

Schriften zur Medienpädagogik 62

Don't Panic!

**Medienbildung für Mut und Resilienz
in einer Welt im Umbruch**

Sabine Eder
Markus Gerstmann
Anja Roß (Hrsg.)

kopaed (München)
www.kopaed.de

Schriften zur Medienpädagogik 62

Dem Bundesministerium für Bildung, Familie, Senioren, Frauen und Jugend (BMBSFJ) danken wir für die Förderung des vorliegenden Bandes.

Herausgeberin

Gesellschaft für Medienpädagogik und Kommunikationskultur
in der Bundesrepublik Deutschland (GMK) e. V.

Anschrift

GMK-Geschäftsstelle
Oberstr. 24a
33602 Bielefeld
Fon: 0521/677 88
E-Mail: gmk@gmk-net.de
Website: gmk-net.de

Für namentlich gekennzeichnete Beiträge sind die Autor*innen verantwortlich.

Redaktion: Sabine Eder, Markus Gerstmann, Anja Roß, Tanja Kalwar

Lektorat: Tanja Kalwar

Einbandgestaltung und Titelillustration: Katharina Künkel, Hanna Niestegge

© kopaed 2026

Arnulfstr. 205
80634 München
Fon: 089/688 900 98
Fax: 089/689 19 12
E-Mail: info@kopaed.de
Website: www.kopaed.de

Tong-Jin Smith
Demokratie, quo vadis?
Journalismus und Nachrichtenkompetenz in der digitalen
Aufmerksamkeitsökonomie

„Kann das mal wer erklären?“

So lautet die Schlagzeile auf einem Foto (Abb. 1), das zur Klärung der Lage einlädt: Eine junge Frau filmt mit ihrem Smartphone, im Hintergrund eine Demonstrationsszene mit Tränengas und Polizeikräften. Daneben drei handgeschriebene Sprechblasen mit der Frage: „Wie hängen Nachrichtenkompetenz und Demokratie zusammen?“ Das Bild ist eine treffende Allegorie auf den Zustand der digitalen Öffentlichkeit. Es zeigt zugleich auf, welcher Herausforderung die Medienpädagogik in einer Zeit gegenübersteht, in der die Welt wahrnehmbar in Bewegung ist und die Bedingungen, sie zu verstehen, sich konstant verändern.

Statt aber die Hände über dem Kopf zusammenzuschlagen, reagieren wir hier mit dem Aufruf „Don't Panic!“. Somit stellen wir uns der Herausforderung und gegen die alarmistischen Reflexe, wie sie in Debatten über Desinformation, Künstliche Intelligenz oder die Gefährdung der Demokratie zur medialen Routine geworden sind. Aber „Don't Panic“ ist eine anspruchsvolle Aufforderung, denn sie meint nicht: *Beruhigen wir uns, es wird schon*. Sie meint: *Schauen wir genau hin und prüfen wir, was zu tun ist*.

Der vorliegende Beitrag verfolgt drei Schritte: Erstens wird skizziert, wie aus dem Versprechen einer demokratisierten digitalen Öffentlichkeit eine Aufmerksamkeitsökonomie geworden ist, in der nicht das bessere Argument zählt, sondern das aufmerksamkeitsstärkere Signal. Zweitens wird argumentiert, dass auch der etablierte Journalismus in weiten Teilen nicht die Lösung, sondern Mitverursacher dieser Lage ist, dass aber gleichzeitig Korrekturversuche existieren, die zeigen, was möglich wäre. Drittens wird daraus eine medienpädagogische Konsequenz abgeleitet, die lautet: Wir brauchen eine politische Medienbildung, die junge Menschen nicht nur zu kompetenten Mediennutzer*innen erzieht, sondern zu Bürger*innen, die guten Journalismus erkennen, einfordern und im Zweifel selbst herstellen können.

Vom Versprechen zur Verzerrung

Der Strukturwandel der Öffentlichkeit, den Habermas (1962) für die bürgerliche Gesellschaft des 18. und 19. Jahrhunderts beschrieben hat, vollzieht sich seit drei Jahrzehnten ein weiteres Mal. An die Stelle der durch Massenmedien strukturierten Öffentlichkeit trat erst das Web 1.0 als große Bibliothek, dann ab 2004 das Web 2.0 der many-to-many-Kommunikation und schließlich eine plattformbasierte Öffentlichkeit, in der Aufmerksamkeit selbst zur zentralen Währung geworden ist und die heute mit generativer KI in die nächste Stufe übergeht.

Dass dieser Wandel mit einer demokratischen Hoffnung begann, ist heute fast vergessen. In den 1990er- und frühen 2000er-Jahren teilten Netzutopisten wie Howard Rheingold, Nicholas Negroponte oder Yochai Benkler die Erwartung, das Internet werde die strukturellen Verzerrungen der massenmedialen Öffentlichkeit korrigieren. Nach ihrer Vision würden die Zugangsschwellen sinken, marginalisierte Stimmen Gehör finden und in der freien Debatte – so eine verkürzte Habermas-Lesart – würde sich am Ende das bessere Argument durchsetzen. Diese Hoffnung war nicht naiv, sondern die berechtigte Reaktion auf reale Ausschlüsse von Personengruppen, Stimmen und Perspektiven im alten massenmedialen System. Migrantische, queere, ostdeutsche und klassenkritische Perspektiven waren etwa in der bundesrepublikanischen Tagesschau-Öffentlichkeit – dem „Herdfeuer“ der Gesellschaft – strukturell unterrepräsentiert (vgl. u. a. Weiß 2022; Merten 1986; Lünenborg et al. 2011; Weischenberg et al. 2006; Krüger 2016). Die Hoffnung auf eine pluralere digitale Öffentlichkeit war demokratischer Common Sense.

