

SWR2 Wissen

Wie Nachrichten entstehen und mehr Menschen erreichen

Von Dirk Asendorpf

Sendung vom: Montag, 25. März 2024, 8:30 Uhr

Redaktion: Lukas Meyer-Blankenburg

Regie: Dirk Asendorpf

Produktion: SWR 2024

Internet und Social Media überschwemmen uns mit News – die Folge: Journalismus verliert an Vertrauen, seine Bedeutung ist jungen Leuten oft nicht klar. Viele Medien wollen das ändern.

SWR2 Wissen können Sie auch im **SWR2 Webradio** unter www.SWR2.de und auf Mobilgeräten in der **SWR2 App** hören – oder als **Podcast** nachhören:
<https://www.swr.de/~podcast/swr2/programm/podcast-swr2-wissen-100.xml>

Bitte beachten Sie:

Das Manuskript ist ausschließlich zum persönlichen, privaten Gebrauch bestimmt. Jede weitere Vervielfältigung und Verbreitung bedarf der ausdrücklichen Genehmigung des Urhebers bzw. des SWR.

Die SWR2 App für Android und iOS

Hören Sie das SWR2 Programm, wann und wo Sie wollen. Jederzeit live oder zeitversetzt, online oder offline. Alle Sendung stehen mindestens sieben Tage lang zum Nachhören bereit. Nutzen Sie die neuen Funktionen der SWR2 App: abonnieren, offline hören, stöbern, meistgehört, Themenbereiche, Empfehlungen, Entdeckungen ...

Kostenlos herunterladen: www.swr2.de/app

MANUSKRIFT

Atmo 1: Newscamp Hamburg Heiligengeistfeld

Sprecher:

Über tausend Jugendliche sind auf das Heiligengeistfeld in Hamburg geströmt. An einem Mittwoch Ende September 2023 findet hier das erste sogenannte Newscamp statt.

In Zelten bieten Internetstars wie Aylin Kazi und Aminata Belli oder dpa-Redakteurin Jacqueline Rother Workshops an. Die heißen „Das 1x1 des Faktenchecks“ oder „Information als Waffe“. Mittendrin auf einer großen Bühne: Patrick Weinhold. Er leitet die Social Media-Redaktion der Tagesschau. Gerade hat er das Durchschnittsalter deutscher Fernsehzuschauer erwähnt: 63 Jahre. Weinhold ist dafür zuständig, auch die 13- bis 17-Jährigen zu erreichen.

O-Ton 1 Patrick Weinhold, Tagesschau-Redakteur:

Wer hat Tagesschau auf Tiktok gesehen?

Sprecher:

Nur wenige Finger gehen hoch. Mehr sind es bei der nächsten Frage:

O-Ton 2 Patrick Weinhold:

Wer hat denn lustige Sachen auf Tiktok gesehen? Wer z.B. hat Olaf Scholz mit der Augenklappe gesehen? (Reaktion aus dem Publikum)

Ansage:

Wie Nachrichten entstehen und mehr Menschen erreichen. Von Dirk Asendorpf.

Sprecher:

Ein Kanzler im Piratenlook, ein Tanzvideo, eine Produktempfehlung – so etwas ist populär bei Tiktok. Die Tagesschau bietet eine etwas andere Mischung. Absoluter Spitzenreiter der letzten Wochen mit 4,5 Millionen Views:

O-Ton 3 Tiktok-Clip mit Susanne Daubner:

Das Jugendwort 2023 steht fest. Und es ist: goofy. Okay. Also ich hätte auf NPC getippt. Das nächste Mal bin ich dann aber raus.

Sprecher:

Wer jetzt nicht weiß, wer oder was goofy oder NPC ist – Susanne Daubner zumindest macht mit professioneller Miene vor der blauen Tagesschau-Weltkarte den Eindruck, sie wisse es. Prominente talking heads mit einem Schuss Selbstironie, so etwas läuft gut auf Tiktok. Auf Platz zwei, mit 2,5 Millionen Views, folgt harte Politik: ein 50-Sekunden-Clip über das Geheimgespräch rechtsextremer Aktivisten in Potsdam, bei dem über die Abschiebung von Millionen Menschen gesprochen worden sein soll. Und gleich danach:

O-Ton 4 Tiktok-Clip zum Vapen:

Du bist unter 18 und vapst in der Öffentlichkeit: Das kann passieren, wenn Du erwischt wirst. Aber erstmal vorab: In Deutschland ist der Verkauf von E-Zigaretten oder Vaping-Produkten an Minderjährige nicht erlaubt...

