeit gewidmet, oder haben alle Seiten gleich viel Zeit/Raum, um ihren Standpunkt darzustellen? Ist das Medium einseitig oder ausgewogen?
- Welche Fragen haben die Journalisten gestellt und warum?
- Welche Quellen/Personen wurden befragt oder zitiert?
- Wie ist die verwendete Sprache? Sind die Worte neutral oder ausdrucksstark? Welche Überschriften, Bilder oder Grafiken wurden verwendet und wie?
- Bestehen Fehler (z. B. sachliche oder grammatikalische)? Stehen sie im Zusammenhang mit dem Medientyp?
- Was ist der Kontext der Medien? Worauf nimmt er Bezug? Ist er relevant?
- Sind einige der verwendeten Quellen irrelevant?
- Welche Informationen fehlen?

AUFGABE 2: SUCHE NACH QUELLEN FÜR DIE VERIFIZIERUNG VON INFORMATIONEN

Die Lehrkraft listet die Quellen auf und zählt, wie viele davon zur Beantwortung der einzelnen Fragen verwendet wurden. Die Lehrkraft erstellt dann eine Bewertungsskala, mit der die Schüler:innen einschätzen können, ob das Medium jede der vorgeschlagenen Fragen sehr zufriedenstellend/ mittelmäßig/ schlecht beantwortet.

AUFGABE 3: VERGLEICHEN VON BERICHTEN

Die Schüler:innen vergleichen die Bewertungsskalen der analysierten Berichte, um herauszufinden, welches der beiden Medien von dem untersuchten Thema breiter, umfassender und adäquater berichtet.

MODUL 2**Zentrale Konzepte****MODULBESCHREIBUNG****Dauer: 30–45 Min.**

Die Lehrkraft stellt ein oder mehrere ausgewählte Konzepte vor, die sich auf die Analyse der Transparenz von Medieneigentumsverhältnisse beziehen. Anhand dieser Konzepte werden die Unterschiede im Medienbesitz beleuchtet:

- Von einfachen bis zu komplexen und von individuellen bis zu Konzernstrukturen
- Zwei Modelle: der öffentlich-rechtliche Rundfunk und die Medien in privatwirtschaftlichen Besitz
- Medienbesitz und -transparenz in einem globalen Kontext
- Die Rolle der Wirtschafts- und Finanzakteure bei Medienbesitz und -transparenz
- Einfluss der Politik auf Medienbesitz und -transparenz

AUFGABE: RECHERCHIEREN VON KONZEPTEN

Die Schüler:innen recherchieren die Konzepte von Medienmacht, Medienbesitz, demokratisch funktionierenden Medien und Transparenz der Medien im Internet. Sie sollten jede verfügbare Quelle wie Berichte, Wikipedia, usw. verwenden. Danach vergleichen sie die gefundenen Informationen mit den Kerndefinitionen der Konzepte, die im Workshop vorgestellt wurden.

MODUL 3**Mediengruppe
Suchen -
Analyse des
Medieneigentums****MODULBESCHREIBUNG****Dauer: 30-45 Min.**

Diese Aufgabe soll den Schüler:innen helfen, die Medienkonzerne zu identifizieren, die hinter bekannten und weniger bekannten Nachrichtenmedienmarken stehen (wenn die EurOMo-Datenbank verwendet wird, bitte beachten, dass die EurOMo-Forscher:innen nur die wichtigsten Nachrichtenmedienmarken in ihrer Analyse und der Datenbank berücksichtigt haben). Die Schüler:innen sollen auch die Anzahl der Medienkonzernen und die Konzentration in der Medienlandschaft untersuchen. Zudem ist es wichtig, dass die Schüler:innen eine internationale Perspektive entwickeln und sich mit der Medienlage in den Nachbarländern vertraut machen. Faktoren, die bei einem konzentrierten Medienmarkt eine Rolle spielen, können hier berücksichtigt werden, z. B. Einwohnerzahl, Größe des Marktes bzw. des Sprachgebietes, Präsenz großer internationaler Medienunternehmen, insbesondere aus den gleichsprachigen Nachbarländern.

AUFGABE 1: MEDIENGRUPPE IM JEWEILIGEN LAND SUCHEN

Die Schüler:innen sollen herausfinden, zu welchen Medienkonzernen die Medien, die die zuvor analysierten Berichten veröffentlicht haben, gehören.

Die zu beantwortenden Fragen lauten:

- Welches sind die wichtigsten Nachrichtenmedien und Informationsquellen, die sich an verschiedene Zielgruppen (Kinder, Jugendliche, Senioren, Minderjährige, Fachleute, usw.) in deinem Land richten?
- Kannst Du die öffentlich-rechtlichen oder staatlichen Medien in Deinem Land identifizieren?
- Welche Medien befinden sich in deinem Land in privatwirtschaftlichem Besitz?
- Gibt es in deinem Land Bürgermedien?
- Gibt es in deinem Land Medien, die sich (in)direkt im Besitz von politischen Parteien befinden?
- Weißt du, wem die Medien in deinem Land gehören? Wo können Informationen über Medienbesitz gefunden werden?
- Wer sind die Medieneigentümer:innen in deinem Land? Besitzen sie auch Medien in anderen/benachbarten Ländern?
- Was denken die Eigentümer:innen über die Rolle der Nachrichten- und Informationsmedien? Was ist der Grund für ihren Besitz an den Medien?
- Besitzen Medieneigentümer:innen noch andere Unternehmen? Wenn ja, welche sind das? Ist das relevant? Wenn ja, wie? Gibt es einen Interessenkonflikt bei dieser Verflechtung?