Habermas selbst hat diese Hoffnung allerdings nicht geteilt. Schon seine Diagnose der „Neuen Unübersichtlichkeit“ (Habermas 1985) sah den Bedeutungsverlust integrierender Öffentlichkeit skeptisch und in seiner jüngeren Auseinandersetzung mit der digitalen Öffentlichkeit ist der Befund noch deutlicher: Plattformlogiken untergraben die Bedingungen deliberativer Verständigung, weil sie nicht das bessere Argument prämiieren, sondern das aufmerksamkeitsstärkere Signal belohnen (vgl. Habermas 2022). Das Ideal deliberativer Demokratie – an dem auch dieser Beitrag sich orientiert – bleibt damit ein Ideal: ein normativer Maßstab, an dem die Wirklichkeit zu messen ist, nicht eine Beschreibung des Status quo. Wir halten an ihm fest, weil wir überzeugt sind, dass in einer Demokratie das bessere Argument gewinnen sollte – und nicht derjenige, der wie in einem Bierzelt am lautesten schreit.

Der Politikwissenschaftler Thorsten Thiel hat dieser skeptischen Diagnose eine produktive Wendung gegeben. Demokratie, so Thiel (2022: 54), sei normativ auf „stetes Werden“ angelegt, der digitale Strukturwandel der

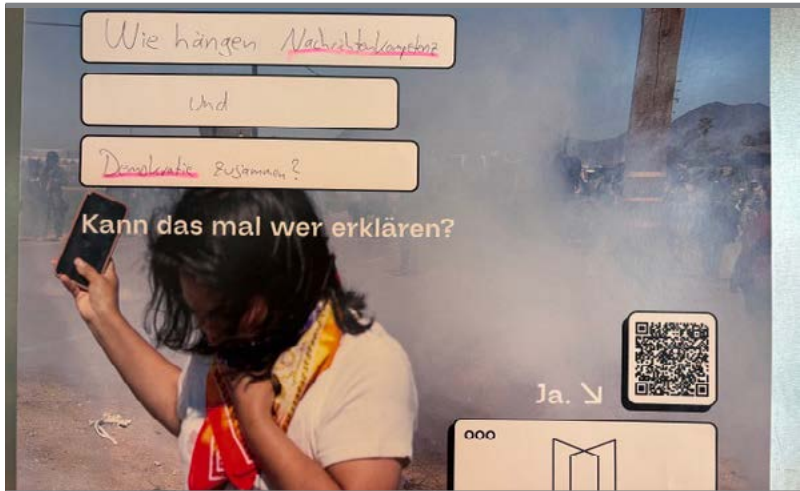


Abb. 1: Das Bild als Allegorie auf den Zustand der digitalen Öffentlichkeit

Öffentlichkeit gefährde sie nicht zwangsläufig, sondern könne „Impulse für deren Formwandel“ (ebd.) kreieren. Das ist eine Hoffnung – nicht mehr, aber auch nicht weniger. Ob die digitale Öffentlichkeit der Demokratie dient oder sie erodiert, hängt also davon ab, wie wir sie einrichten.

Genau hier liegt das Problem. Wir haben die digitale Öffentlichkeit nicht eingerichtet, sondern sie weitgehend dem Markt in seiner neoliberalen Spielart überlassen. Die Plattformisierung der Öffentlichkeit ist insofern keine technische Notwendigkeit, sondern eine politische Nicht-Entscheidung. Was heute als Algorithmenproblem diskutiert wird, ist im Kern ein Regulierungs- und Gestaltungsversagen. Denn die digitale Infrastruktur, von der einst die Hoffnung ausging, sie würde den demokratischen Diskurs tragen, gehorcht als kommerzielles Privatgut den Gesetzen der Aufmerksamkeitsökonomie und den wirtschaftlichen Interessen der Plattformbetreiber*innen.

Herbert A. Simon (1971) hat diese Ökonomie früh und präzise beschrieben als ein Zeitalter, in dem Informationsüberfluss zu einer Aufmerksamkeitsverknappung führt. In „Ökonomie der Aufmerksamkeit“ liest Georg Franck (1998) die mediale Moderne folgerichtig als ein System, in dem Aufmerksamkeit zum knappen Gut und damit zur Währung wird, in der nicht mit Geld, sondern mit Aufmerksamkeit bezahlt wird. Was Franck Ende der 1990er für die massenmediale Lage formulierte, ist im plattformbasierten Web zur dominanten Logik geworden. Ihm war Neil Postman in „Amusing

Ourselves to Death" (1985) zuvorgekommen, als er aufzeigte, wie ein Medium – damals das Fernsehen – politische Diskurse in Unterhaltungsformate übersetzt und somit die Bedingungen rationaler Öffentlichkeit erodiert hat. Die Diagnose ist also älter als das Internet, letzteres hat sie nur radikalisiert und beschleunigt.

Die Folge ist eine Fragmentierung der Öffentlichkeit, die sich nicht in das alte massenmediale Herdfeuer zurückübersetzen lässt – und vielleicht angesichts der Exklusionen von Perspektiven und Stimmen auch nicht zurückübersetzen sollte. Die Pluralisierung durch Blogs, Vlogs, Microblogging und soziale Medien war ein realer demokratischer Gewinn. Aber sie ist umgeschlagen in eine Erosion sozialer Kohäsion: Wir sehen einander online immer seltener. „Die anderen“ sind nicht mehr Teil der gemeinsamen Wahrnehmung, sondern werden über algorithmisch verstärkte Empörungsschleifen vermittelt und verzerrt. Was als Polarisierung erscheint, ist in Teilen das Ergebnis dieser Vermittlungslücke. Und in einer Aufmerksamkeitsökonomie, die auf Erregung optimiert ist (vgl. Pörksen 2018), verlernen wir kollektiv etwas, das demokratische Öffentlichkeit voraussetzt: zuhören, abwägen, Mehrdeutigkeit aushalten, gemeinsam denken, solidarisch handeln. Aufmerksamkeit ist aber nicht nur ein ökonomisches Gut, sie ist in Form von Sichtbarkeit und Teilhabe die Bedingung von Verstehen, Empathie und Dialog – und letztlich von sozialer Kohäsion und demokratischer Gesellschaft.