Sprecher:

Es ist diese Mischung aus Unterhaltung, aktueller Politik und kurzen Erklärvideos zu Fragen, die Minderjährige direkt betreffen, mit der die Tagesschau versucht, auf Tiktok Fuß zu fassen. Mit deutschen Tiktok-Stars wie Younes Zarou (54 Millionen Follower) oder Noel Robinson (40 Millionen) kann die Tagesschau zwar nicht konkurrieren, doch eineinhalb Millionen Follower konnte sie immerhin schon gewinnen. Jugendliche wie Finja, 15 Jahre alt.

O-Ton 5 Finja, 15 Jahre alt:

Ich guck persönlich nicht mehr so viel normales Fernsehen, und deshalb ist das schon schön, wenn man noch ne Alternative dazu hat, an Nachrichten zu kommen. Wenn man jetzt so Tiktok-Videos von der Tagesschau sieht, dann kann man meistens sagen: Ja, das ist halt die Tagesschau, da kann man sich drauf verlassen.

Sprecher:

Vertrauen, das ist die wichtigste Währung im Nachrichtengeschäft. Finja weiß, woher ihr Vertrauen in die Tagesschau-Nachrichten kommt.

O-Ton 6 Finja:

Das gleicht sich mit anderen Quellen ab. In der Vergangenheit, wenn man sich über Sachen informiert hat, dann ist das bei der Tagesschau so gewesen so wie das auch bei anderen Quellen war, und deshalb hab ich ein Vertrauen in die Tagesschau.

Zitatorin:

Die Quelle

O-Ton 7 Peter Kropsch, Geschäftsführer dpa:

Eine Nachricht ohne Quelle, das kann alles sein. Eines unserer Ziele ist einfach auch das Bewusstsein zu schaffen: Schau auf die Quelle. Es gibt Quellen, denen kannst Du vertrauen.

Sprecher:

Das ist Peter Kropsch, Geschäftsführer der Deutschen Presse-Agentur, kurz dpa. Mit einem Jahresumsatz von über 100 Millionen Euro ist dpa die mit Abstand größte Nachrichtenagentur im deutschsprachigen Raum. Rund tausend Journalistinnen und Journalisten recherchieren jeden Tag an 55 Standorten im Inland und 81 Standorten im Ausland Hunderte Nachrichten. Aber die Menge ist gar nicht ihre eigentliche Kunst.

O-Ton 8 Peter Kropsch:

Es ist heute nicht mehr schwierig, Nachrichten zu machen. Das, was unser wirkliches Alleinstellungsmerkmal ist, das ist dieses Vertrauensgut, das wir sind. dpa-Informationen, dpa-Nachrichten kannst du vertrauen. Und das ist in einer Welt, wo Desinformation in Hülle und Fülle vorhanden ist und von einzelnen Akteuren auch strategisch angewendet wird, ist dieses Thema, dass es eine Institution gibt, wo Du

wirklich dann darauf vertrauen kannst, dass das, was da berichtet wird, auch wirklich stimmt, das ist ein hohes Gut.

Sprecher:

Bevor eine Agenturmeldung in die Welt geschickt wird, suchen Journalisten nach mindestens zwei Quellen, die das Geschehen unabhängig voneinander bestätigen können. Gibt es nur eine Quelle, müssen sie das kenntlich machen. „Nach Angaben von Augenzeugen“, heißt es dann zum Beispiel. Und Journalisten sprechen mit Fachleuten, die die Zusammenhänge eines Ereignisses einschätzen können. Solche Recherche braucht Zeit. Über Großereignisse – eine Geiselnahme, ein Attentat, eine Flutkatastrophe – finden sich Texte und Bilder deshalb meist schneller in Internet und Social Media – rund um die Uhr, je spektakulärer, desto besser, egal ob richtig oder fake.

O-Ton 9 Leonie Wunderlich, Hans-Bredow-Institut:

Für ältere Personen ist der Nachrichtenbegriff eng verknüpft mit dem Journalismus, also Journalismus ist Absender einer Nachricht.

Sprecher:

Die Medienwissenschaftlerin Leonie Wunderlich erforscht am Hamburger Hans-Bredow-Institut den Wandel der öffentlichen Kommunikation.

O-Ton 10 Leonie Wunderlich:

Bei jungen Personen ist es so, dass generell Nachrichten erst mal alles Mögliche sein können: Welche neuen Sneakers wurden gerade vorgestellt? Oder andere Themen. Also insgesamt ist das Nachrichtenverständnis breiter und es schwimmt auch mit anderen Genres, mit anderen Absendern et cetera.