Die Schüler:innen sollten folgende Aspekte beachten:

- Den Schwierigkeitsgrad der Beschaffung dieser Informationen bewerten
- Das Ausmaß feststellen, in dem es notwendig ist, Websites außerhalb der Medien zu nutzen, um diese Informationen zu erhalten
- Den Zeitrahmen für die Beschaffung dieser Informationen feststellen
- Die Anzahl anderer Unternehmen untersuchen, die sich in den Medienbesitzketten befinden

AUFGABE 2: VERGLEICHEN MIT NACHBARLÄNDERN

Die Schüler:innen untersuchen die Lage der Medienkonzernen in einem Land ihrer Wahl und vergleichen sie mit ihrer eigenen.

Fragen:

- Wie können die Unterschiede oder Ähnlichkeiten erklärt werden?
- Die EurOMo-Indikatoren, die für diese Aufgabe zur Verfügung gestellt wurden, sollten verwendet werden
- Welche sind öffentlich-rechtliche oder staatliche Medien?
- Welche sind kommerzielle Medien?
- Welche Medien sind direkt von politischen Parteien abhängig?
- Welche Medien sind sogenannte Bürgermedien?
- Was sind die Vor- und Nachteile dieser verschiedenen Medien in Bezug auf die Erbringung von Nachrichten und Informationsinhalten?
- Sind die Medien in deinem Land mehr oder weniger konzentriert als in den Nachbarländern?

MODUL 4

**Abschlussdebatte -
den Erklärungen der
Lehrkraft folgen und
eine Pro und Kontra-
Debatte führen,
um Vorurteile/
Stereotypen zu
widerlegen**

MODULBESCHREIBUNG

Dauer: 30-45 Min.

Diese Aufgabe soll den Schüler:innen helfen, Folgendes herauszufinden:

a) ihre Vorurteile/Fehlvorstellungen/Stereotypen über Medieneigentum (politisch, kommerziell, kommunal usw.), b) die Verfügbarkeit von Daten über Medieneigentum (Transparenz des Eigentums) und c) die Formen des Einflusses von Medieneigentum.

VORURTEILE, FEHLVORSTELLUNGEN, STEREOTYPEN: Vorurteile sind allgemeines Wissen, das wir alle haben, bevor wir uns mit bestimmten Ideen näher befassen. Es ist ein imaginäres Konzept, d. h. eine Meinung, die vor dem Erwerb von Kenntnissen durch tieferes Studium oder praktische Erfahrung gebildet wird.

Stereotypen/Vorurteile entstehen auf der Grundlage einer ganzen Reihe von Vorstellungen darüber, wie die Welt funktioniert. Diese Vorstellungen können sich aus Gesprächen mit Freunden und Eltern, aus den Medien oder aus den eigenen Denkgewohnheiten ergeben. Vorurteile werden Fehlvorstellungen oft entgegengesetzt. Schüler:innen brauchen Beweise, um ihre falschen Vorstellungen zu ändern. Bereits bestehende Vorstellungen zu ändern, erfordert Zeit, kritisches Denken und den Austausch von Ideen (Vergleichen, Kontrastieren). Stereotypen sind meist ungerechtfertigte Vorstellungen, die über Gruppen gebildet werden. Stereotypen sind tief in unseren Gesellschaften eingebaut, und unterschiedliche Kontexte/Kulturen können unterschiedliche Stereotypen in Bezug auf ‚Medienbesitzer‘ aufdecken.

AUFGABE: Die Schüler:innen sollen nicht nur erkennen, **was** sie aus dieser Aufgabe erfahren werden (sie werden die wichtigsten Konzepte wiederholen und sie mithilfe ihrer Ideen in Frage stellen), sondern auch, **warum** sie es erkennen sollen. Zwei Arten von Aktivitäten werden hier vorgeschlagen – (a) Erklärungen und Fragen und (b) eine Pro und Kontra-Debatte

(a) Eine wichtige Erklärung der Lehrkraft zum Thema ‚Medienbesitz‘ wird durch einige Fragen an die Schüler:innen ergänzt:

- **Erläuterung:** Medieneigentümer:innen können Medieninhalte beeinflussen und ihre Motive können politisch/ideologisch, persönlich/sozial oder kommerziell sein.
 - » **F:** Warum sind verschiedene Arten von Eigentümer:innen (Politiker:innen, Unternehmer:innen, soziale/gemeinschaftliche Gruppen) daran interessiert, Medien zu besitzen?
- **Erläuterung:** Medieneigentümer:innen können Medieninhalte „diktieren“, weil sie diejenigen sind, die die Bedingungen für den Betrieb einer Redaktion festlegen. Indem sie die **Produktionsmittel** und damit die Zuteilung von Ressourcen kontrollieren, beeinflussen die Medieneigentümer:innen die Medienproduktion. Wenn es zum Beispiel an Ressourcen mangelt, werden investigative Leistungen und Fact-Checking der Medien beeinträchtigt. Wenn Journalisten:innen kein Transportmittel zur Verfügung steht, können sie außerhalb der Redaktion keine Quellen befragen und keine Berichte erstatten, und sind daher gezwungen, sich hauptsächlich auf Sekundärquellen zu verlassen. Die Medieneigentümer:innen üben also unterschiedliche Arten von (finanzieller, ideologischer) Macht aus.