Journalismus zwischen Mitverantwortung und Korrekturversuch

In dieser Lage sollte Journalismus als vermittelndes Korrektiv agieren. Tatsächlich ist er aber zunächst Teil des Problems. Die Verschiebung von Werbegeldern zu den Plattformen hat die Geschäftsmodelle journalistischer Medien spätestens seit der Finanzkrise 2008/2009 in eine offene Strukturkrise getrieben (vgl. Lobigs 2018). Die Reaktion eines Großteils etablierter Verlage und sogar des öffentlich-rechtlichen Rundfunks war nicht, eine eigene Logik gegen die Plattformen zu setzen, sondern sich der Logik digitaler Intermediäre wie Google, Facebook oder Twitter (heute: X) anzupassen. Seither werden Schlagzeilen auf Klickraten optimiert, Empörung als Reichweitenmotor genutzt, komplexe Sachverhalte zu konfrontativen Zuspitzungen verdichtet. Skandalisierung, Personalisierung und Beschleunigung sind nicht nur Stilfragen, sondern die Folge einer ökonomischen Notlage, die strukturell von außen kommt, aber den Journalismus eben gerade nicht zur Korrektur, sondern zur Komplizenschaft mit der Aufmerksamkeitsökonomie veranlasst.

Schon 2007 hat der britische Journalist und Forscher Paul Bradshaw diesen Befund auf den Punkt gebracht:

„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.“ (Bradshaw 2007)

Fast zwanzig Jahre später ist diese Aufforderung in weiten Teilen folgenlos geblieben. Zwar gibt es Korrekturbewegungen, aber sie sind überwiegend nischig.

Vier Antwortlinien lassen sich hier identifizieren, die jeweils auf ein spezifisches strukturelles Defizit der Aufmerksamkeitsökonomie reagieren. Sie zeigen, was Journalismus heute für die deliberative Demokratie leisten könnte.

Konstruktiver Journalismus: Lösungen statt Skandalisierung

Konstruktiver Journalismus setzt der Skandalisierungs- und Zuspitzungslogik als „an emerging form of journalism that involves applying positive psychology techniques to news processes and production in an effort to create productive and engaging coverage, while holding true to journalism's core functions“ (McIntyre/Gyldensted 2017: 20) ein zukunfts- und dialogorientiertes, faktenbasiertes und nuanciertes Bild der Wirklichkeit entgegen. Lösungsansätze werden mit derselben Sorgfalt recherchiert wie Probleme, womit Handlungsoptionen aufgezeigt werden. Das Publikum erfährt ein Gefühl von Selbstwirksamkeit (vgl. Constructive Institute o. J.). In der Praxis verschieben sich die Auswahlkriterien über die klassischen fünf W-Fragen hinaus zu einer sechsten: *Was jetzt?* Interviews verschieben sich von anklagend zu neugierig, der Berichterstattungsstil von dramatisch zu erkundend. Die Beziehung zwischen Journalist*in und Publikum wandelt sich von Informationsverbreitung hin zur Ermöglichung eines Gesprächs. Beispiele wie „Perspective Daily“, „plan b“ (ZDF) oder „Deutschland spricht“ (Die Zeit) zeigen, dass das Format trägt. Aber sie sind eben nur Beispiele und nicht Standard.

Plattformgerecht, nicht plattformkonform

Die zweite Antwortlinie reagiert auf die schlichte Tatsache, dass das Publikum – v. a. das junge Publikum – nicht mehr auf den Webseiten der Verlagshäuser unterwegs ist, sondern auf TikTok, Instagram, YouTube (vgl. Behre et al. 2025). Damit Journalismus seiner gesellschaftlichen Aufgabe gerecht wird, muss er dort sein, wo seine Adressat*innen sind. Aber er darf die Logik dieser Plattformen nicht blind übernehmen. Die produktive Unterscheidung lautet: *plattformgerecht* in Ästhetik und Erzählweise, *nicht*

plattformkonform in der Substanz. Journalistische Formate auf Social Media sollten mit den Algorithmen arbeiten, aber nicht für sie.

In dieser Linie versammeln sich mehrere Spielarten. *Partizipativer Journalismus* (vgl. Singer et al. 2011; Bruns 2018) öffnet den Produktionsprozess für die Mitwirkung des Publikums – von der Themenfindung über Augenzeug*innenberichte bis zur Anschlusskommunikation. *Community Journalism* (vgl. Reader/Hatcher 2012; Radcliffe et al. 2023) orientiert sich am Informationsbedürfnis bestimmter, oft hyperlokaler Communitys, bezieht das Publikum aktiv ein und versteht Journalismus als kontinuierlichen Dialog statt als Reihe einmaliger Geschichten. Christoph Neuberger (2012) argumentiert daher schon lange, dass die Zukunft des professionellen Journalismus in der intelligenten Einbindung des Publikums liegen könnte. *Social Media Journalism* nutzt die Plattformen für Produktion und Distribution, häufig in Mischformen aus Journalismus und persönlichem Branding als News-Influencing. Ähnlich übernimmt *Personal Journalism*, etwa auf YouTube, eine Brückenfunktion (vgl. Lichtenstein et al. 2021), wobei journalistische YouTuber*innen ein jüngeres Publikum an politische Berichterstattung heranzuführen und es in den medialen Diskurs integrieren. Beispiele reichen von „Jung & Naiv“ über „MrWissen2go“ bis zu Formaten der „Tagesschau“ (ARD), der „News-WG“ (BR) oder „funk“ (ARD/ZDF) insgesamt.

