

17.12.2024 - 12:34 Uhr

"Jahr der Nachricht" rüttelt Öffentlichkeit wach - Initiative #UseTheNews setzt erfolgreiche Arbeit 2025 fort



Berlin (ots) -

Das "Jahr der Nachricht" hat in Deutschland eine bemerkenswerte Resonanz erzielt: Knapp eine Million erreichte Accounts auf Instagram und TikTok, über 4.000 Jugendliche und junge Erwachsene bei bundesweiten Newscamps sowie eine erfolgreiche Werbekampagne unter dem Motto "Nachrichten, die stimmen statt Stimmung machen". Gemeinsam haben Medienhäuser und Zivilgesellschaft erfolgreich daran gearbeitet, die Nachrichtenkompetenz junger Zielgruppen zu fördern. Heute wurde in Berlin Bilanz gezogen und weitere Pläne vorgestellt. Ein parallel erschienenes Whitepaper mit dem Titel "Fit für die Demokratie" dokumentiert die Ergebnisse und die wissenschaftliche Begleitung der Initiative.

Julia Becker, Aufsichtsratsvorsitzende und Verlegerin der FUNKE Mediengruppe, sagt: "Das Jahr der Nachricht war ein Erfolg vor allem deswegen, weil sich hier Journalisten und junge Menschen im großen Stil ausgetauscht haben. Dabei haben die Jugendlichen sicherlich viel über die Bedeutung des Journalismus für ihr eigenes Leben und die Gesellschaft gelernt. Und wir Medienverantwortliche haben viel von den Erwartungen und berechtigten Ansprüchen junger Menschen an journalistische Produkte erfahren. Diesen Austausch müssen und werden wir fortsetzen."

Peter Kropsch, Vorsitzender der dpa-Geschäftsführung, sagt: "Nachrichtenkompetenz ist eine wesentliche Voraussetzung für das Gelingen einer liberalen Gesellschaft. Die Medien tragen eine besondere Verantwortung, insbesondere gegenüber jungen Menschen. Bei den erfolgreichen Newscamps kam es tausendfach zum direkten Austausch. Jugendliche und junge Erwachsene aus allen Bundesländern konnten Journalismus hautnah erleben."

Die Aktivitäten während des "Jahres der Nachricht" bestanden aus vier zentralen Bausteinen. Im Mittelpunkt stand die Kommunikationskampagne unter dem Slogan "Nachrichten, die stimmen statt Stimmung machen", die darauf abgezielt hat, die breite Bevölkerung für die Bedeutung von Nachrichtenkompetenz zu sensibilisieren. Ein weiterer wichtiger Baustein war der Social News Desk, der täglich ein Nachrichtenthema so aufbereitet hat, dass Jugendliche und junge Erwachsene den Bezug zu ihrer eigenen Lebenswirklichkeit herstellen konnten. Die Video- und Audio-Formate wurden von einem Team junger Journalistinnen und Journalisten produziert und primär über

Social-Media-Kanäle veröffentlicht. Ergänzt wurde das "Jahr der Nachricht" durch regionale Newscamps, die Schülerinnen und Schülern die Möglichkeit geboten haben, digitalen Journalismus hautnah zu erleben. Zudem gehörten Kooperationsprojekte zwischen Partnerschulen und Lokalredaktionen zur Initiative.

#UseTheNews, das Gemeinschaftsprojekt hinter dem "Jahr der Nachricht", wird getragen von einem breiten Netzwerk von Partnern aus Medien, Bildung und Wissenschaft darunter, darunter ARD, ZDF, RTL/ntv, Verlagshäuser wie Der SPIEGEL und die Funke Mediengruppe sowie die Verlegerverbände BDZV und MVfP. Auch Landesmedienanstalten, die Bundeszentrale für politische Bildung, das Leibniz-Institut für Medienforschung, die ZEIT-Stiftung gehören zu den Unterstützern. Das "Jahr der Nachricht" wurde zudem gefördert vom Bundesministerium des Innern und für Heimat (BMI), der Madsack-Stiftung, der Robert Bosch Stiftung, der Brost-Stiftung und dem Westermann-Verlag.