» **F:** Welche Medieneigentümer:innen kennst du? Welche anderen Arten von Unternehmen (außer Medien) betreiben oder besitzen sie?

- **Erläuterung:** Die Frage, wem die Medien gehören (wer steckt hinter den Informationen?) zu beantworten, beantwortet gleichzeitig die Frage, wer die Macht hat. Aus diesem Grund ist die Transparenz der Daten über Medieneigentum eine wichtige Voraussetzung für demokratisch funktionierende und verantwortungsvolle Medien. **Öffentlich zugängliche** Daten über Medieneigentümer:innen ermöglichen es den Bürgern, aus unabhängiger Quelle zu erfahren, ob in bestimmten Fällen ein Interessenkonflikt vorliegt. Die Datentransparenz verhindert außerdem, dass die Inhaber:innen politischer und wirtschaftlicher Macht die Medien zur Förderung ihrer eigenen Interessen missbrauchen.
 - » **F:** Wem gehören die maßgeblichen Nachrichtenmedien in einem Land deiner Wahl? Wo können Informationen darüber gefunden werden? Welche Strategie sollte verfolgt werden?
- **Erläuterung:** Die **Transparenz** der Medien hat auch mit der Transparenz der Medienfinanzierung zu tun. Die Werbung ist nach wie vor eine wichtige Einkommensquelle für die Medien: Wenn Medien von wichtigen Werbekunden abhängig sind, können diese Druck auf die journalistische Arbeit ausüben.
 - » **F:** Wie und in welcher Form unterstützen die Staaten die Medien mit öffentlichen Mitteln? Kann auf die öffentlich-rechtlichen Medien politischer Druck ausgeübt werden?

(b) Die Schüler:innen nehmen an der Pro und Kontra-Debatte teil, bei der sie einen Standpunkt einnehmen und diesen argumentativ verteidigen müssen:

- Die Arbeitsgruppen können eine der vorgeschlagenen Thesen auswählen und ihren Standpunkt im Detail vorbereiten. Jede These wird von einer zusätzlichen Erklärung der Lehrkraft begleitet (siehe die Erläuterungen oben):
 1. **Die Konzentration des Medieneigentums bedroht den „Marktplatz der Ideen“.** (Pro und Kontra)
 2. **Es ist unproblematisch, wenn Journalisten Artikel für verschiedene Medien schreiben.** (Pro und Kontra)
 3. **Die Medien sollen ihre Finanzierung transparent machen.** (Pro und Kontra)
 4. **Medien müssen transparent sein, um das Recht auf freie Meinungsäußerung zu schützen.** (Pro und Kontra)
 5. **Die Öffentlichkeit sollte die Möglichkeit haben, über den Inhalt der öffentlich-rechtlichen Medien zu entscheiden.** (Pro und Kontra)

MODUL 5

Präsentation der Ergebnisse: Gestaltung von Medienprodukten und Quiz

MODULBESCHREIBUNG

Dauer: Da dieses Modul als Aktivität außerhalb des regulären Unterrichts angeboten wird, ist die angegebene Zeit für die Erstellung des Medienprodukts nur eine angenäherte Schätzung. Die Dauer der Produktgestaltung wird auf 20-30 Std. geschätzt. Für die Präsentation in der Klasse werden jeder Gruppe 15 Min. zugewiesen.

Diese Aufgabe ist als eine wählbare Aktivität vorgesehen, mit der sich die Schüler in ihrer Freizeit beschäftigen können. Die Arbeitsgruppen sollen die Ergebnisse ihres Lernens (mithilfe Canvas, PowerPoint, anderer Arten von Präsentationsprogrammen, usw.) als Medienprodukt vorstellen.

MEDIENPRODUKT: Ein Medienprodukt kann eine Reihe von Formaten annehmen, aus denen die Schüler:innen wählen können. Dazu gehören Essay, PowerPoint-Präsentation, Poster, Foto-Novelle (eine Fotoserie), visuelles Diagramm (ein Medienbaum), Podcast, digitale Geschichte, Tagebuch, Cartoon usw. Die Vorgaben für das Medienprodukt (Wortzahl in einem Essay, Anzahl der PowerPoint-Folien, Dauer eines Podcasts usw.) müssen von der Lehrkraft auf der Grundlage des Alters der Schüler:innen sowie ihrer Kenntnisse über die Erstellung von Medienprodukten festgelegt werden.