Journalismusforscher Andrew DeVigal (2015) hat den dahinterliegenden Punkt scharf formuliert: „If journalism didn't exist today, it wouldn't be created in the top-down distributed model it has used in the past.“ Journalismus muss sich also der vernetzten Realität anpassen, wenn er für die Öffentlichkeit relevant und vertrauenswürdig bleiben will, ohne dabei seine Werte zu kompromittieren.

Entschleunigung durch Narration

Die dritte Antwortlinie reagiert auf die Beschleunigung von Nachrichtenzyklen in der Aufmerksamkeitsökonomie. Dabei ist es manchmal besser zu warten, bis man wirklich etwas zu sagen hat, oder ein Ereignis erst zu reflektieren, bevor man darüber berichtet. Und dann braucht die Erzählung ein passendes Format. *Narrativer Journalismus*, der das als Genre beherrscht, ist nicht ganz neu. In den 1960er- und 1970er-Jahren prägten der *New Journalism* (vgl. Wolfe 1975; Boynton 2005), wie Truman Capotes „In Cold Blood“ (1966), und *Gonzo Journalism* (vgl. Alexander/Isagar 2020) sowie alle Werke von Hunter S. Thompson, die Objektivität für Intensität eintauschten, eine Tradition, die bis heute nachwirkt. Sie lebt in der Reportage – auch in Buchform und als Fernsehformat – weiter. Und so gehören auch Dokumentarfilme in diese Linie (Cross 2018). Verhältnismäßig neu ist

hingegen *Comics & Graphic Journalism*: Ernste, komplexe und kontroverse Themen werden als Comics, Graphic Non-Fiction in Buchform oder animierte Filme erzählt und erreichen ein Publikum, das sich von klassischen Nachrichtenformaten möglicherweise nicht ansprechen lässt. Quellen können anonym bleiben, marginalisierte Stimmen sicht- und hörbar werden, Gewalt lässt sich „realistisch“ darstellen, ohne real zu sein. Wibke Weber und Hans-Martin Rall (2017) beschreiben den scheinbaren Widerspruch zwischen den Konventionen von Comics und Journalismus und zeigen, dass die Verbindung produktiv sein kann. So sind etwa Joe Saccos „Safe Area Goražde“ (2000) oder Art Spiegelmans „Maus“ (1989, 1991) heute kanonisch. Art Spiegelman gewann für „Maus – Die Geschichte eines Überlebenden“ 1992 den Pulitzer-Preis (Sonderpreis) und belegt, dass Graphic Non-Fiction Journalismus ist.

Erlebbarer Journalismus

Die vierte Antwortlinie reagiert auf die Distanz zwischen Redaktionen und Publikum. *Performativer* oder *Live Journalism* kombiniert Recherche mit Bühnenformaten. Journalismus wird zum Event, ähnlich wie Science oder Poetry Slams. Alternativ wird eine Recherche als Theaterstück dramatisiert. Jochen Markett, Erfinder und Moderator des *Reporter Slams*, beschreibt die Verschiebung gegenüber traditionellen Veröffentlichungsformen so:

„Nach Jahren der Plattform-Dominanz, der Reichweitenlogik und algorithmischer Abhängigkeiten rückt etwas scheinbar Altmodisches wieder in den Mittelpunkt: die echte Begegnung zwischen Journalist*innen und dem Publikum.“ (Markett 2026)

Beim Live-Journalismus sprechen Journalist*innen eher über ihre Leidenschaften und persönlichen Gründe für die Recherche als im traditionellen Journalismus. Bühnenformate können Menschen, die sich nicht für Nachrichten oder bestimmte Themen interessieren, ansprechen und miteinander ins Gespräch bringen. Sie sind somit ein analoger Brückenschlag in einer digital fragmentierten Öffentlichkeit. So wie der *Reporter Slam*, den Markett moderiert, oder die szenische Lesung der Correctiv-Recherche „Geheimplan gegen Deutschland“, die im Januar 2024 im Berliner Ensemble aufgeführt und aufgezeichnet wurde.

Ähnlich und doch anders ist der *Visual Journalism*, den die französische NGO Dysturb betreibt. Sie verwandelt Hauswände mit überdimensionierten Fotoreportagen in Informationsflächen im öffentlichen Raum und erreicht die Menschen dort, wo sie sich gerade aufhalten:

„The streets have become an ideal space for information: we activate public spaces with visual testimonials and verified information to reach a broad and diverse audience.“ (Dysturb 2025)

Diese vier Antwortlinien sind keine isolierten Nischen, sondern zusammengekommen eine Antwort auf die Frage, *was Journalismus jenseits der Aufmerksamkeitsökonomie sein könnte*. Sie sind allerdings noch nicht in der Breite angekommen. Der Paradigmenwechsel, den Bradshaw 2007 forderte, hat den Mainstream noch nicht erreicht. Und so bleibt Bernhard Pörksen dabei:

„Wir brauchen einen Journalismus, der auf unabhängige und kritische Weise Gesellschaftsbeobachtung betreibt, aber nicht auch noch selbst die Empörungsdynamik befeuert und damit das große Rauschen verstärkt.“ (Gangloff 2025)

Was die Daten zeigen: „overnewsed but underinformed“

Betrachtet man aktuelle Befunde zur Mediennutzung, erhält diese Forderung empirische Rückendeckung. So zeigt der „Reuters Institute Digital News Report 2025“ (Behre et al. 2025) für Deutschland, dass zwar 91 Prozent der erwachsenen Onliner*innen regelmäßig Nachrichten nutzen – davon 66 Prozent mindestens einmal pro Woche über Websites, Apps oder Social Media –, dennoch versuchen gleichzeitig 71 Prozent zumindest gelegentlich, Nachrichten aktiv zu meiden – bei den 18- bis 24-Jährigen sind es 78 Prozent. Als Gründe nennen sie negative Stimmung, zu viel Krieg und Konflikt und schlicht zu viele Nachrichten. Entsprechend fragil ist das Vertrauen: Nur 45 Prozent vertrauen dem Großteil der Nachrichten, 42 Prozent fürchten, Desinformation nicht erkennen zu können (ebd.). Gefragt nach ihren Quellen, gibt ein Drittel der 18- bis 24-Jährigen soziale Medien als ihre Hauptnachrichtenquelle an, wobei 17 Prozent Nachrichten ausschließlich über Plattformen wie Instagram, TikTok oder YouTube beziehen (ebd.).