Sprecher:

80 Prozent der deutschsprachigen Bevölkerung über 14 Jahre nennen in einer Allensbach-Umfrage Verwandte, Freunde und Bekannte als wichtige Informationsquelle, die Suche im Internet hat eine ähnlich hohe Bedeutung, die klassischen Medien Zeitung, Fernsehen und Radio folgen erst mit großem Abstand (1). Eine Nachricht, die könne einem jederzeit und überall begegnen, meint auch die 13-jährige Carlotta auf dem Hamburger Newscamp.

O-Ton 11 Carlotta, 13 Jahre alt:

Eine Nachricht ist meiner Meinung nach, wenn man irgendwie etwas über Social Media oder irgendwelche Zeitungen und Fernsehsendungen erfährt, was in der Welt so los ist und was gerade passiert um einen herum. Oder auch, wenn einfach nur ein Freund einem was erzählt, was der mitbekommen hat – kann meiner Meinung nach auch schon eine Nachricht sein.

Sprecher:

Internet und Social Media überschwemmen uns mit News. Früher haben Journalisten die Vielfalt der Informationen gefiltert und für ihr Publikum mundgerecht aufbereitet, die Medienwissenschaft sprach von Gatekeepern, also Torwächtern der Informationsflut. Sie entschieden darüber, welche Nachrichten uns erreichten – und welche nicht. Heute muss jede und jeder diese Entscheidung selber treffen. Interessiert mich die Hungerkrise in Somalia oder der neue Tanz-Move aus Korea? Will ich wissen, welchen Hairstyle Influencerin A bevorzugt oder welchen Vorwurf

Oppositionspolitiker B der Regierung macht? Alles nur einen Mausklick entfernt. Es klingt nach völliger Überforderung. Doch die Medienwissenschaftlerin meint: Junge Menschen sind durchaus in der Lage, sich im Überangebot der News zurecht zu finden. Die Urteilsfähigkeit junger Menschen sollte nicht unterschätzt werden.

O-Ton 12 Leonie Wunderlich:

Meistens ist es so, dass gar nicht so sehr die Quelle im Vordergrund steht, sondern erst mal der Inhalt. Also ist das, was ich sehe, ist das lustig? Ist es interessant? Möchte ich mir das anschauen? Und dann ist es zweitrangig, woher das eigentlich kommt. Nichtsdestotrotz gibt es schon ein Gespür dafür, inwiefern jemand jetzt die Wahrheit sagt. Stimmt das eigentlich, oder lügt mich jetzt gerade eine Person an? Da wird darauf geachtet, wie dann vor der Kamera beispielsweise agiert wird, das sind so Anhaltspunkte. Also ein Gespür gibt es schon, aber das ist einfach nicht so wichtig an erster Stelle, woher diese Information kommt.

Sprecher:

Auch Tiktok, Instagram oder Facebook sind in gewisser Weise Gatekeeper, nur ein winziger Bruchteil ihres Angebots landet in der Timeline oder auf der Startseite der User. Kein Mensch trifft diese Auswahl, dahinter steckt ein komplexes Computer-Programm, ein sogenannter Algorithmus. Wie er funktioniert, ist das streng gehütete Geschäftsgeheimnis der Social Media-Plattformen. Doch wer sie häufig nutzt, bekommt durchaus ein Gefühl dafür, wie der Algorithmus auf die eigenen Bedürfnisse angepasst werden kann, meint der 16-jährige Lucca:

O-Ton 13 Lucca, 16 Jahre alt:

Wenn ich in der Suchleiste nach Sachen suche, die ich gerne gucke, dann beeinflusse ich ja schon, dass mir der Algorithmus auch Stunden später oder in den Tagen danach dann das anzeigt, worauf ich Lust habe. Das sorgt natürlich auch dafür, dass ich länger auf der App bleibe. Das ist der Sinn daran, glaube ich, aber trotzdem falle ich immer drauf rein.

Sprecher:

Besonders häufig bekommt Lucca Clips zu sehen, die es mit der Wahrheit nicht so genau nehmen. Er findet das lustig.

O-Ton 14 Lucca, 16 Jahre alt:

Vor allem auf Apps wie Tiktok, auf Social Media und auch auf Instagram in der sogenannten Reel-Funktion sehe ich auch regelmäßiger mal Fake News. Manche Menschen denken wirklich, dass die Erde flach ist. Aber solange ich weiß, dass es nicht der Wahrheit entspricht und ich daran denke: Ja, manche Leute werden das wirklich glauben, finde ich das witzig.