	<p>DESIGNPROZESS: Bei der Gestaltung von Medienprodukten wählen die Schüler:innen eine Rolle (Ideegeber, Mediengestalter, Szenarioplaner, Datensammler usw.). Als ersten Schritt in der Szenarienplanung und im Gestaltungsprozess sollen die Arbeitsgruppen, eine Liste von Medienprodukten der ausgewählten Art (Essay, Poster, Podcast usw.) erstellen, die sie inspirierend finden.</p> <p>LETZTE SCHRITTE - QUIZ: Die Lehrkraft bereitet ein interaktives Quiz mit 10 Fragen vor, in dem die Schüler:innen gefragt werden, inwieweit ihre Lernerwartungen an das Modul erfüllt wurden (was sie glauben, dass sie gelernt haben; was ihnen Spaß gemacht hat und warum; welche Abschnitte des Lernprozesses schwierig waren und warum).</p>
Fähigkeiten	<p>Erworbene Fähigkeiten:</p> <ul style="list-style-type: none">• Digitale Kompetenz• Kommunikationskompetenzen• Interdisziplinäre Kenntnisse• Interkulturelle Bewusstsein (Europäische/globale Perspektiven zu Medieneigentum und -regulierung)• Mediendesign

<p>Bewertung der Fähigkeiten</p>	<p>Die Lehrkraft bewertet die folgenden Fähigkeiten:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Zugang zu und Sammlung von Informationen aus verschiedenen Quellen • Bewertung von Informationsquellen und Verantwortung der Medien für die Verbreitung von Ideen und die Meinungsbildung zu Themen von allgemeinem Interesse • Wissen um die politische, wirtschaftliche und soziale Macht in der Gesellschaft und deren Einfluss auf die Medien • Bewertung der Art und Weise, wie diese Kräfte in den journalistischen Berichten definiert und identifiziert werden • Teilnahme an Teambuilding-Aktivitäten • Akzeptanz verschiedener Standpunkte
<p>Literatur</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Laterales Lesen: https://cor.stanford.edu/curriculum/collections/teaching-lateral-reading/ • Die SIFT Methode: https://hapgood.us/2019/06/19/sift-the-four-moves/ https://www.notion.so/checkpleasecc/Check-Please-Starter-Course-ae34d043575e42828dc2964437ea4eed • Der CRAAP test: https://researchguides.ben.edu/source-evaluation

Varianten

Die Module 1-5 können mithilfe der folgenden Varianten entwickelt werden:

Die Schüler:innen sollen medienbezogenes Material (Nachrichtenartikel, Medienbesitzstrukturen) aus ihrem eigenen Land analysieren und die Ergebnisse mit der Lage in anderen Ländern vergleichen. Dies gibt ihnen die Möglichkeit, die Gemeinsamkeiten und Unterschiede zwischen ihrem eigenen Land und anderen Ländern einfacher zu erkennen.

GEPLANTE AKTIVITÄTEN FÜR DIE FÜNF MODULE:

1. Analyse und Vertiefung von Nachrichten
2. Kennenlernen von Theorie und Konzepten
3. Klärung von Begriff und Bedeutung des Konzepts "Transparenz"
4. Reflexion über das Gelernte und dessen Auswirkungen auf die Schülerinnen und Schüler
5. Umsetzung der Erkenntnisse in die Praxis durch die Gestaltung eines Medienprodukts

MODUL 1 - INHALTSANALYSE VON PRESSE- ARTIKELN



Mit diesem Modul soll untersucht werden, wie zwei Medienberichte zu einem Thema von allgemeinem Interesse, z. B. dem Klimawandel, von zwei Medien, die unterschiedlichen Mediengruppen gehören, unterschiedlich behandelt werden können. Die Lehrkraft kann beispielsweise einen Artikel aus einer Zeitung auswählen, der sich an ein eher gebildetes und wohlhabendes Publikum richtet, und einen anderen Artikel aus einer populären Zeitung, der die Sorgen und Ansichten der breiten Öffentlichkeit beleuchtet. Die Schüler:innen sollen diese Unterschiede sowie die Art der Informationen, die in den beiden untersuchten Berichten geboten werden, erkennen.

MODUL 2 – WESENTLICHE KONZEPTE IM ZUSAMMEN- HANG MIT DER ANALYSE VON MEDIENEIGENTUMS- STRUKTUREN

Konzept 1: Medienmacht – p. 31

Konzept 2: Medieneigentum – p. 33

Konzept 3: Demokratisch funktionierende Medien – p. 36

Konzept 4: Medientransparenz – p.37



Die Schüler:innen lernen Begriffe wie Medienmacht, Medieneigentum, demokratisch funktionierende Medien, Medientransparenz, Medientypen (z. B. öffentliche Medien, staatliche Medien, kommerzielle Medien, Bürgermedien, Medien im Besitz politischer Parteien) kennen. Im Folgenden finden Lehrkräfte kurze Definitionen, die sie zur Einführung der neuen Konzepte verwenden können.

KONZEPT 1: MEDIEN- MACHT

31 / 48



In modernen Demokratien spielen Medienorganisationen eine zentrale Rolle. Sie informieren die Öffentlichkeit über das aktuelle Geschehen und machen die politischen Akteure für ihre Handlungen und Entscheidungen verantwortlich. Als „Erweiterungen des Menschen“ („Extensions of Man“, McLuhan, 1964) bieten die modernen Medien den Bürgern auch ein einfaches Kommunikationsmittel, das die Grenzen von Raum und Zeit überwindet. Insgesamt bezieht sich Medienmacht auf ein Beziehungsnetz zwischen soziopolitischen Akteuren, Institutionen und Unternehmen, die die Zuteilung des symbolischen Kapitals beeinflussen. Und dieses bestimmt unsere Wahrnehmung der uns umgebenden Welt sowie unsere Fähigkeit, in sie einzugreifen (Freedman, 2015). Die Leistungen der Medien können jedoch durch Phänomene wie die Informationsmanipulation, die durch den Besitz von Medien ausgeübt wird, aufgehoben oder untergraben werden. In diesem Fall, obwohl wir täglich mit Unmengen von Informationen überflutet werden, können viele dieser Inhalte uns in die Irre führen, anstatt uns zu informieren. Diese Bedrohungen für die Qualität der Informationen und den Medienpluralismus

ergeben sich unter anderem aus „der zunehmenden Konzentration der wirtschaftlichen Ressourcen auf nur ein paar gigantische Online-Plattformen/Medien sowie der Verbreitung von Desinformation, die von den verfügbaren technologischen Instrumenten bevorzugt wird“ (Parcu, 2020; eigene Übersetzung aus dem Englischen).