Wissenschaftliche Erkenntnisse zur Ansprache junger Zielgruppen

Medienwissenschaftlerin Leonie Wunderlich vom Leibniz-Institut für Medienforschung betont die Bedeutung spezifischer Ansätze, um junge Menschen, insbesondere gering informationsorientierte Zielgruppen, zu erreichen:

- **Lebensweltbezug herstellen:** Themen sollten die Lebensrealitäten junger Menschen widerspiegeln.
- **Kontextualisierung bieten:** Hintergrundinformationen und zeitliche Einordnungen helfen bei der Orientierung.
- **Einfache Sprache und visuelle Darstellung:** Fachbegriffe sollten erklärt und Inhalte visuell passend aufbereitet werden.

Whitepaper "Fit für die Demokratie"

Begleitend zur Initiative sind zwei Ausgaben des Whitepapers "Fit für die Demokratie" erschienen, die jeweils verschiedene Zielgruppen adressieren. [Eine Version](#) richtet sich an Vertreterinnen und Vertreter aus Medienhäusern und wurde mit Unterstützung des MVfP (Medienverband der Freien Presse) sowie der Madsack-Stiftung erstellt. Die [zweite Ausgabe](#) spricht Fachkräfte in Bildungseinrichtungen an und entstand in Zusammenarbeit mit dem Schulbuchverlag Westermann. Beide Publikationen können kostenlos auf der Website von #UseTheNews heruntergeladen werden.

Zukunftsplan: Ausbau der Formate

Für 2025 plant #UseTheNews, die erfolgreichen Newscamps weiter auszubauen und zusätzliche lokale Modellprojekte ins Leben zu rufen. Mit den Partnern TIDE und der Hochschule für Angewandte Wissenschaften (HAW) wird das Hamburg Competence Center Young Audiences (YYCA) entwickelt, ein Kompetenzzentrum, in dem Journalisten und Medienpädagogen unter Laborbedingungen die Zusammenarbeit mit Jugendlichen erproben können. Gleichzeitig sollen dort neue redaktionelle Formate getestet werden. Zudem wird das Leibniz-Institut für Medienforschung in einer neuen UseTheNews-Studie den Einfluss von TikTok als Nachrichtenquelle für junge Nutzerinnen und Nutzer analysieren.

Meinolf Ellers, Geschäftsführer der UseTheNews gGmbH, sagt: "Wir sind uns im Kreis der Partner von #UseTheNews einig, dass es nun darum geht, die Förderung von Nachrichtenkompetenz dauerhaft in den Schulen zu verankern. Das kann nur gelingen, wenn die Beteiligten in Bildung, Medien und Wissenschaft ihre Kräfte bündeln und eng kooperieren."

Erfolge des "Jahres der Nachricht" im Überblick

- 43 Newscamps: Über 4.000 Teilnehmende in allen 16 Bundesländern.
- Social News Desk: Mehr als 250 Beiträge und knapp eine Million erreichte Accounts auf TikTok und Instagram. Mehr als 60 Livestreams auf TikTok und Twitch.
- 13 Modellprojekte zwischen Schulen und Regionalmedien mit mehr als 350 Schülerinnen und Schüler
- Weitreichende Kampagne: Präsenz in Online-, Print-, Social-, TV-, Radio- und Kinomedien. Mit:
 - Pinar Atalay (Journalistin und TV-Moderatorin)
 - Nadine Breaty (Influencerin und Autorin)
 - Damla Hekimoglu (Journalistin und Nachrichtensprecherin)
 - Nadja Kriewald (Journalistin und Auslandsreporterin)
 - Lina Larissa Strahl (Sängerin und Schauspielerin)
 - Jeannie Wagner (Fußballerin und Content Creatorin)
 - Elke Wiswedel (Radiomoderatorin)
 - Ingo Zamperoni (Fernsehmoderator und Journalist)

Über #UseTheNews:

Die Initiative #UseTheNews geht der Nachrichtennutzung und -kompetenz junger Menschen auf den Grund und entwickelt neue Informations- und Bildungsangebote. In einem News Literacy Lab werden auf Basis der Studienergebnisse neue Nachrichtenangebote konzipiert. Begleitet wird das News Literacy Lab von Journalismus-Experten der Hamburger Hochschule für Angewandte Wissenschaften (HAW Hamburg). Darüber hinaus werden unter dem Titel Open News Education (ONE) Bildungsangebote, Unterrichtsmaterialien und Fortbildungen für Lehrkräfte entwickelt, um die Vermittlung von Nachrichtenkompetenz in Schulen zu stärken. Initiiert wurde #UseTheNews von der Deutschen Presse-Agentur dpa und der Hamburger Behörde für Kultur und Medien. Unterstützt wird das Projekt von einem Kuratorium aus namhaften Persönlichkeiten aus Medien und Politik. Im Mai 2022 wurde die Initiative auf eine rechtsgültige Basis gestellt und in die UseTheNews gGmbH überführt. #UseTheNews hat Partner in Österreich, Schweiz, den Niederlanden und den USA, die die Initiative in den eigenen Ländern vorantreiben.

Pressekontakt:

UseTheNews gGmbH / dpa Deutsche Presse-Agentur GmbH

Jens Petersen

Leiter Konzernkommunikation

Telefon: +49 40 4113 32843

E-Mail: pressestelle@dpa.com

Medieninhalte



Vanessa Bitter (l), Projektleiterin „Jahr der Nachricht“, und Meinolf Ellers, Geschäftsführer UseTheNews gGmbH, stehen bei der Pressekonferenz zum Abschluss vom „Jahr der Nachricht“ im Newsroom der Deutschen Presse-Agentur dpa in Berlin. / Weiterer Text über ots und www.presseportal.de/nr/168022 / Die Verwendung dieses Bildes für redaktionelle Zwecke ist unter Beachtung aller mitgeteilten Nutzungsbedingungen zulässig und dann auch honorarfrei. Veröffentlichung ausschließlich mit Bildrechte-Hinweis.



Titel Whitepaper "Fit für die Demokratie", Ausgabe "Bildung", unterstützt vom Verlagshaus Westermann. / Weiterer Text über ots und www.presseportal.de/nr/168022 / Die Verwendung dieses Bildes für redaktionelle Zwecke ist unter Beachtung aller mitgeteilten Nutzungsbedingungen zulässig und dann auch honorarfrei. Veröffentlichung ausschließlich mit Bildrechte-Hinweis.



Titel Whitepaper "Fit für die Demokratie", Ausgabe "Journalismus", unterstützt von Madsack Stiftung und MVFP (Medienverband der freien Presse). / Weiterer Text über ots und www.presseportal.de/nr/168022 / Die Verwendung dieses Bildes für redaktionelle Zwecke ist unter Beachtung aller mitgeteilten Nutzungsbedingungen zulässig und dann auch honorarfrei. Veröffentlichung ausschließlich mit Bildrechte-Hinweis.



Tobias Korenke, Leitung Corporate & Public Affairs der Funke Mediengruppe, steht bei der Pressekonferenz zum Abschluss vom „Jahr der Nachricht“ im Newsroom der Deutschen Presse-Agentur dpa in Berlin. / Weiterer Text über ots und www.presseportal.de/nr/168022 / Die Verwendung dieses Bildes für redaktionelle Zwecke ist unter Beachtung aller mitgeteilten Nutzungsbedingungen zulässig und dann auch honorarfrei. Veröffentlichung ausschließlich mit Bildrechte-Hinweis.



Peter Kropsch, Vorsitzender der dpa-Geschäftsleitung, steht bei der Pressekonferenz zum Abschluss vom „Jahr der Nachricht“ im Newsroom der Deutschen Presse-Agentur dpa in Berlin. / Weiterer Text über ots und www.presseportal.de/nr/168022 / Die Verwendung dieses Bildes für redaktionelle Zwecke ist unter Beachtung aller mitgeteilten Nutzungsbedingungen zulässig und dann auch honorarfrei. Veröffentlichung ausschließlich mit Bildrechte-Hinweis.

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/de/pm/100094189/100927061> abgerufen werden.