Sprecher:

70 Prozent der Unter-24-Jährigen haben in einer Befragung angegeben, dass sie Fake News sicher oder sogar sehr sicher erkennen können (2). Erkennen, was der Wahrheit entspricht: klingt einfach, ist tatsächlich aber oft so kompliziert, dass sich eigens dafür ausgebildete Journalisten darum kümmern müssen.

Zitatorin:

Der Faktencheck

O-Ton 16 Peter Kropsch:

Faktenchecken gehört bei einer Nachrichtenagentur immer dazu.

Sprecher:

Versichert dpa-Chef Peter Kropsch. Schließlich beliefert die Nachrichtenagentur Hunderte Medien – Radio, Fernsehen, Zeitungen, Newsportale im Internet. Die verbreiten die Informationen aus den Agenturmeldungen dann oft unbesehen. Und am Ende werden sie millionenfach weitererzählt und im Internet geteilt.

O-Ton 17 Peter Kropsch:

Faktencheck ist die am schnellsten wachsende Redaktion. Wir hatten im Jahr 2017 vielleicht zwei, drei Leute dort und sind mittlerweile auf über 30. Wir werden einen neuen Bedarfsschub sehen, wenn künstliche Intelligenz im Markt ist. Faktenchecken ist eine journalistische Kulturtechnik, die ständig weiterentwickeln wird, weil nicht nur die Faktenchecker werden in der Qualität besser, sondern auch die, die Desinformation streuen, werden Methoden anwenden, mit denen die Faktenchecker auch erst mal zurechtkommen müssen.

Sprecher:

Es ist ein ständiger Wettlauf. Gerade in den sozialen Medien haben Fake News meist die Nase vorn. Denn sie können ohne Rücksicht auf Fakten beliebig zuspitzen, übertreiben, dramatisieren, erfinden. Drama oder Sarkasmus bringen mehr Views als ein nüchterner Bericht. Und was mehr Views bekommt, wird häufiger prominent angezeigt, ein sich selbst verstärkender Mechanismus. Nicht nur Influencer, auch rechtsradikale Ideologen und russische Propaganda-Fabriken haben das schnell verstanden und finden vor allem auf Tiktok ein junges Millionenpublikum.

Traditionelle Medien gelten dort als langweilig – und bei vielen auch als einseitig. Diesen Vorwurf hat die Medienwissenschaftlerin Leonie Wunderlich immer wieder gehört, als sie für eine Studie mit mehreren Gruppen von Jugendlichen sprach, die sie zu den gering Informationsorientierten zählt (3). Fast die Hälfte aller Unter-27-Jährigen gehöre dazu, viele mit Migrationshintergrund und geringer Schulbildung.

O-Ton 18 Leonie Wunderlich:

Die Corona Pandemie, die Präsidentschaftswahl in der Türkei, der Russland-Ukraine-Krieg, die Klimakrise, das sind so Themen, wo die Befragten den Eindruck hatten, dass auf diese Themen aus einer ganz bestimmten Perspektive heraus berichtet wird, dass andere Perspektiven eben nicht zu Wort kommen und vor allem auch, dass die andere Seite nicht genug erklärt wird. Das Interessante ist, dass gleichzeitig gesagt wurde, dass die jungen Menschen ja auf TikTok, Instagram et cetera unterwegs sind, weil sie da eben vermeintliche Perspektivenvielfalt finden, weil sie es eben gut finden, dass auch normale Leute in Anführungszeichen zu Wort kommen.

Sprecher:

„Jeder hat das Recht, seine Meinung in Wort, Schrift und Bild frei zu äußern und zu verbreiten und sich aus allgemein zugänglichen Quellen ungehindert zu unterrichten.“ Das garantiert Artikel 5 des Grundgesetzes, „eine Zensur findet nicht statt“. Doch die gefühlte Meinungsfreiheit hat sich von diesem Grundrecht weit entfernt. In einer Allensbach-Befragung gaben Ende 2023 nur noch 40 Prozent der Deutschen an, ihre politische Meinung frei äußern zu können. 1990 waren es noch

knapp 80 Prozent (4). Nach einer zeitgleich vom WDR bei infratest dimap in Auftrag gegebenen Studie meinen 42 Prozent der Deutschen sogar, dass es für die Berichterstattung der Medien politische Vorgaben gebe (5). Eine Vermutung, die jede Redaktion in Deutschland entschieden zurückweisen würde.