Literatur

- Freedman, D. (2015). Paradigms of media power, *Communication, Culture & Critique*, 8: 273–289.
- Parcu, P. L. (2020). New digital threats to media pluralism in the information age. *Competition and Regulation in Network Industries*, 21 (2): 91–109.



KONZEPT 2: MEDIEN- EIGENTUM

Medieneigentum bezieht sich auf die verschiedenen Formen der strukturellen Kontrolle, auf deren Grundlage natürliche oder juristische Personen durch den Betrieb eines Medienunternehmens Einfluss auf die Öffentlichkeit ausüben. Die Entwicklung und die Auswirkungen des Medieneigentums auf die demokratische Gesellschaft hängen von den Besonderheiten und Eigenheiten des Mediensystems ab, in dem sich das Eigentum entwickelt. Das Eigentum an Nachrichtenmedien kann viele Formen annehmen: Staatseigentum, Familieneigentum, Parteieigentum, Treuhandeigentum, öffentliches Eigentum, Unternehmenseigentum (Sjøvaag & Ohlsson, 2019). Der Besitz von Medienunternehmen kann finanzielle und politische Vorteile mit sich bringen. Zu den mit Medieneigentum verbundenen Gefahren gehören die potenzielle Monopolisierung oder Machtkonzentration innerhalb eines Medienmarktes, da diese Phänomene die öffentliche Meinungsbildung und die Demokratie erheblich beeinflussen. Die Vielzahl von Eigentümer:innen in der gesamten Medienlandschaft ist ein Vorteil in demokratischen Gesellschaften, der zu pluralistischen Eigentumsverhältnissen führt. Alle Formen des Medieneigentums haben Vor- und

Nachteile. Eine Haupttypologie der Strukturen des Medieneigentums kann wie folgt zusammengefasst werden (Pickard, 2015): Horizontal: Wenn eine juristische Person Eigentümer:in verschiedener, aber ähnlicher Medienprodukte ist; Vertikal: Wenn eine juristische Person Eigentümer:in verschiedener Stufen der Produktion und des Vertriebs von Medien ist; Diagonal: Wenn eine juristische Person an der Verflechtung verschiedener Medienunternehmen beteiligt ist.

Zu den Eigentumsverhältnissen können auch die folgenden Kategorien gehören:

- Öffentliche Medien, die in zwei Unterkategorien unterteilt werden können: a) öffentlich-rechtlicher Rundfunk und b) staatliche Medien
- Medien in privatwirtschaftlichem und unternehmerischem Besitz: Im Gegensatz zu den öffentlich-rechtlichen Medien befinden sie sich in eigenem Besitz, sind gewinnorientiert und werden hauptsächlich durch Vertrieb und Werbung finanziert. Der Betrieb privatwirtschaftlicher Medien ist stark von kommerziellen Einnahmen abhängig
- Bürgermedien: In der Regel sind sie kleine, partizipative, gemeinschaftliche und

gemeinnützige Plattformen

- Medien im Besitz von Parteien und Politiker:innen: Eine Vielzahl von Massenmedien, die von politischen Parteien herausgegeben werden. Dazu gehören u.a. Parteibroschüren oder Medien, die von reichen „politico-business“ Personen kontrolliert werden

Literatur:

Iosifidis, P. (2016). Media concentration in the UK. In: E. Noam (Ed.), *Who Owns the World's Media?: Media Concentration and Ownership around the World*, (pp. 425-454). New York: Oxford University Press.

Evershed, N. (2020). Australia's newspaper ownership is among the most concentrated in the world. *The Guardian*. Retrieved from <https://www.theguardian.com/news/datablog/2020/nov/13/australiannewspaper-ownership-is-among-the-most-concentrated-in-the-world>

Flew, T. (2018). *Understanding Global Media* (2nd ed.). London: Palgrave Macmillan Palgrave.

Hamelink, C. J. (2015). *Global Communication*. London: Sage.

Kedia, S. & Gunchang, K. (2021). *Impact of Media Ownership on News Coverage*. Retrieved from <https://ssrn.com/abstract=3773240> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3773240>

Sjøvaag, H. & Ohlsson, J. (2019). *Media Ownership and Journalism*. Oxford Research Encyclopedia of Communication. Oxford University Press Studies. DOI: 10.1093/acrefore/9780190228613.013.839

Pickard, V. (2015). Media ownership. In G. Mazzoleni, K.G. Barnhurst, K. Ikeda, R.C.M. Maia, & H. Wessler (Eds.), *The International Encyclopedia of Political Communication* (First Edition). John Wiley & Sons, Inc. DOI: 10.1002/9781118541555.wbiepc206

Wen, Y. (2021). The political and economic impact of media ownership structures and concentration on global communication, *Butler Journal of Undergraduate Research*: Vol. 7, Article 15. Retrieved from: <https://digitalcommons.butler.edu/bjur/vol7/iss1/15>