Ähnliches gilt für Jugendliche ab zwölf Jahren, wobei mit zunehmendem Alter YouTube, TikTok und Instagram sowie News-Influencer*innen relevanter für den Nachrichtenüberblick werden (mpfs 2025). Um sich über das Weltgeschehen zu informieren, nutzen Teenager zwar häufig noch Radio und TV oder tauschen sich im Familien- und Freundeskreis aus. Aber digitale Medien nehmen auch hier eine immer größere Rolle ein, allen voran Instant-Messenger wie WhatsApp und Snapchat und Social Media wie Instagram und TikTok (ebd.).

Die rasante Integration von KI im Alltag von Jugendlichen verschärft die Herausforderung. So geben mittlerweile 40 Prozent der 12- bis 19-Jährigen

an, ChatGPT zur Informationssuche zu nutzen (ebd.). Damit landet das Tool auf Platz zwei hinter Suchmaschinen wie Google, die mittlerweile auch KI-generierte Zusammenfassungen anbieten. Problematisch ist, dass fast zwei Drittel der Jugendlichen KI-generierte Informationen für vertrauenswürdig halten (ebd.), obwohl KIs bekanntermaßen halluzinieren – auch bei der Aufbereitung von Nachrichten (Jaźwińska/Chandrasekar 2025). Entsprechend paradox ist, dass 78 Prozent der Jugendlichen sich gut informiert fühlen, während 26 Prozent oft oder manchmal aktiv Nachrichten meiden (mpfs 2025).

Daraus lässt sich schließen, dass junge wie ältere Nutzer*innen überfordert sind vom „großen Rauschen“ (Pörksen 2025) und gleichzeitig unterversorgt sind mit relevanten Informationen, die ihnen helfen, sich politisch zu orientieren, Zusammenhänge zu verstehen und Selbstwirksamkeit zu erfahren. Sie sind, wie ein geflügeltes Wort sagt, „overnewsed but underinformed“ (Pregel 2022).

Dieser Befund ist die zentrale These dieses Beitrags: Die Vermeidung von Nachrichten ist nicht in erster Linie ein Problem der Nutzer*innen, sondern eine Reaktion auf ein Angebot, das ihre tatsächlichen Informationsbedürfnisse nicht trifft. Was Menschen – insbesondere junge Menschen – brauchen, sind nicht noch mehr Informationen, sondern anders gebaute Informationen: kontextualisiert statt fragmentiert, einordnend statt skandalisierend, lösungsorientiert statt zuspitzend, anschlussfähig statt erschöpfend. Genau das leisten die im Abschnitt „Journalismus zwischen Mitverantwortung und Korrekturversuch“ beschriebenen Korrekturversuche, während der Mainstream weiterhin im Dilemma steckt, Teil des Problems statt der Lösung zu sein.

Politische Medienbildung: Mündigkeit als Fundament und Anspruch

Was folgt daraus für die Medienpädagogik? Die naheliegende Antwort lautet: Wir müssen junge Menschen befähigen, mit dieser Lage umzugehen, Nachrichten zu verifizieren, Quellen zu prüfen und sich nicht überfluten zu lassen. Das ist richtig, greift aber zu kurz. Medienbildung muss vielmehr politisch werden, indem sie einerseits die politische Ökonomie der digitalen Öffentlichkeit zu ihrem Gegenstand macht und andererseits Lernende zu politischen Subjekten ausbildet, die nicht nur kompetent rezipieren und handeln, sondern selbstbewusst und fundiert Ansprüche formulieren.

Pörksen (2018) hat dafür den Begriff der *Medienmündigkeit* wieder stark gemacht, der die Kantische Tradition demokratischer Mündigkeit in das Mediale übersetzt. Mündig ist demnach nicht, wer die digitalen Werk-

zeuge bedient, sondern wer sich kraft seines eigenen Verstandes in einer digital vermittelten Welt zu orientieren vermag und am öffentlichen Diskurs partizipieren kann.

Mindset und Wissen als Fundament

Das Nachrichten- und Informationskompetenzmodell der Stiftung Neue Verantwortung (heute *interface*) beschreibt die nötigen Kompetenzen in sechs Rollen: die *Digitale Navigatorin*, die in unübersichtlichen Informationsumgebungen navigiert; die *Journalistin*, die die Güte von Nachrichten beurteilen kann; der *Fact-Checker*, der Informationen prüft und verifiziert; der *Debateur*, der sich reflektiert in den digitalen Diskurs einbringt; die *Kommunikationswissenschaftlerin*, die weiß, welche Mechanismen hinter digitalen Öffentlichkeiten stehen; und der *Citoyen*, der um die Bedeutung von Meinungsfreiheit, unabhängigen Medien und Journalismus in der Demokratie weiß (vgl. Meßmer et al. 2021).

Aber nur, wenn man dieses Modell vom Citoyen her liest, trägt es. Denn sein Mindset ist die Voraussetzung dafür, dass die anderen Rollen demokratisch sinnvoll werden. Ohne das Citoyen-Mindset wird der Fact-Checker zum Misstrauentechniker, der alles relativiert; der Debateur wird zum Influencer im eigenen Echoraum; die digitale Navigatorin zur Konsumentin, die ihre Rolle als Bürgerin aufgegeben hat; die Journalistin zum Mundstück politischer Propaganda. Skills ohne Mindset bedienen die Aufmerksamkeitsökonomie eher, als ihr zu widerstehen.