Zitatorin:

Die Redaktion

Atmo 2: ARD-Aktuell-Gebäude

Darüber Sprecher:

Besuch bei ARD-Aktuell. Seit 2019 kommen Tagesschau, Tagesthemen und all ihre Ableger aus einer neuen Sendezentrale in Hamburg-Lokstedt. Im Zentrum des gläsernen Gebäudes öffnet sich über drei Etagen ein gewaltiger Newsroom. Dutzende Bildschirme hängen von der Decke und an den Wänden. Im Zentrum sitzen die verantwortlichen Redakteure, wenn sie sich besprechen wollen, müssen sie ihre Bürostühle nur umdrehen. An den Außenseiten arbeiten die Fachredaktionen für Sport, Kultur, Wissenschaft usw.

Atmo 3: Tagesschau-Redaktionskonferenz

Sprecher:

Jeden Morgen um halb elf tagt die Redaktionskonferenz. Den Vorsitz hat Marcus Bornheim, der Chefredakteur von ARD-Aktuell.

O-Ton 19 Marcus Bornheim, ARD-Chefredakteur:

So, guten Morgen in die Runde. Wir haben heute einen Gast hier, und zwar von SWR2 Wissen. Der Kollege Asendorpf, der auf der Suche ist: Wie entstehen Nachrichten? Keine Ahnung, was Sie hier wollen. Aber egal (Lachen).

Sprecher:

Die Konferenz beginnt mit einem Rückblick auf den Vortag, Sendungskritik und – ganz wichtig – die Einschaltquote:

O-Ton 20 Marcus Bornheim :

Gestern war die 20-Uhr mit 10,3 Millionen fast 40 Prozent Marktanteil.

Sprecher:

Dann geht es an die Planung des Tages. Und das bedeutet vor allem zu entscheiden, was weggelassen werden kann. Zählt man alle Ausspielwege zusammen, schaffen es jeden Tag rund hundert Nachrichten irgendwo ins Tagesschau-Programm, in die 15-minütige Hauptsendung um 20 Uhr passen gerade mal zehn bis 12 Nachrichten.

O-Ton 21 Marcus Bornheim:

Wir gehen davon aus, dass wir etwa so 3.000 Agenturmeldungen, also potenzielle Kandidaten haben.

Sprecher:

Es gilt also auszuwählen. Was sind die Kriterien?

O-Ton 22 Marcus Bornheim :

All das, was neu ist, an diesem Tag passiert ist, alles das, was den Relevanzkriterien der Nähe entspricht. Also was passiert in Deutschland? Was betrifft mein Leben? Was ist interessant für das Publikum für die kommende Zeit? Und natürlich haben wir auch noch einen öffentlich-rechtlichen Auftrag. Das heißt, wir sind dazu verpflichtet, Menschen mit Nachrichten zu versorgen, so dass sie an der Demokratie und am Gesellschaftsleben in Deutschland teilnehmen können, so gut informiert, wie es geht.

Sprecher:

Deshalb spielt das politische Geschehen in Berlin die Hauptrolle in der Tagesschau. Oft geht es um neue Gesetze, den Streit zwischen Regierung und Opposition, Parteipolitik. Klingt trocken. Trotzdem ist die Tagesschau noch immer die mit Abstand wichtigste Nachrichtenquelle in Deutschland. Jede Woche erreichen ihre Sendungen fast die Hälfte der Bevölkerung, eine Tageszeitung lesen nur halb so viele Menschen. Und das, obwohl vor allem Jüngere die Tagesschau als altmodisch empfinden. Zum Beispiel Tom, 17.

O-Ton 23 Tom, 17 Jahre alt:

Auf Tiktok werden die Sachen schneller vermittelt und man bekommt schneller die Informationen, als wenn man beispielsweise die Tagesschau im Fernsehen schaut. Da wird es eher länger gezogen und man bekommt es in längeren kleinen Schritten.

Sprecher:

Marcus Bornheim kennt dieses Image – und er will es ändern. Aber nur vorsichtig.

O-Ton 24 Marcus Bornheim:

Wir werden überall als seriös und glaubwürdig beschrieben. Ich glaube, das hängt vor allen Dingen damit zusammen, dass wir es schaffen, nicht in diesen Wettbewerb gehen zu wollen, besonders bunt zu werden, dass wir der Verlockung widerstehen, besonders in der 20 Uhr hip und modern zu werden, dass die männlichen Sprecher immer noch eine Krawatte haben. Dass die Frauen immer noch konservativ gekleidet sind. Gleichwohl geben wir uns natürlich Mühe, aus diesem steifen Image oder altmodisch ein bisschen rauszukommen. Wir zeigen die Sprecherin, den Sprecher auch mal als ganzen Menschen. Der steht dann auch manchmal neben dem Tisch. Und wir wollen in Richtung Sprechsprache gehen.