KONZEPT 3: DEMOKRA- TISCH FUNK- TIONIERENDE MEDIEN



36 / 48

Die Medien haben eine große Bedeutung für das Funktionieren moderner Demokratien. Damit die Medien jedoch ihre Aufgabe erfüllen und die demokratischen Ideale durch die Verbreitung von Informationen unterstützen können, muss das Mediensystem selbst in Bezug auf seinen Aufbau und seine Infrastruktur Demokratie fördern. Deshalb ist es wichtig, dass sowohl die Öffentlichkeit als auch die Politiker:innen ein gutes Verständnis von der Struktur und Größe eines Medienmarktes haben, um feststellen zu können, ob er in der Lage ist, der Demokratie zu dienen. Idealerweise hängt die Bedeutung der Medien von ihrer Fähigkeit ab, die Interpretationsrahmen, Ideen, Konzepte, Fakten und Argumente zu verbreiten, die die Öffentlichkeit nutzt, um aktuelle politische und allgemeine Themen zu verstehen. Die verbreiteten Interpretationsrahmen werden aber beeinflusst durch die Interessen, mit denen sie verbunden sind. Deshalb ist es wichtig, diese Interessen aufzuzeigen (Murdock & Golding, 1974). Im Weiteren ist die bloße Anzahl der Medien nicht gleichbedeutend mit inhaltlicher Vielfalt. Daher ist es wichtig, bei der Untersuchung eines Mediensystems die Vielfalt der Inhalte und Meinungen innerhalb eines Medienmarktes zu betrachten (Wasko, 1994).

Eines der Probleme für ein demokratisch funktionierendes Mediensystem ist die so genannte **Medienbesitzkonzentration**. Sie entsteht, wenn steigende Kosten für den Einstieg in den Medienmarkt die Zahl der Personen begrenzen, die Medienunternehmen besitzen können. Dies wiederum führt zu einer Verzerrung der idealisierten Rolle der Medien (Murdock, 1990). Aber auch andere Faktoren müssen berücksichtigt werden, da die Beziehung zwischen Medienbesitzkonzentration und Meinungsvielfalt nicht linear ist. Dazu gehören die Größe und Struktur des Marktes, die Vielfalt der Inhalte, die Quellen und die Innovationstendenzen (Doyle, 2012).

Literatur:

Doyle, G. (2012). *Audiovisual Economics: Audiovisual markets in the European Union*. Quaderns del CAC, XV(1), 15.

Murdock, G. (1990). Redrawing the map of the communication industries. In M. Ferguson (Ed.), *Public Communication: The new imperative* (p. 1). Beverly Hills, CA: Sage.

Murdock, G., & Golding, P. (1974). For a political economy of mass communications. *Socialist Register*, 10: 205.

Wasko, J. (1994). *Hollywood in the Information Age: Beyond the silver screen*. Cambridge: Polity Press in Association with Blackwell.

KONZEPT 4: MEDIEN- TRANSPARENZ



Unabhängige Nachrichtenmedien sind eine der wichtigsten Säulen der modernen Demokratie und werden oft als vierte Gewalt bezeichnet. Die Medien haben nicht nur die Aufgabe, die Bürger mit Informationen zu versorgen, die ihnen helfen, sich eine eigene Meinung zu bilden und besser informierte politische Entscheidungen zu treffen (Williams und Delli Carpini, 2011), sondern sie haben auch eine Überwachungsfunktion, aufgrund derer sie Staat und Unternehmen für Versäumnisse und Machtmissbrauch zur Rechenschaft ziehen sollen (Barendt, 2007). Damit Medien und Journalisten ihre normativen Aufgaben erfüllen können, ist Transparenz des Medieneigentums erforderlich. Insbesondere die Transparenz im Journalismus bietet ein Mittel, um dem schwindenden Vertrauen der Öffentlichkeit in die Nachrichtenanbieter gegenzusteuern (Karlsson, 2020).

Die Medien können oft von mächtigen politischen und wirtschaftlichen Interessen „gekapert“ werden (Dragomir, 2019), was sowohl die Vielfalt der bereitgestellten Informationen als auch die Fähigkeit von Journalisten, Autoritäten zu hinterfragen, einschränkt. Deshalb ist es wichtig, dass Informationen über Medienbesitzer:innen sowie die Finanzierung von Journalismus, öffentlich

verfügbar und zugänglich sowohl für die Behörden (upward transparency) als auch für die Öffentlichkeit (downward transparency) sind. Downward transparency umfasst einen Entscheidungsprozess und bezieht sich auf die Verantwortlichkeit der Medien gegenüber der Zivilgesellschaft, den Investoren und der breiten Öffentlichkeit. Upward transparency bezieht sich auf die Verfügbarkeit von Informationen über die Eigentumsverhältnisse in den Medien für die Aufsichts- und Regulierungsbehörden (Craufurd-Smith, Klimkiewicz, & Ostling, 2021). Die Transparenz der Medieneigentums gewährleistet, dass Politiker:innen und Regulierungsbehörden über die Informationen verfügen, die sie benötigen, um die für ein optimales Funktionieren des Medienmarktes erforderlichen Regeln zu entwickeln.