Das normative Fundament wird komplettiert durch ein zweites Element: das strukturelle und systemische Wissen der *Kommunikationswissenschaftlerin*. Wer nicht weiß, wie die Aufmerksamkeitsökonomie funktioniert, was algorithmische Kuration bedeutet, welche ökonomischen Notwendigkeiten und Interessen hinter journalistischen Angeboten stehen, was der Unterschied zwischen öffentlich-rechtlichen und privaten Medien ist, kann das Wahrgenommene nicht einordnen. Das ist keine akademische Kür, es ist die Voraussetzung dafür, dass die operativen Skills überhaupt greifen.

Die vier operativen Skillsets

Auf diesem Fundament des Citoyen-Mindsets und des kommunikationswissenschaftlichen Wissens setzen die vier operativen Skillsets auf.

Die *Digitale Navigatorin* lernt, sich in unübersichtlichen Informationsumgebungen zu orientieren: Kuratieren statt Konsumieren, Priorisieren statt Scrollen, Pausen einbauen, sich nicht überfluten lassen. Hier geht es um Selbstregulation in einer Umgebung, die auf Selbstregulationsverlust hin gebaut ist (Stichwort: addictive design).

Die *Journalistin* lernt, die Güte von Nachrichten zu beurteilen: Was unterscheidet eine Nachricht von einer Meinung, einen recherchierten Bericht von veröffentlichter Vermutung, ein journalistisches Format von werblichem Inhalt? Sie fragt auch kritisch: Was macht *guten* Journalismus aus, in einem Mediensystem, in dem vieles, was sich Journalismus nennt, der Aufmerksamkeitsökonomie verpflichtet ist?

Der *Fact-Checker* lernt, Informationen zu prüfen und zu verifizieren, aber – und das ist entscheidend – immer auf dem Boden eines Citoyen-Mindsets, das verhindert, dass aus produktiver Skepsis pauschales Misstrauen wird.

Der *Debatteur* lernt, sich reflektiert in digitale politische Diskurse einzubringen, eigene Positionen zu formulieren, Gegenpositionen zu hören, Mehrdeutigkeiten auszuhalten. Hier liegt die Brücke zur publizistischen Verantwortung. Denn Diskursteilhabe ist nicht Konsum, sondern Beitrag. Mündigkeit zeigt sich darin, dass man auch dann noch sachlich sprechen kann, wenn die Lautstärke um einen herum zunimmt.

Was junge Menschen brauchen

Wenn man ernst nimmt, dass Nachrichten kontextualisiert, konstruktiv, partizipativ und anschlussfähig sein müssen, um zu informieren und nicht zu erschöpfen, dann ergibt sich daraus auch eine Verständigung darüber, was Kinder und Jugendliche in der schulischen und außerschulischen Bildung lernen sollen. Dazu gehört, dass sie erkennen, welche Themen für sie selbst und welche Themen für die *res publica* (das Gemeinwesen) relevant sind, wo sich beides überschneidet und woran sie *gute* Information festmachen können. Sie sollen erfahren, dass Information nicht nur ein Konsumgut ist, sondern eine wesentliche Voraussetzung politischer Selbstbestimmung, die sie von Journalismus, Politik und Plattformen einfordern können.

Damit wird Medienbildung selbst zur kleinen Öffentlichkeitsübung. Kinder und Jugendliche lernen nicht nur über Medien, sondern erfahren *durch eigenes Handeln publizistische Verantwortung*. Im Zuge dessen entwickeln sie Ambiguitätstoleranz, erleben Selbstwirksamkeit und bauen Resilienz gegen die Überforderungen einer auf Erregung optimierten Öffentlichkeit auf. Gerade hier liegt der Anschluss an das Motto „Mut und Resilienz in einer Welt im Umbruch“. *Mut* lässt sich übersetzen in die Formulierung von Ansprüchen, und *Resilienz* in die Fähigkeit, sich nicht von der Empörungsmaschine vereinnahmen zu lassen.

Drei Orte, drei Verantwortungen

Wo soll diese politische Medienbildung stattfinden? Drei Orte gehören zusammen.

- *Schulisch* gehören Medienpädagog*innen analog zum Fachcurriculum Medienbildung fest in die Schule – nicht als Add-on und nicht als reine Querschnittsaufgabe einzelner engagierter Lehrkräfte, sondern als curricular verankerte Profession, die das Wissen der Kommunikationswissenschaftlerin und die operativen Skillsets verlässlich vermittelt und zugleich die Mindset-Arbeit am Citozen mit den Fachkolleg*innen v. a. in Politik, Deutsch, Fremdsprachen, Geschichte und Ethik integriert. Die Realität an deutschen Schulen ist davon – von lokalen Ausnahmen abgesehen – allerdings weit entfernt und enorm fragmentiert.
- *Außerschulisch* können die Akteur*innen vielfältig sein. Verlage und öffentlich-rechtliche Medien, die ihre Bildungsverantwortung ernst nehmen; zivilgesellschaftliche Träger*innen, die jenseits institutioneller Routinen experimentieren können; Bibliotheken, Volkshochschulen, Jugendzentren sind alles Orte, an denen Kinder und Jugendliche medienmündig werden können. Denn hier finden sich reale und virtuelle Räume, in denen sich neue Formate und Handlungsweisen erproben lassen, ohne von schulischen Logiken eingeengt zu sein.
- Und außerdem *müssen Journalist*innen lernen, medienpädagogisch zu sein*. Wenn Nutzer*innen Nachrichten meiden, weil das Angebot ihre Bedürfnisse verfehlt, und wenn zugleich konstruktive, partizipative, narrative und performative Korrekturversuche zeigen, was möglich wäre, dann ist die Trennung zwischen Journalismus und der Vermittlung von Medienkompetenz nicht mehr haltbar. Guter Journalismus ist demnach immer medienpädagogisch. Er macht transparent, wie er entsteht, ordnet ein und kontextualisiert, erklärt sich und seine Akteur*innen (ohne den Quellen- und Datenschutz zu verletzen) und ermöglicht Anschlusskommunikation. Das ist keine zusätzliche Aufgabe, die dem Journalismus aufgebürdet wird, es ist vielmehr die zeitgemäße Form seiner Aufgabe in der partizipativen Kultur der Netzwerkgesellschaft (vgl. Castells 1996; Jenkins et al. 2009).