Sprecher:

Noch wirkt es steif, wenn der Tagesschau-Sprecher einer Korrespondentin vorformulierte Fragen stellt. Das werde sich bald ändern, versichert der Chefredakteur. Und betont gleich darauf, was sich nicht ändern soll – wenn zum Beispiel auf Tiktok über die Legalisierung von Cannabis berichtet wird.

O-Ton 25 Tiktok-Clip zur Cannabis-Legalisierung:

Cannabis wird teilweise legal. Wer verdient jetzt eigentlich daran?

Darüber O-Ton 26 Marcus Bornheim:

Es mag sein, dass es nicht optimal ist für Tiktok den Begriff Legalisierung zu nehmen. Wir wissen, dass wir eventuell sogar an Reichweite verlieren, weil der User sagt, nee, Legalisieren verstehe ich nicht, ich gehe direkt weiter in meiner Timeline. Das ist in Ordnung, weil wir müssen nicht um Reichweite kämpfen. Darum geht es nicht. Wir müssen korrekt sein. In allem, was wir machen, müssen wir korrekt sein.

Sprecher:

Man kann allerdings korrekt sein und trotzdem einseitig. Denn die Macht der Redaktionen besteht ja vor allem in der Auswahl dessen, worüber sie berichten – und worüber nicht. Auch die Perspektive, aus der heraus berichtet wird, spielt eine Rolle. Das ist schon bei Nachrichten, Reportagen und Analysen der Fall, erst recht aber in einem Kommentar. Dort steht die *Meinung* des Journalisten sogar im Zentrum. Deshalb sorgte Ende 2020 eine kleine Umfrage unter den 150 Volontären der ARD für Furore. 57 Prozent gaben an, die Grünen zu wählen, 23 Prozent die Linke, die CDU hätte es noch nicht mal über die Fünf-Prozent-Hürde geschafft. Zwar ist eine solche Präferenz für Rot-Grün unter jungen Akademikern mit gesellschaftspolitischem Interesse – und um solche handelt es sich bei den Auszubildenden im Journalismus – die Regel. Doch gerade diese recht einheitliche Herkunft der künftigen Redakteure könnte die Perspektivenvielfalt des Journalismus gefährden. Der ARD-Chefredakteur weist den Vorwurf zurück.

O-Ton 27 Marcus Bornheim:

Wir suchen keine Leute danach aus, welche Parteizugehörigkeit sie haben oder in welchen NGOs sie arbeiten, für was sie sich engagieren. Das sind natürlich politische Menschen, die werden auch eine private Meinung zu vielen politischen, gesellschaftspolitischen, wegen mir auch kulturellen Themen haben, die werden wahrscheinlich auch einen Lieblings-Fußballverein haben, aber im Job hat das nichts zu suchen. Es geht hier ausschließlich um die professionelle Qualität, die die Redakteurinnen und Redakteure mitbringen. Die sollen hier ihr Handwerk abliefern in ihrer Arbeitszeit. Und wenn sie dann wieder nach Hause gehen, dann können sie zu ihrem Lieblings-Fußballverein halten.

Sprecher:

Rund 40.000 hauptberufliche Journalistinnen und Journalisten gibt es in Deutschland. Es ist eine vergleichsweise winzige Berufsgruppe, die die veröffentlichte Meinung prägt. Ärztinnen und Ärzte gibt es zehnmal so viele. Doch während Ärzte nach einer aktuellen forsa-Umfrage bei 85 Prozent der Deutschen ein hohes Ansehen genießen, finden nur 31 Prozent Journalisten vertrauenswürdig. Ein noch schlechteres Image haben nur Politiker, Steuerbeamte oder Versicherungsvertreter. Dabei wollen sich Journalisten durchaus um eine faire und neutrale Berichterstattung bemühen. Über 80 Prozent gaben in einer aktuellen Studie des Hans-Bredow-Instituts (7) an, dass sie vor allem das aktuelle Geschehen einordnen und analysieren, Desinformation entgegenwirken und dabei möglichst unparteiisch bleiben wollen. Doch gerade junge, wenig informationsorientierte Jugendliche haben nicht diesen Eindruck, sagt die Medienwissenschaftlerin Leonie Wunderlich.