Obwohl die Transparenz des Medieneigentums allein keine hinreichende Bedingung für demokratisches Engagement ist, so ist sie doch eine entscheidende Voraussetzung sowohl für die Politiker:innen als auch für die breite Öffentlichkeit, um sicherzustellen, dass die Medien ihre demokratische Rolle erfüllen können.

Literatur:

Barendt, E. (2007). *Freedom of Speech*. Oxford: Oxford University Press.

Craufurd-Smith, R., Klimkiewicz, B. & Ostling, A. (2021). Media ownership transparency in Europe: Closing the gap between European aspiration and domestic reality, *European Journal of Communication*. <https://doi.org/10.1177/0267323121999523>

Dragomir, M. (2019) *Media Capture in Europe*. New York: Media Development Investment Fund. Retrieved from <https://www.mdif.org/wp-content/uploads/2019/07/MDIF-ReportMedia-Capture-in-Europe.pdf>

Karlsson, M. (2020). Dispersing the Opacity of Transparency in Journalism on the Appeal of Different Forms of Transparency to the General Public, *Journalism Studies*, 21:13, 1795-1814, DOI: 10.1080/1461670X.2020.1790028

Williams, B. A. & Delli Carpini, M., X. (2011). *After Broadcast News: Media Regimes Democracy and the New Information Environment*. Cambridge: Cambridge University Press.

Aufgaben:

Die Schüler:innen arbeiten in Gruppen von 4-5 Personen für etwa 10 Minuten. Auf der Grundlage der zuvor erstellten Konzepte sollen sie Beispiele aus dem Medienmarkt ihres Landes nennen, die sich auf eines der folgenden Themen beziehen:

- a) ein positiver und ein negativer Aspekt der Medienmacht

ODER

- b) zwei unterschiedliche Beispiele von Medieneigentumsverhältnisse (z. B. horizontale, vertikale oder diagonale Verflechtung)

Am Ende des Brainstormings stellt ein Vertreter jeder Gruppe die ausgewählten Konzepte vor, um kreative Dialoge anzuregen.

Anschließend werden die Schüler:innen in zwei Gruppen aufgeteilt. Auf der Grundlage der zur Verfügung gestellten Konzepte arbeiten sie gemeinsam (ca. 15 Minuten) an der Erstellung der Kernbotschaft einer Kampagne (die online auf Nachrichtenportalen zu sehen sein soll). Das Projekt wird angeblich von einem sehr einflussreichen Gründerzentrum/einer sehr einflussreichen NGO

finanziert, der/die die Transparenz, Glaubwürdigkeit und Unabhängigkeit im Journalismus unterstützen und fördern will, um Meritokratie und Exzellenz im Medienbereich zu gewährleisten.

Eines der Teams arbeitet an einer Kampagne über die Bedeutung demokratisch funktionierender Medien, das andere an einer Kampagne über die Bedeutung der Medientransparenz. Jedes Team präsentiert seine Kampagne und wird von einem Medienexperten, der in die Klasse eingeladen wird (entweder persönlich oder über eine digitale Plattform) bewertet.

MODUL 3 - ANALYSE VON MEDIENEIGEN- TUMSSTRUKTUREN



Medieneigentümer:innen können Medieninhalte beeinflussen und die Motive dafür können politisch/ideologisch, persönlich/sozial oder kommerziell sein. Unabhängig von der Art des Motivs ist das Ergebnis jedoch das gleiche. Medieneigentümer:innen können Medieninhalte „diktieren“, weil sie diejenigen sind, die die Bedingungen für den Betrieb einer Redaktion festlegen. Indem sie die Produktionsmittel und damit die Zuteilung von Ressourcen kontrollieren, beeinflussen die Medieneigentümer:innen die Medienproduktion. Wenn es zum Beispiel an Betriebsmitteln mangelt, werden investigative Leistungen und Fact-Checking der Medien beeinträchtigt. Wenn Journalisten:innen kein Transportmittel zur Verfügung steht, können sie außerhalb der Redaktion keine Quellen befragen und keine Berichte erstatten, und sind daher gezwungen, sich hauptsächlich auf Sekundärquellen zu verlassen. Auf diese Weise üben die Medienbesitzer ihre Macht aus. Die Frage, wem die Medien gehören (wer steckt hinter den Informationen?) zu beantworten, beantwortet gleichzeitig die Frage, wer die Macht hat. Aus diesem Grund ist die Transparenz der Daten über Medieneigentum eine wichtige Voraussetzung für demokratisch funktionierende und verantwortungsvolle Medien. Öffentlich zugängliche Daten über Medieneigentümer:innen ermöglichen es den Bürger:innen, unabhängig zu erfahren, ob in bestimmten Fällen ein Interessenkonflikt vorliegt. Die Datentransparenz

verhindert außerdem, dass die Inhaber:innen politischer und wirtschaftlicher Macht die Medien zur Förderung ihrer eigenen Interessen missbrauchen.

Weitere wichtige Fragen zur Transparenz der Medien betreffen die Transparenz der Finanzierung. Die Werbung ist nach wie vor eine wichtige Einkommensquelle für die Medien. Wenn Medien von wichtigen Werbekunden abhängig sind, können diese Druck auf die journalistische Arbeit ausüben. Darüber hinaus können die Medien auch aus öffentlichen Mitteln finanziert werden. Die wichtige Frage bei dieser Finanzierungsmethode ist, wie die Staaten die Medienarbeit unterstützen und ob die öffentlich-rechtlichen Medien unter politischen Druck gesetzt werden können.