Don't Panic, but don't wait either

Bleibt der Befund dieses Beitrags beunruhigend? Ja, zum Teil. Bleibt er auch hoffnungsvoll? Ja, sofern wir die Hoffnung als Aufgabe verstehen. Thorsten Thiel hat den entscheidenden Punkt formuliert:

„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." (Thiel 2022: 54)

Der Formwandel ist also möglich, er ist aber kein Selbstläufer. Die Aufmerksamkeitsökonomie wird ihn nicht liefern, er muss vielmehr politisch eingerichtet, journalistisch praktiziert und pädagogisch vermittelt werden – und alle drei Dimensionen hängen zusammen. Politische Medienbildung in diesem Sinn ist genau dieses Dreieck. Sie macht junge Menschen zu Bürger*innen, die guten Journalismus erkennen, einfordern *und* selbst herstellen. Sie ist die Bedingung dafür, dass aus der Diagnose der digitalen Öffentlichkeit keine Resignation wird, sondern eine demokratische Aufgabe.

Don't Panic. Aber auch: *don't wait*.

Literatur

- Alexander, Robert/Isager, Christine (Hrsg.) (2020): Fear and Loathing Worldwide: Gonzo Journalism Beyond Hunter S. Thompson. London: Bloomsbury Academic.
- Becker, Gunter (2023): Vom Stadtschreier zum Reporter-Slam: Journalismus auf der Bühne. Abrufbar unter: <https://www.dfv.de/publikationen/fachjournalist/live-journalismus-auf-der-buehne> [Stand: 06.06.2026].
- Behre, Julia/Hölig, Sascha/Möller, Judith (2025): Reuters Institute Digital News Report 2025 – Ergebnisse für Deutschland. Hamburg: Verlag Hans-Bredow-Institut.
- Boynton, Robert (2005): The New New Journalism: Conversations with America's Best Nonfiction Writers on Their Craft. New York: Knopf Doubleday Publishing.
- Bradshaw, Paul (2007): A model for the 21st century newsroom pt2: Distributed Journalism. Abrufbar unter: <https://onlinejournalismblog.com/2007/10/02/a-model-for-the-21st-century-newsroom-pt2-distributed-journalism/> [Stand: 06.06.2026].
- Bruns, Axel (2018): Gatewatching and News Curation. Journalism, Social Media, and the Public Sphere. New York: Peter Lang.
- Castells, Manuel (1996): The Rise of the Network Society: The Information Age: Economy, Society, and Culture. 2. Ausgabe. Hoboken: Wiley-Blackwell.
- Constructive Institute (o. J.): Why Constructive Journalism? Abrufbar unter: <https://constructiveinstitute.org/why/> [Stand: 06.06.2026].
- Cross, June (2018): In defense of documentaries as journalism. Abrufbar unter: www.cjr.org/first_person/documentary-film-journalism.php [Stand: 06.06.2026].
- DeVigal, Andrew (2015): Engagement is Relational, not Transactional. Abrufbar unter: <https://mediashift.org/2015/11/engagement-is-relational-not-transactional/> [Stand: 06.06.2026].

- Dysturb (2025): Media. Abrufbar unter: <https://dysturb.org/media#media-asso> [Stand: 06.06.2026].
- Franck, Georg (1998): *Ökonomie der Aufmerksamkeit. Ein Entwurf*. München: Hanser.
- Gangloff, Tilmann P. (2025): Journalismus: Beitrag zur Medienmündigkeit. Abrufbar unter: <https://mmm.verdi.de/aktuelle-meldungen/medienexperte-das-kommunikations-klima-aendern-101373/> [Stand: 06.06.2026].
- Habermas, Jürgen (1962): *Strukturwandel der Öffentlichkeit. Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft*. Neuwied: Luchterhand.
- Habermas, Jürgen (1985): *Die Neue Unübersichtlichkeit*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Habermas, Jürgen (2022): *Ein neuer Strukturwandel der Öffentlichkeit und die deliberative Politik*. Berlin: Suhrkamp.
- Jazwińska, Klaudia/Chandrasekar, Aisvarya (2025): AI Search Has a Citation Problem. Abrufbar unter: https://www.cjr.org/tow_center/we-compared-eight-ai-search-engines-theyre-all-bad-at-citing-news.php [Stand: 06.06.2026].
- Jenkins, Henry/Purushotma, Ravi/Weigel, Margaret/Clinton, Katie/Robison, Alice J. (2009): *Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century*. Boston: The MIT Press. DOI: <https://doi.org/10.7551/mitpress/8435.001.0001> [Stand: 06.06.2026].
- Krüger, Uwe (2016): *Mainstream. Warum wir den Medien nicht mehr trauen*. München: C.H.Beck.
- Lichtenstein, Dennis/Herbers, Martin R./Henn, Halina (2021): Journalistic YouTubers and Their Role Orientations, Strategies, and Professionalization Tendencies. In: *Journalism Studies*, Jg. 22, H. 1, 1-20.
- Lobigs, Frank (2018): Wirtschaftliche Probleme des Journalismus im Internet. Verdrängungsängste und fehlende Erlösquellen. In: Nuernbergk, Christian/Neuberger, Christoph (Hrsg.): *Journalismus im Internet. Profession – Partizipation – Technisierung*. 2. Auflage. Wiesbaden: Springer VS, 295–334.
- Lünenborg, Margareth/Fritsche, Katharina/Bach, Annika (2011): *Migrantinnen in den Medien. Darstellungen in der Presse und ihre Rezeption*. Bielefeld: transcript. DOI: <https://doi.org/10.1515/transcript.9783839417300> [Stand: 06.06.2026].
- Markett, Jochen (2026): Live-Journalismus wird 2026 zentral: Echte Begegnungen sorgen für eine stärkere Community und ein neues Geschäftsmodell. Abrufbar unter: <https://www.ida.me/medien-prognosen/2026/jochen-markett> [Stand: 06.06.2026].
- McIntyre, Karen/Gyldensted, Cathrine (2017): Constructive Journalism: Applying Positive Psychology Techniques to News Production. In: *The Journal of Media Innovations*, Jg. 4, H. 2, 20–34. DOI: <http://dx.doi.org/10.5617/jomi.v4i2.2403> [Stand: 06.06.2026].

