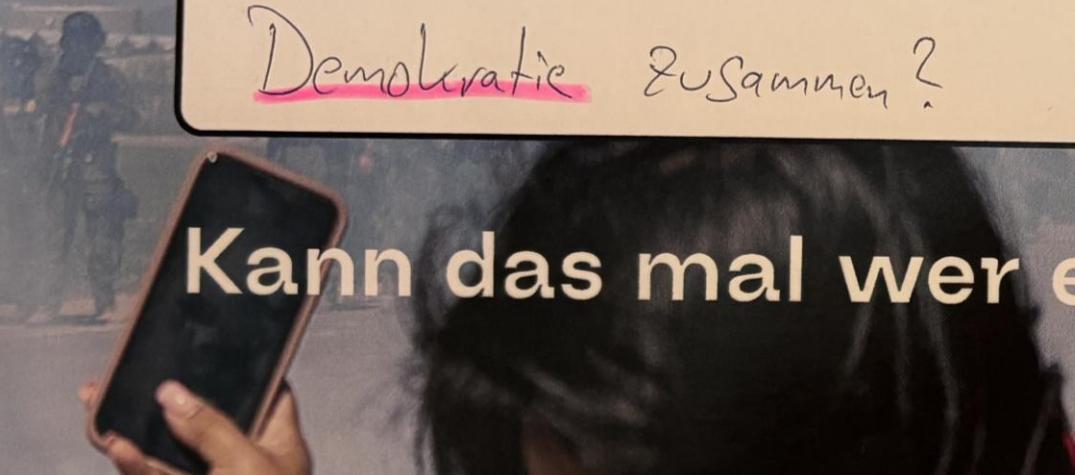




Demokratie, quo vadis?

