

## Essay

Katja Schupp und Mirco Liefke

# Dein Vibe – neuer Standard oder Hype?

Journalistische Glaubwürdigkeit in der Digitalen  
Öffentlichkeit

**Abstract:** Der Essay analysiert den Wandel journalistischer Her- und Darstellung von Glaubwürdigkeit im Kontext Sozialer Netzwerke. Ausgangspunkt ist die Beobachtung, dass sich journalistische Glaubwürdigkeit zunehmend von institutionell abgesicherter Autorität hin zu personalisierten, affektiv geprägten Formen verschiebt, die im Plattformjargon als »Vibe« beschrieben werden. Der Beitrag verortet diese Entwicklung in einer medienhistorischen Linie vom Buchdruck über klassische Massenmedien bis zu digitalen Plattformen. Dabei wird gezeigt, dass sich mit jeder medialen Innovation auch die Kriterien von Glaubwürdigkeit und Öffentlichkeit verändern. Während traditionelle Massenmedien auf Objektivität, Standardisierung und institutionelle Legitimation setzen, gewinnen im digitalen Plattformumfeld personale Präsenz, emotionale Anschlussfähigkeit und algorithmisch verstärkte Sichtbarkeit an Bedeutung. Der Essay versteht diese Verschiebung nicht als Bruch, sondern als Ausdruck einer fortschreitenden Singularisierung medialer Öffentlichkeiten. Im Zusammenspiel von Plattformlogiken und kulturellem Wandel entsteht ein Journalismus, der stärker auf Individualität und performative Authentizität angewiesen ist. Abschließend wird dargelegt, dass journalistische Glaubwürdigkeit unter diesen Bedingungen neu ausgehandelt werden muss, wobei die Chance besteht, institutionelle und personale Formen miteinander zu verschränken.

**Keywords:** Plattformjournalismus, journalistische Qualität, Authentizität, Glaubwürdigkeit, Social Media, Medienwandel

Stellen wir uns einmal vor, dieser Essay hier sollte auf Social Media erscheinen (dann wäre es erst gar kein Text, schon gut). Und nehmen wir weiter an, wir würden alles richtig machen, um auf der Plattform unserer Wahl erfolgreich zu sein: aufsehenerregender Einstieg, eine glaubwürdige, weil persönlich betroffene Protagonistin, eine ›Geschichte‹, direkte Ansprache und eine große Portion Emotion. Dann würde unser Einstiegsbeispiel am besten so beginnen:

»Geld oder Liebe: Wer kümmert sich um meine Kinder?« Diese Frage stellt sich eine ZDF-Doku, in der Katja (eine der Autor:innen dieses Textes), die bis dahin ausschließlich hinter der Kamera geblieben ist, zum ersten Mal als Reporterin vor die Kamera tritt. Dagegen hat sie sich lange gewehrt – nie, keinesfalls und nimmer wollte sie mit ihrem eigenen Gesicht ins Bild. Bis zum genannten Themenvorschlag für das investigative Reportageformat ZDF-Zoom: die Global Care Chain, Mütter, die ihre Kinder zum Beispiel in Osteuropa bei Vätern oder Großeltern lassen, um in Westeuropa illegal alte Menschen oder Kinder zu betreuen. Ein wichtiger Bestandteil des Sendeplatzes: Der Reporter bzw. die Reporterin beantwortet im Film eine Frage, die sie persönlich betrifft, und nimmt das Publikum auf diese Weise mit. Die eigene Präsenz als Host ist damit unumgänglich. Und so wurde Katjas Film über die Mütter, die auf ihre eigenen Kinder zuhause verzichten, um hierzulande fremde Kinder zu hüten, zur familiären Nabelschau – eigene Betroffenheit inklusive: Mit seinerzeit vier eigenen Kindern suchte sie in der Tat dringend eine flexible Kinderbetreuung, die der deutsche Markt nicht so ohne Weiteres zur Verfügung stellte. Katjas Suche wurde zum roten Faden – und die Autorin war von Minute eins der dreiviertelstündigen Reportage an ständig im Bild.