- Merten, Klaus (1986): Das Bild der Ausländer in der deutschen Presse. Ergebnisse einer systematischen Inhaltsanalyse. Frankfurt: Dagyeli.
- Meßmer, Anna-Katharina/Sängerlaub, Alexander (2020): Verstehen, was ist. Auf dem Weg in die nachrichten-kompetente Gesellschaft. Berlin: Stiftung Neue Verantwortung. Think Tank für die Gesellschaft im technologischen Wandel.
- Meßmer, Anna-Katharina/Sängerlaub, Alexander/Schulz, Leonie (2021): „Quelle: Internet“? Digitale Nachrichten- und Informationskompetenzen der deutschen Bevölkerung im Test. Berlin: Stiftung Neue Verantwortung.
- mpfs – Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (2025): JIM-Studie 2025. Jugend, Information, Medien. Basisuntersuchung zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger in Deutschland. Stuttgart: mpfs. Abrufbar unter: <https://mpfs.de/studie/jim-studie-2025/> [Stand: 24.09.2026].
- Neuberger, Christoph (2012): Bürgerjournalismus als Lösung? Empirische Ergebnisse zu den journalistischen Leistungen von Laienkommunikation. In: Jarren, Otfried/Künzler, Matthias/Puppis, Manuel (Hrsg.): Medienwandel oder Medienkrise? Folgen für Medienstrukturen und ihre Erforschung. Baden-Baden: Nomos. 53–76.
- Pörksen, Bernhard (2018): Die große Gereiztheit. Wege aus der kollektiven Erregung. München: Hanser.
- Postman, Neil (1985): Amusing Ourselves to Death. Public Discourse in the Age of Show Business. New York: Viking.
- Pregel, Bettina (2022): Too much information? Abrufbar unter: <https://blog.medientage.de/too-much-information> [Stand: 06.06.2026].
- Radcliffe, Damian/Lawrence, Regina/DeVigal, Andrew (2023): Redefining News: A Manifesto for Community-Centered Journalism. From Audience to Partners: Community-Centric Journalism and the principles that underpin it. Eugene: University of Oregon.
- Reader, Bill/Hatcher, John A. (Hrsg.) (2012): Foundations of community journalism. Thousand Oaks: Sage Publications. DOI: <https://doi.org/10.4135/9781483349527> [Stand: 06.06.2026].
- Simon, Herbert (1971): Designing Organizations for an Information-Rich-World. Baltimore, MD: The Johns Hopkins Press.
- Singer, Jane B./Domingo, David/Heinonen, Ari/Hermida, Alfred/Paulussen, Steve/Quandt, Thorsten/Reich, Zvi/Vujnovic, Marina (2011): Participatory Journalism: Guarding Open Gates at Online Newspapers. Hoboken: Wiley-Blackwell.
- Thiel, Thorsten (2022): Der digitale Strukturwandel von Öffentlichkeit: Demokratie-theoretische Anmerkungen. In: Spiecker gen. Döhmman, Indra/Westland, Michael/Ampos, Ricardo (Hrsg.): Demokratie und Öffentlichkeit im 21. Jahrhundert – zur Macht des Digitalen. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft, 41–56. DOI: <https://doi.org/10.5771/9783748932741-41> [Stand: 06.06.2026].

- Weber, Wibke/Rall, Hans-Martin (2017): Authenticity in comics journalism. Visual strategies for reporting facts. In: Journal of Graphic Novels and Comics, Jg. 8, H. 4, 376–397. DOI: 10.1080/21504857.2017.1299020 [Stand: 06.06.2026].
- Weischenberg, Siegfried/Malik, Maja/Scholl, Armin (2006): Die Souffleure der Mediengesellschaft: Report über die Journalisten in Deutschland. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.
- Weiß, Ana-Nzinga (2022): Journalismus – Rassismus – Diversität: Repräsentation von People of Color und Diversität als Perspektive im Journalismus. In: merz – medien + erziehung, Jg. 66, H. 5, 44–51. DOI: <https://doi.org/10.21240/merz/2022.5.13> [Stand: 06.06.2026].
- Wolfe, Tom (1975): The New Journalism. London: Picador.

Lizenz

Der Artikel steht unter der Creative Commons Lizenz **CC BY-SA 4.0**. Der Name der Urheberin soll bei einer Weiterverwendung genannt werden. Wird das Material mit anderen Materialien zu etwas Neuem verbunden oder verschmolzen, sodass das ursprüngliche Material nicht mehr als solches erkennbar ist und die unterschiedlichen Materialien nicht mehr voneinander zu trennen sind, muss die bearbeitete Fassung bzw. das neue Werk unter derselben Lizenz wie das Original stehen. Details zur Lizenz: <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/legalcode>. Einzelbeiträge werden unter www.gmk-net.de/publikationen/artikel veröffentlicht.