O-Ton 28 Leonie Wunderlich:

Grundsätzlich kann man sagen, dass die jungen Menschen, mit denen wir gesprochen haben, nicht viel darüber wissen, was Journalismus ist. Das sieht man auch daran, dass Unsicherheiten darin bestanden, wer als Journalist, Journalistin arbeiten darf oder dass man sich nicht sicher sei, ob Paparazzis auch Journalisten sind. Auf der anderen Seite sehen wir aber, dass es viele negative Assoziationen oder Kritik gibt. Dass beispielsweise journalistische Texte, Nachrichtentexte als sehr schwierig zu verstehen, als kompliziert wahrgenommen werden, auch als langweilig wahrgenommen werden. Und wenn ich nicht weiß, was Journalismus leistet und

welchen Mehrwert Journalismus bringt, dann bin ich natürlich auch nicht dafür bereit zu bezahlen.

Sprecher:

Doch guter Journalismus ist teuer – und hat zunehmend Schwierigkeiten, sich zu finanzieren.

Zitatorin:

Die Nachrichtenmüdigkeit.

Sprecher:

Die verkaufte Auflage aller Tageszeitungen in Deutschland hat sich in den vergangenen 20 Jahren glatt halbiert. Der Rückgang der Werbeeinnahmen war sogar noch gravierender. Konkurrenz gibt es kaum noch, die meisten Landkreise und sehr viele Großstädte haben nur noch eine einzige Lokalzeitung. Im Brandenburger Kreis Prignitz gibt es gar keine mehr. Sie erscheint seit 2023 nur noch online. Doch Online ist die Zahlungsbereitschaft sehr gering.

O-Ton 29 Judith Möller, Kommunikationswissenschaftlerin:

In Deutschland haben im letzten Jahr elf Prozent gesagt, dass sie für Nachrichten bezahlt haben, für Online-Nachrichten. Das ist im internationalen Vergleich auch eher wenig.

Sprecher:

Sagt Judith Möller, Professorin für Kommunikationsforschung an der Uni Hamburg. Sie ist Mitautorin des Reuters News Report, der größten weltweiten Studie zur Nachrichtennutzung, für die jedes Jahr 100.000 Menschen in fast 50 Ländern befragt werden (8). Besonders auffällig in der jüngsten Studie: die Zunahme der sogenannten Nachrichtenvermeidung.

O-Ton 30 Judith Möller:

Das ist ein Phänomen, das wir schon seit einigen Jahren sehen. Im Augenblick ist es so, dass 65 Prozent mindestens gelegentlich und zehn Prozent oft die Nachrichten vermeiden. Es gibt echt Menschen, die sich, wenn dann die Nachrichten losgehen, sich umdrehen, sich die Ohren zu halten, weil sie es nicht mehr sehen wollen. Und das hat ganz bestimmt was damit zu tun mit der Vielzahl der negativen Nachrichten und mit den Folgen für die mentale Gesundheit.

Sprecher:

Krisen, Kriege, Katastrophen: Die drei großen K der Nachrichtenwelt sind so allgegenwärtig, dass es viele nicht mehr hören können oder wollen. Berichten müsse die Tagesschau aber trotzdem darüber, meint ARD-Aktuell-Chefredakteur Marcus Bornheim.

O-Ton 31 Marcus Bornheim:

Wir sind nicht der Reparaturbetrieb der Gesellschaft. Ein Nachrichtenformat muss die Nachrichten des Tages als Chronist abbilden. Und wenn an diesem Tag nichts Hoffnungsvolles passiert, dann können wir die Welt nicht besser machen als sie ist.

Sprecher:

Kampf- und Motorsport, Liebeskummer, Kosmetik, aber auch Alltagsrassismus und Frauenrechte – das sind Themen, die bei eher bildungsfernen Jugendlichen durchaus auf Interesse stoßen. In Nachrichtensendungen, Lokalzeitungen oder Agenturmeldungen kommen sie nur selten vor.

O-Ton 32 Judith Möller:

Wenn Nachrichten nicht von jungen Menschen handeln, sich nicht mit Themen beschäftigen, die für junge Leute wichtig sind, und auch nicht die Folgen beschreiben, die junge Leute betreffen, dann sind die auch tatsächlich nicht so relevant. Und dann ist es eine logische Konsequenz, dass man sich davon abwendet. Das macht natürlich Sorge für die Zukunft.

Zitatorin:

Die Zukunft.

Atmo 4: Newscamp**Sprecher:**

Newscamps wie die Zeltstadt auf dem Hamburger Heiligengeistfeld sind eine erste Antwort auf diese Sorgen. Bundesweit sollen in diesem Jahr viele derartige Veranstaltungen für junge Leute stattfinden, organisiert von #UseTheNews. Über zwei Dutzend Medienunternehmen, Forschungs- und Bildungseinrichtungen – darunter auch der SWR – haben sich für dieses Projekt zusammengeschlossen und 2024 zum Jahr der Nachricht ausgerufen. Vanessa Bitter koordiniert die Aktivitäten.