All das ist 15 Jahre her und hat dennoch vieles gemeinsam mit der Art und Weise, wie heutzutage in den Sozialen Netzwerken Inhalte produziert und vermarktet werden. Denn die Suche nach den Anfängen dieser Entwicklung führt uns zurück zu eben jenem linearen Fernsehen und in eine Zeit, in der Facebook und YouTube gerade begonnen hatten, die mediale, und das heißt auch die journalistische Landschaft auf den Kopf zu stellen, wortwörtlich. Wie der Name schon sagt: Bei Facebook geht es um Gesichter, bei YouTube um das ›Dich‹, also um das Ich des Creators oder der Creatorin. Kein Wunder also, dass das Reporter:innen-Ich seitdem nichts an Relevanz eingebüßt hat, im Gegenteil: Ob in der Reportage über Glücksspielsucht, die Zeit als Familie mit schließlich fünf Kindern im Corona-Lockdown oder die Reportage über eine Frau, die die Prostitution verlassen will – Katjas Gesicht war und ist seitdem aus ihrer journalistischen Arbeit nicht mehr wegzudenken. Und verleiht ihrer Arbeit im besten Falle sogar jene Qualität, um die sich guter Journalismus immer wieder aufs Neue bemühen muss: Glaubwürdigkeit.

Diese hier beispielhaft genannten medialen Produkte sind, wie immer, Reflexionen ihrer jeweiligen Entstehungszeit. Die materielle, technische und

intellektuelle Infrastruktur, die wir benutzen können oder müssen, um eine bestimmte Botschaft zu übermitteln, legt dabei maßgeblich fest, welcher Inhalt überhaupt transportiert werden kann. Medien sind gekoppelt an das Gegebene, an die technischen Ressourcen, aber auch an die ästhetischen und kulturellen Gewohnheiten ihrer Entstehungszeit. Oder, wie der kanadische Medientheoretiker Marshall McLuhan (1964) schrieb: »The medium is the message«. Das jeweilige Medium selbst bildet dabei nicht nur ab, sondern gibt auch vor, was zu einer bestimmten Zeit, an einem bestimmten Ort, in einer bestimmten Gesellschaft vermittelbar ist und in ihr als glaubwürdig gelten kann. Auf Social Media hängt diese Glaubwürdigkeit oft von dem ab, was im Jargon »Vibe« genannt wird – einer der vielen Anglizismen des Feldes, die sich mal leichter, mal mühsamer übersetzen lassen; Vibe am besten vielleicht mit dem Begriff der »Schwingung«. Der »eigene Vibe«, der »passende Vibe«, der »richtige Vibe« sorgt dafür, dass es zwischen Publikum und Creator:in klickt und der Beitrag über die ersten drei Sekunden hinaus die Aufmerksamkeit der Rezipierenden halten kann. Den Fragen, wie es so weit kommen konnte, wie Qualität und Glaubwürdigkeit in Zeiten des medialen Wandels immer wieder diskutiert wurden und werden und wie man heute damit umgehen könnte, widmet sich dieser Essay.

## 1. Die Geschichte medialer Revolutionen

Im Schnelldurchlauf durch die Geschichte wird die Bedeutung des von McLuhan beschriebenen Zusammenhangs immer wieder sichtbar: In einer Zeit, in der Texte mühsam in Stein gemeißelt oder in Tontafeln geritzt werden mussten und dann unabänderlich feststanden, ging es inhaltlich größtenteils um Gesetze und Buchhaltung, die Gesellschaften organisierten und Eigentum sicherten. Als Pergament kostbar war und die wenigen schriftkundigen Menschen Texte per Hand kopierten, basierte die Vermittlungsfunktion des Klerus auf Abschriften einer göttlichen Botschaft in einer heiligen Sprache, die das Mysterium für die Eingeweihten bewahrte und die Unwissenden ausschloss. Glaubwürdigkeit war damals eine Frage von Autorität und privilegiertem Zugang zu Wissen.

Durch den Buchdruck wurden Texte dann zunehmend demokratisiert. Die technisch einfache und kostengünstige Reproduzierbarkeit erlaubte die Übersetzung der Heiligen Schrift in Nationalsprachen und machte der protestantischen Botschaft folgend die Vermittlung göttlichen Wissens durch Priester überflüssig. Gleichzeitig entstand Raum für viele andere, profanere Themen von der Medizin bis zur Astrologie: Statt einer in Stein gemeißelten Botschaft entstanden nun Abhandlungen und Kontroversen, die aus einstmalen flüchtigen lokalen Gesprächen weitreichende Diskussionen werden ließen. Der Preis dieser Verbreitung war eine Standardisierung. Erst eine für viele verständliche

Schriftsprache, die genauso standardisiert war wie die für den Druck nötigen Lettern, machte die Verbreitung möglich. Der Text selbst wurde dadurch zu einem scheinbar eigenständigen Objekt, welches das zu vermittelnde Wissen einschloss. So wurden Wissensbestände in standardisierter und reproduzierbarer Form verfügbar. Wissen löste sich dadurch zunehmend von konkreten Sprecher:innen, Situationen und lokalen Überlieferungskontexten und erschien als objektivierbar und intersubjektiv überprüfbar. In der Folge entwickelte sich Objektivität zu einem zentralen Glaubwürdigkeitsideal moderner Medienordnungen (Daston & Galison, 2024; Eisenstein, 1979; McLuhan, 1962).