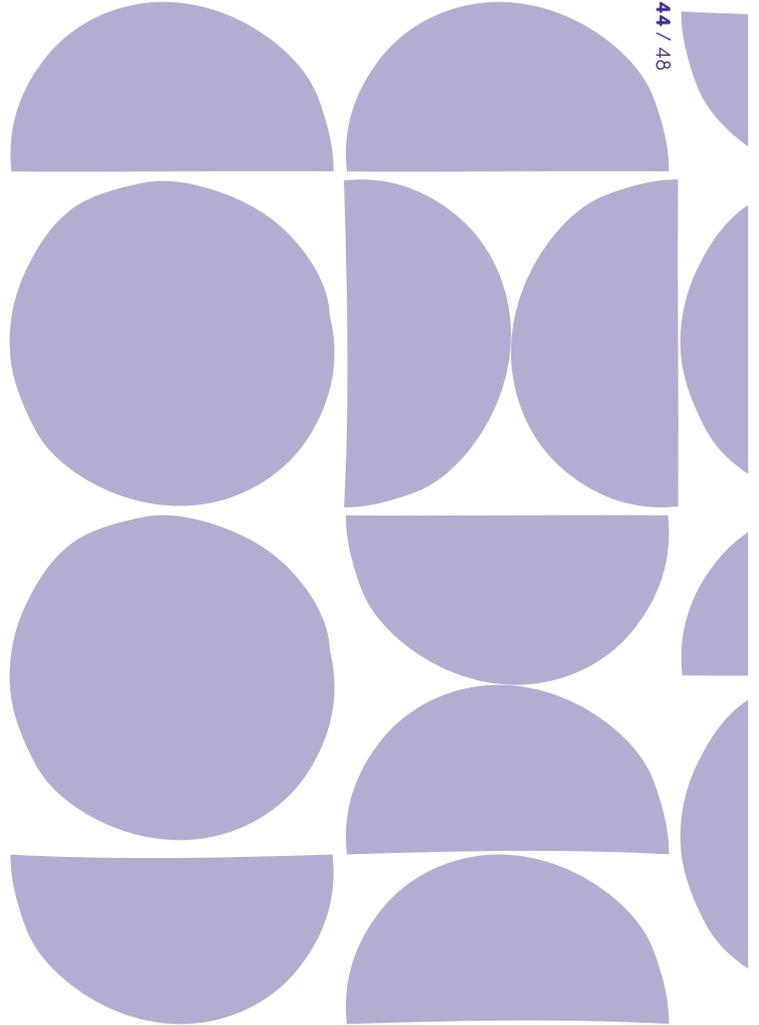
Die Schüler:innen sollen für jede dieser Eigentumsverhältnisse ein Beispiel für eine Medienmarke in ihrem eigenen Land finden. Wenn es keine gibt, sollen sie nach Beispielen in einem Nachbarland mit derselben Sprache/in einem anderen Land suchen.

Weitere erforderliche Materialien: Eine vereinfachte Version der EurOMo-Indikatoren und ein EurOMo-Visualisierungstool werden zur Verfügung gestellt werden. Die Lehrkraft kann den Schüler:innen auch AV-Materialien empfehlen, die sich mit der Macht der Medienmonopole und dem Produktionsprozess von Nachrichten befassen, z. B. Tomorrow Never Dies oder The Newsroom.

MODUL 4 - GRUPPEN- DISKUSSION ZU DEN KERNAUSSAGEN



Die Schüler:innen sollten nicht nur erkennen, **was** sie aus dieser Aufgabe erkennen werden (sie werden die wichtigsten Konzepte wiederholen und sie mithilfe ihrer Ideen in Frage stellen), sondern auch, **warum** sie es erkennen sollten. Zwei Arten von Aktivitäten werden hier vorgeschlagen - (a) Erklärungen und Fragen und (b) eine Pro und Kontra-Debatte.



MODUL 5 - AUDIOVISUELLE PRÄSENTATION / MEDIENPRODUK- TION ZUR PRÄSENTATION DER LEHRINHALTE



Die Schüler:innen stellen ihre Ergebnisse in einem Medienformat ihrer Wahl (Video-Story, Poster, Essay, Foto-Novelle, ...) vor. Die Lehrkräfte bewerten die im Workshop entwickelten Fähigkeiten.

Autoren

Auksė Balčytienė, Elsa Costa e Silva, Leen d'Haenens, Achilleas Karadimitriou, Mariana Lameiras Sousa, Ricard Parrilla Guix, Ruth Rodríguez-Martínez, Aikaterini Stavrianea

Layout

Buro Knal

Partner

* “Der EurOMo (Euromedia Ownership Monitor) ist ein Pilotprojekt mit dem Ziel, die EU-Demokratien widerstandsfähiger zu machen, indem die Bürgerinnen und Bürger mit medienspezifischen Fähigkeiten und Kompetenzen ausgestattet werden. Dieses Ziel steht im Einklang mit dem Europäischen Aktionsplan für Demokratie, der von der Europäischen Kommission im Dezember 2020 vorgestellt wurde. Das EurOMo bietet eine öffentlich zugängliche Online-Datenbank der wichtigsten Nachrichtenmedien in 15 EU-Ländern sowie Länderberichte, die den Grad der Transparenz dieser Informationen bewerten“. Webseite: <https://media-ownership.eu>.