O-Ton 31 Vanessa Bitter, #UseTheNews-Team:

Wir wollen zum einen eine größere Kampagne machen, wo wir die Gesamtbevölkerung Deutschlands einerseits erreichen und eben für die Bedeutung von Nachrichten insgesamt sensibilisieren und für Falschinformationen darauf aufmerksam machen. Und dann wollen wir gezielt die Gruppe der 14- bis 24-Jährigen adressieren.

Sprecher:

Und zwar mit einer jungen Social Media-Redaktion, die seit Februar 2024 täglich eine Nachricht tiktok- und instagramtauglich aufbereitet.

Atmo 5: Social News Daily Trailer:

Willst Du wissen, was auf der Welt abgeht? Social News Daily. Wir servieren Dir relevante News ...

Sprecher:

Noch hat das Angebot kaum Follower und nur wenige hundert Views. Doch das UseTheNews-Team ist überzeugt, den richtigen Weg einzuschlagen. Denn am Anfang ihres Projekts stand eine große Studie zur Nachrichtenkompetenz junger Menschen in der digitalen Medienwelt (9). Auch dpa-Chef Peter Kropsch musste darin lesen,

O-Ton 32 Peter Kropsch:

...dass wir in vielen Fällen den Kontakt zu den jungen Zielgruppen verlieren. Und wir müssen diese Lücke wieder schließen. Junge Zielgruppen müssen wieder sagen:

Wenn ich diese Medien konsumiere, dann habe ich einen ganz konkreten Nutzen. Das hat mir jetzt was genützt. Das hat mir jetzt was gebracht.

Sprecher:

Seine Antwort:

O-Ton 33 Peter Kropsch:

Wir denken sehr viel in Nutzen-Kategorien mittlerweile. Eine Nutzen-Kategorie kann sein: update me, sag mir, was es Neues gibt. Aber natürlich kann so eine Kategorie auch sein: Erklär mir. Viele Nachrichten stellen ja mehr Fragen als sie Antwort geben. Und diese Fragen, die kann ich ja vordenken. Es kann auch so etwas wie eine Nutzen-Kategorie sein: Gib mir Inspiration, bring mich auf neue Gedanken.

Sprecher:

Eine einfachere Sprache, eine Themenauswahl, die den Bedürfnissen junger Menschen entgegenkommt, die Erprobung neuer Formate und Kanäle, die aktive Einbeziehung der Nutzerinnen und Nutzer – das sind die Stichworte, unter denen der Journalismus den Anschluss an die nächste Generation sucht. Eine Annäherung auf Augenhöhe. Noch ist das für beide Seiten ungewohnt.

Atmo 6 Newscamp, Patrick Weinhold:

Dürfen wir nochmal so'n Selfie machen, wo ihr drauf seid? Weil wir das schön finden, mit Euch ins Gespräch zu kommen. Herzlichen Dank Euch (Applaus).

Abspann:

SWR2 Wissen mit Musikbett

Sprecher:

Wie Nachrichten entstehen und mehr Menschen erreichen. Autor und Sprecher: Dirk Asendorpf. Redaktion: Lukas Meyer-Blankenburg.

Quellennachweis:

(1) <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/171257/umfrage/normalerweise-genutzte-quelle-fuer-informationen/>

(2) <https://www.vodafone-stiftung.de/wp-content/uploads/2023/03/VSD-Jugendstudie-Kompetent-in-die-Zukunft.pdf>

(3) <https://www.hans-bredow-institut.de/de/aktuelles/verstaendlicher-nicht-so-politisch-was-gering-informationsorientierte-junge-menschen-von-nachrichten-erwarten>

(4) <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1067107/umfrage/umfrage-zur-meinungsaussuerung-in-deutschland/>

(5) <https://www.infratest-dimap.de/umfragen-analysen/bundesweit/umfragen/aktuell/glaubwuerdigkeit-der-medien/>

(6) <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/163400/umfrage/ansehen-der-berufe-in-der-gesellschaft/>

(7) <https://www.hans-bredow-institut.de/de/publikationen/journalismus-in-deutschland-2023>

(8) <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2023>

(9) <https://leibniz-hbi.de/de/publikationen/usethe-news-studie-zur-nachrichtenkompetenz-jugendlicher-und-junger-erwachsener-in-der-digitalen-medienwelt>