**Journalismus und
Nachrichtenkompetenz in der
digitalen
Aufmerksamkeitsökonomie**

Prof. Dr. Tong-Jin Smith



Wie hängen Nachrichtenkompetenz

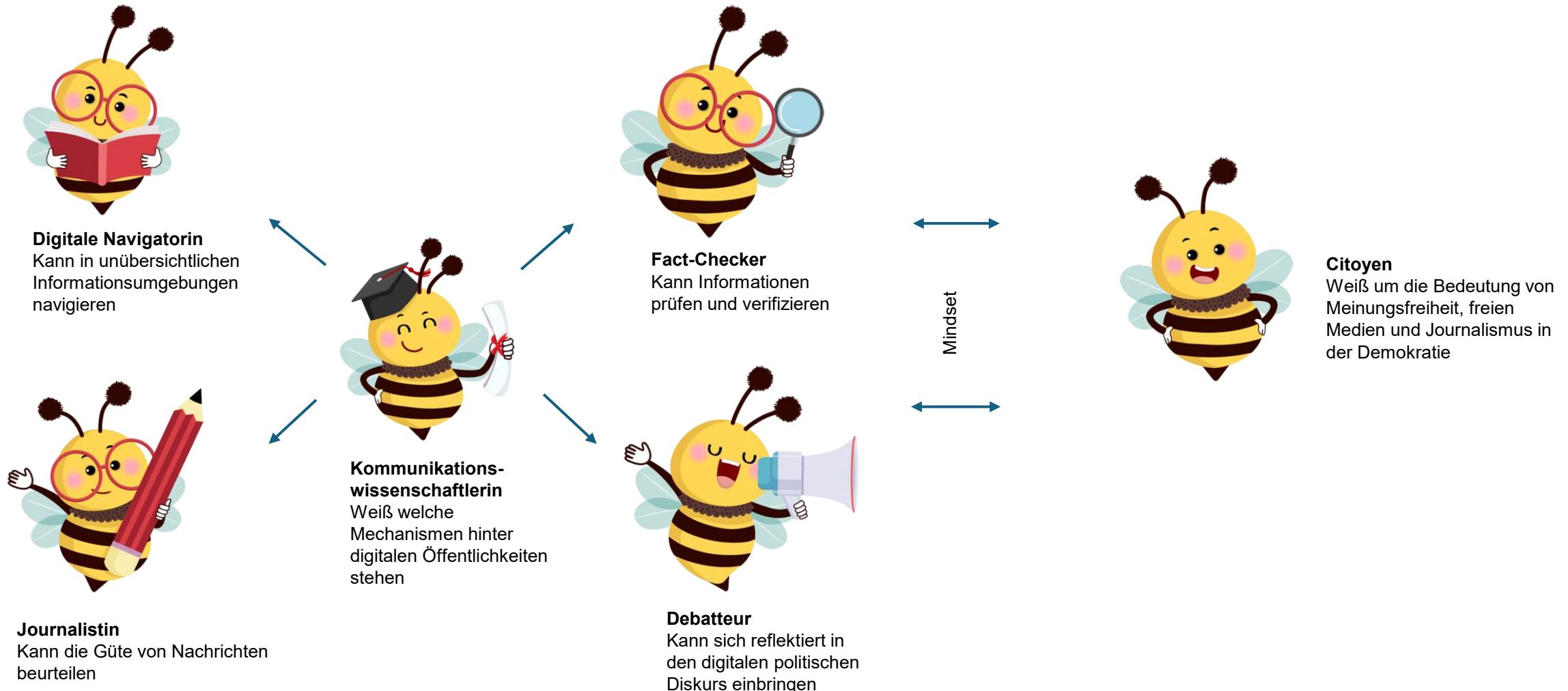
Und

Demokratie zusammen?

Kann das mal wer erklären?

Nachrichten- und Informationskompetenzmodell

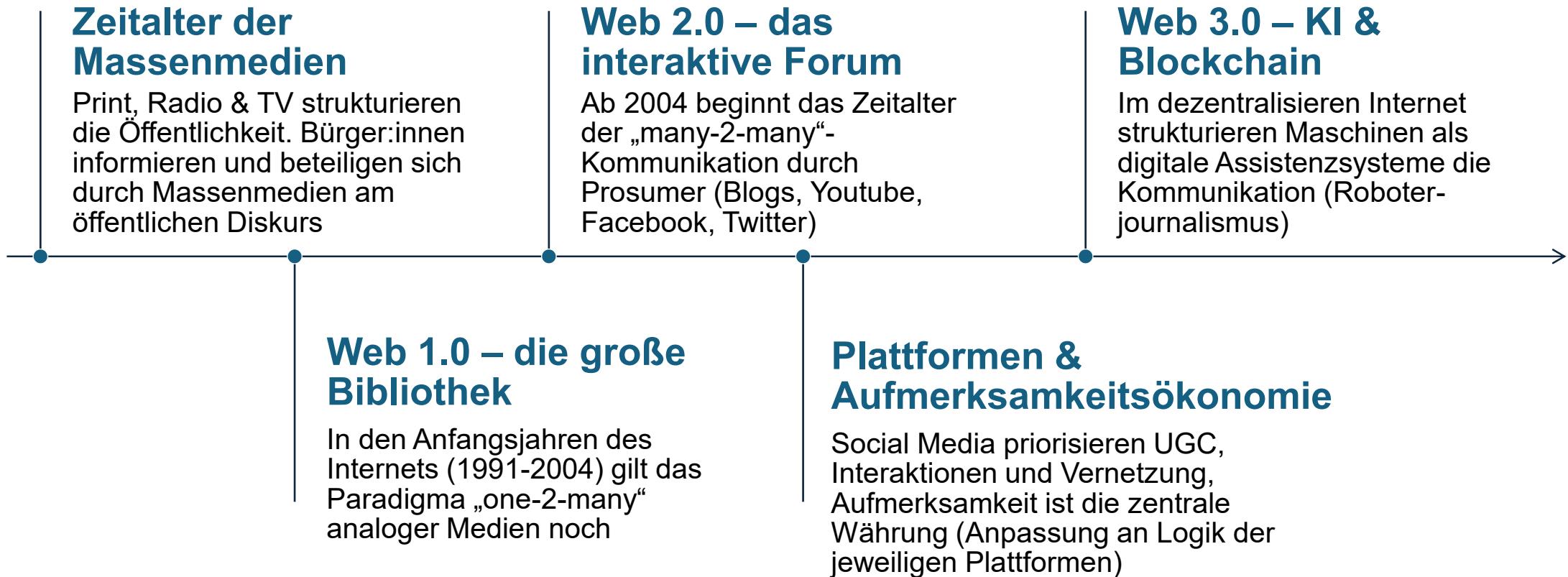
Stiftung Neue Verantwortung (heute: Interface)



„Wir stehen vor einem Paradoxon (.) Während die digitale Revolution die Verbreitung demokratischer Ideale und die Vielfalt kultureller Ausdrucksformen ermöglicht hat, stellt sie nun unsere Demokratien vor ernsthafte Herausforderungen, da Desinformation und Hassreden in sozialen Netzwerken zunehmen, insbesondere im Zusammenhang mit internationalen Konflikten und Krisen.“

Unesco (2023)

Strukturwandel der Öffentlichkeit



Digitale Öffentlichkeit & Aufmerksamkeitsökonomie



Verschiebung der Mediennutzung in Richtung digitaler Plattformen zwingt traditionelle Medien ihre Geschäftsmodelle und Angebote anzupassen



Verschiebung von Werbegeldern in Richtung Social Media und Suchmaschinen - weg von Medien-Websites - führt zunehmend zu prekären Situationen für Journalismus und Monopolisierung bzw. Fragmentierung



“information overload” führt bei Nutzer:innen zu Verwirrung (z.B. Fakten vs. Meinungen, Trivialisierung) und zu emotionaler Überlastung, dennoch nutzen 91% der erwachsenen Onliner in Deutschland regelmäßig Nachrichten (Behre et al. 2025)



“information disorder” trägt zum Vertrauensverlust gegenüber journalistischen Medien und demokratischen Institutionen bei. In Deutschland vertrauen 45% der erwachsenen Online-Bevölkerung dem Großteil der Nachrichten, wobei 42% Bedenken haben, Desinformation nicht zu erkennen (ebd.)



Social Media sind vereinbar mit dem Autoritarismus und erweisen sich als einer seiner wirksamsten Förderer. Das Prinzip „wer am lautesten schreit, wird am ehesten gehört“, kombiniert mit Echokammern, verzerrt Diskurse und trägt zur Polarisierung bei



Foto: Robin Worrall (Unsplash)

66% der deutschen Internetnutzer:innen ab 18 Jahren nutzen 2025 mindestens 1x pro Woche **Online-Nachrichten**

(Websites, Apps von Nachrichtenanbietern oder soziale Medien)

Die meistgenutzten **Marken** online sind:

- Tagesschau (17%)
- t-online (14%)
- Bild.de (14%)

42% geben an, das **Internet** sei ihre **Hauptquelle für Nachrichten** (65% der 18- bis 24-Jährigen)

wichtigste Online-Quelle (alle Altersgruppen):

- soziale Medien (14%)
- Zeitungen (8%)
- Nachrichten-Magazine (7%)
- Angebote von TV & Radio (6%)

Die meistgenutzten **sozialen Medien für Nachrichten** sind

2025:

- YouTube 18%
- WhatsApp 15%
- Facebook 15%

Bei 18-24-Jährigen:

- Instagram 29%
- YouTube (23%)
- WhatsApp 20%

Quellen (alle Altersgruppen): v.a. traditionelle Nachrichtenmedien bzw. Journalist:innen

71% versuchen zumindest gelegentlich, die **Nachrichten aktiv zu vermeiden** (78% der 18- bis 24-Jährigen)

Gründe (alle Altersgruppen):

- negative Stimmung (48%)
- zu viel Krieg/ Konflikte (39%)
- zu viele Nachrichten (39%)

74% der 12- bis 19-Jährigen in Deutschland erfahren (und besprechen) aktuelle (Welt-)Ereignisse **innerhalb der Familie**, 65% mit Freund:innen.

56% hören oder sehen Nachrichten in Radio & TV, **22%** nutzen Online-Angebote von Radio und TV.

14% lesen gedruckte Zeitungen oder Zeitschriften, 13% nutzen deren Online-Angebote

Unter 12- bis 19-Jährigen sind die beliebtesten **sozialen Medien bzw. IMD** für Informationen und Nachrichten

- Instagram: 37%
- YouTube: 33%
- TikTok: 31%
- Snapchat: 12%
- WhatsApp: 18%
- Telegram: 7%

17% nutzen eine News-App oder vorinstallierte News Feeds

81% fühlen sich **mindestens gut** und **16%** **sehr gut informiert**, gilt v.a. für die Altersgruppen 14-15 und 16-17.

60% **recherchieren** zu bestimmten Nachrichten. Gleichzeitig belasten negativen Meldungen 42% der Jugendlichen. 38% **meiden** daher bestimmte Quellen bzw. 32% bestimmte Themen, **27% ignorieren** **Nachrichten durch weiterscrollen**



Paradigmenwechsel

“In this environment the professional journalist can no longer justify a role simply processing content from source to consumer. Instead, the modern journalist’s role needs to move above the content.”

Paul Bradshaw (2009),
Journalist & Associate Professor für Journalismus

Lösungen statt Zuspitzung, Skandalisierung und Polarisierung

Konstruktiver Journalismus vermittelt ein zukunftsorientiertes, faktenbasiertes und nuanciertes Bild der Wirklichkeit. Lösungsansätze werden genauso sorgfältig recherchiert wie Probleme, Handlungsoptionen werden aufgezeigt und Rezipienten erfahren ein Gefühl der Selbstwirksamkeit.

Die Berichterstattung nutzt neben einem Lösungsfokus auch Perspektivenvielfalt und den konstruktiven Dialog, der nicht spalten will, sondern nach Gemeinsamkeiten sucht.

Konstruktiver Journalismus

“In practice, constructive journalism focuses on important societal issues, setting them in the bigger picture and in their relevant context. It serves as an additional layer to both breaking and investigative journalism, and it rejects the ‘if it bleeds, it leads’ approach of traditional news coverage.”

Constructive Institute

- Auswahlkriterien gehen über die 5 Ws (wer, was, wann, wo und warum) hinaus zu “was jetzt?”
- Interviews verschieben sich von anklagend zu neugierig und open minded
- Berichterstattungsstil bewegt sich weg von damatisch und kritisch zu neugierig
- Beziehung zwischen Journalist:in und Publikum wandelt sich von Informationsverbreitung hin zu einer Ermöglichung bzw. Erleichterung des Gesprächs mit Menschen in Entscheidungspositionen
- **Beispiele:** Perspective Daily, plan b (ZDF), Deutschland spricht (Die Zeit), Lëtzebuerger Journal

Plattformgerechter, aber nicht plattformkonformer Journalismus

Journalist:innen müssen da sein, wo ihr „Publikum“ ist, wo junge Menschen sind – auf TikTok, Instagram, YouTube. Aber sie dürfen nicht blind die Logik dieser Plattformen übernehmen. Sie können dabei von Influencern lernen.

Wir brauchen Formate, die plattformgerecht sind in ihrer Ästhetik und Erzählweise, aber nicht plattformkonform in ihrer Substanz. Journalistische Formate auf Social Media sollten mit den Algorithmen arbeiten, aber nicht für sie.

Partizipativer Journalismus

Partizipation im Sinne einer **aktiven und selbst gesteuerten Teilhabe** an der Medien- bzw. digitalen Öffentlichkeit:

Bürgerjournalismus - Teilhabe liegt komplett in den Händen der Laienkommunikator:innen

z.B. offener Kanal, Community Radio, alternative bzw. Indie Medien, Blogs, Social Media

Partizipation im Sinne einer **Kooperation bzw. eines Mitwirkens** im journalistischen Produktionsprozess - von der Themenfindung bis zur Anschlusskommunikation:

Partizipativer Journalismus – Teilhabe unterliegt der Kontrolle einer professionellen Medienorganisation

z.B. Gastbeiträge, Leser:innenbriefe, Op-Eds, Kommentare, Augenzeug:innenberichte, UGC

Social Media Journalism

“If journalism didn’t exist today, it wouldn’t be created in the top-down distributed model it has used in the past. Journalism must adapt to this new interconnected reality if it is to be relevant and trustworthy to the public.“

Andrew DeVigal (2015),
Journalismusforscher

- Mischung aus Journalismus und persönlichem Branding (News-Influencing)
- Journalismus, der eine oder mehrere Social-Media-Plattformen für die Produktion, Verbreitung und/ oder den Konsum von Nachrichteninhalten nutzt (z.B. Instagram, TikTok, Twitch, Snapchat)
- Gundsätze: Programmierbarkeit, Popularität, Konnektivität, und Datafizierung
- Angebote: Fact Checking, Transparenz bzgl. Quellen und Position, Kontext für komplexe Geschichten, Echtzeitberichterstattung (Live-Streaming)
- **Beispiele:** BRUT, Tagesschau, News-WG, News Daddy

Personal Journalism auf YouTube

„Journalistische YouTuber/innen nehmen eine Brückenfunktion ein, um ein jüngeres Publikum an politische Berichterstattung heranzuführen und sie in den medialen Diskurs zu integrieren“

Dennis Lichtenstein (2021), Kommunikationswissenschaftler

- Verschiedene Formate: darunter Shorts, (Langform-)Videos, Live-Videos und Podcasts
- Content-Varianten: Interviews, Debatten und Panels, Live-Streaming von Veranstaltungen, Erklärvideos, Reportagen und Dokumentationen
- Thematisch fokussierter Kanal
- Interaktionen und Views sind entscheidend für das Ranking und die Monetarisierung (YouTube Partner Program, Lizenzierung)
- Manche journalistische YouTuber starten ihre Karriere bei traditionellen Medien (TV) oder arbeiten mit dem ÖRR (FUNK)
- **Beispiele:** Jung & Naiv, MrWissen2go, Chris Müller

Community Journalism

„In der intelligenten Einbindung des Publikums könnte die Zukunft des professionellen Journalismus liegen.“

Christoph Neuberger (2003),
Kommunikationswissenschaftler

- Orientiert sich an Informationsbedürfnis bestimmter (geografischer, hyperlokaler) Communities mit gemeinsamen Interessen oder Identitäten
- Bezieht Publikum aktiv in den journalistischen Prozess ein, von der Ideenfindung bis zur Verbreitung (Gatereporting)
- Nutzt Publikumsdaten und Feedback, um Strategien für Berichterstattung und Engagement zu entwickeln
- Versteht Journalismus als kontinuierlichen Dialog und nicht als eine Reihe von einmaligen Geschichten
- Misst Erfolg an der tatsächlichen Wirkung und nicht an traditionellen Kennzahlen wie Seitenaufrufen
- **Beispiele:** Prenzlauer Berg Nachrichten, Deine Korrespondentin, SocialStreets

Entschleunigung durch Narration

Wir müssen den Mut haben, langsamer zu werden. Manchmal ist es besser zu warten, bis man wirklich etwas zu sagen hat – oder ein Ereignis erst reflektiert hat, bevor man es erzählt. Und dann braucht die Erzählung auch ein passendes Format.

Narrativer Journalismus ist nicht ganz neu. In den 1960/70er Jahren gab es New Journalism und Gonzo Journalism, die bis heute nachwirken. Auch Dokumentarfilme gehören dazu. Aber Comics bzw. Graphics Journalism ist relativ neu.

Comics & Graphics Journalism

“One might argue that the conventions of comics and the conventions of journalism are totally different. Comics consist of fiction, drama, emotions, exaggerations and funny pictures. In contrast, journalism is based on facts, news and reality”

Wibke Weber & Hans-Martin Rall (2017),
Linguistin & Illustrator

- Ernste, komplex und kontroverse Themen werden als Comics oder Graphic Novels bzw. animierte Filme erzählt und erreichen ein Publikum, das sich eventuell nicht so sehr für Nachrichten interessiert
- Quellen können anonym bleiben, gewährt Einblicke, wo Kameras keinen Zugang haben. Gewalt kann „realistisch“ dargestellt werden, ohne real zu sein (Stichwort: Trigger). Marginalisierte Stimmen werden sicht- und hörbar
- Autor:innen können durch verschiedene Strategien Authentizität erzeugen (Belege, Beweismaterial, Anwesenheit in der Geschichte, etc.)
- **Beispiele:** Joe Sacco (War on Gaza, Safe Area Goražde), Art Spiegelman (Maus I & II), Keith Maitland (Tower), Wendy MacNaughton (visuelle Kolumne in NYT)

Erlebbarer Journalismus

Performativer Journalismus kombiniert Recherche mit kulturellen Darstellungsformen bzw. Performance und kann eine Alternative zu traditionellen Medien bieten, indem sie dem Publikum die Themen und die Menschen dahinter auf eine persönlichere Weise näherbringt.

Man kann performativen Journalismus mit dem Stadtschreier des Mittelalters vergleichen oder auch mit Talk-Shows, die vor Publikum live aufgezeichnet werden – und doch ist es ein eigenes Format mit eigener Geschichte.

„Beim Live-Journalismus legt man eher seine Persönlichkeit offen und äußert sich eher über seine Leidenschaften und persönlichen Gründe für die Recherche als bei traditionellen Veröffentlichungsformen. Bei der normalen medialen politischen Berichterstattung ist diese Subjektivität zwar nicht so gerne gesehen. Aber auf der Bühne möchte das Publikum so etwas erleben“

Jochen Markt (2023),
Journalist, Trainer, Veranstalter

- Ähnlich wie bei einem Science oder Poetry Slam, wird Journalismus zum Bühnenformat
- Alternativ wird eine journalistische Recherche als Theaterstück dramatisiert, ein hybrides Format aus Journalismus und Theater
- Performativer Journalismus kann Menschen, die sich nicht für Nachrichten oder bestimmte Themen interessieren, heranführen, mit ihnen ins Gespräch kommen
- **Beispiele:** Jive Klima. Die konstruktive Live-Journalismus Show, Reporter Slam, Geheimplan gegen Deutschland



Foto: John (Unsplash)

Konsequenzen für die Medienpädagogik

Zeitgemäße Strategien der Medienmündigkeit:

Mindset des Citoyen

- informieren, ohne sich zu überfordern
- kuratieren, priorisieren, Pausen machen
- verantwortungsvoll kommunizieren

Notwendiges Wissen:

Skillset der Kommunikationswissenschaftlerin

- wie funktioniert die Aufmerksamkeitsökonomie und algorithmische Kuration?
- welche ökonomischen Interessen/ Notwendigkeiten stehen hinter journalistischen Angeboten?
- was ist Journalismus, was sind Nachrichten?

Aktive Vermittlung:

Skillsets der digitalen Navigatorin, der Journalistin, des Fact-Checker und des Debatteurs

- durch eigenes Handeln publizistische Verantwortung lernen und demokratische Diskursfähigkeit entwickeln
- Ambiguitätstoleranz, Selbstwirksamkeit, Resilienz

„Normativ ist Demokratie auf ein stetes Werden hin ausgelegt, sie ist ein Versprechen von Partizipation, von Gleichheit und von Freiheit; institutionell ist sie zugleich vielgestaltig und veränderungsoffen. Der digitale Strukturwandel von Öffentlichkeit gefährdet insofern nicht die Demokratie, er kreiert vielmehr Impulse für deren Formwandel.“

Thorsten Thiel (2020),
Politikwissenschaftler



MEDIA IS EVERYTHING