Es kommt nun aber darauf an, bei diesem Blick in die Geschichte Ursache und Wirkung nicht zu verwechseln. Die Welt wurde nämlich – zumindest für einen privilegierten Teil der Bevölkerung – nicht deshalb demokratischer, weil es auf einmal Bücher gab, sondern, wie der Pressehistoriker Robert Prutz (1976) schrieb, weil der »geistige Zustand der Welt« ein solches Instrument brauchte, um sich auszudrücken: »Wo eine große Idee ins Leben treten will«, (er)finden Menschen das passende Kommunikationsmittel, so Prutz (1976, S. 211).

Was verraten uns vor diesem Hintergrund nun die Sozialen Netzwerke über den geistigen Zustand der Welt, welche Idee will durch sie in einer spätmodernen Gesellschaft ins Leben treten? Bei genauerer Betrachtung ist es immer noch die alte Idee der Demokratisierung in einem neuen Gewand und mit einem anderen Schwerpunkt. Hatte der Buchdruck zunächst bedeutet, dass immer mehr Menschen zu Leser:innen und damit zu einem Publikum werden konnten, lagen die Produktionsmittel, mit denen dieser Effekt erzielt wurde, doch weiterhin in den Händen weniger – und der Zugang zu ihnen war von vielen Faktoren abhängig, auch vom guten Willen der Regulierungs- bzw. der Zensurbehörden. Einen solchen Hang zur Kontrolle konnte man ebenso bei Zeitungsverlagen, Radiostationen und Fernsehsendern beobachten und auch in unserem heutigen digitalen Medienökosystem führt kein Weg an den Big Five – Alphabet, Amazon, Apple, Meta und Microsoft – vorbei, was dem Demokratisierungsgedanken des Internets einen entscheidenden Dämpfer versetzt, doch lassen wir das um der Argumentation willen hier zunächst außer Betracht.

Dennoch ist, wenngleich korrumpiert durch wirtschaftliche und politische Einflussnahme, zumindest in Teilen Wirklichkeit geworden, was sich schon Bertolt Brecht (1932) erträumte: Aus dem Distributionsapparat der Massenmedien wurde der Kommunikationsapparat Sozialer Netzwerke, aus Zuhörer:innen wurden Sprecher:innen und aus der Isolierung des/der Einzelnen wurden Beziehungen – mögen sie oft auch oberflächlich und »parasozial« (Horton & Wohl, 1986) sein. Und noch eine andere Vorhersage trat ein: Jede:r kann heute berühmt werden, und sei es nur für 15 Minuten, wie es einst Andy Warhol in Anlehnung an ein französisches Bonmot aus dem 19. Jahrhundert prognostiziert haben soll. Dabei vollenden die Sozialen Netzwerke, was das Fernsehen bereits begonnen hat.

## 2. Medien stiften Gemeinschaft(en)

Wie Benedict Anderson (2006) in seinem Werk »Imagined Communities« nachzeichnet, ist das Entstehen von Gemeinschaften auf das Engste mit bestimmten medialen Formen verknüpft. So trugen Bücher und Zeitungen maßgeblich zur Herausbildung von Nationalstaaten bei, indem sie »Gemeinschaft trotz Anonymität« (2006, S. 26) erschufen. Auch das Radio verfügt noch über genau diese Kapazität und wurde so zu einem zentralen Propagandamedium der Nationalsozialisten und anderer nationalistischer Bewegungen, die ihre politischen Botschaften gezielt in das Meer der von Beginn an gebotenen musikalischen Unterhaltung einträufelten. Mit dem Fernsehen jedoch beginnt die langsame Überwindung dieser Entwicklung. An die Stelle der von Gustave Le Bon (2021 [1895], S. 14) beschriebenen Massengesellschaft an der Schwelle zum 20. Jahrhundert, in der Individuen in einer anonymen Masse aufgingen, in welcher das Gefühl unüberwindlicher, kollektiver Macht entstand und zugleich das individuelle Verantwortungsbewusstsein für die Folgen des eigenen Handelns erodierte, tritt schrittweise die kapitalistische Konsumgesellschaft. In dieser werden Individuen nicht mehr als Teil einer Masse, sondern als autonome Konsument:innen adressiert, deren Präferenzen und Entscheidungen den zentralen Modus gesellschaftlicher Teilhabe bilden.

In dieser Gesellschaftsform ist es unter anderem das Fernsehen, das die Bevölkerung durch das Bereitstellen stellvertretender Erfahrungen in der Unterhaltung bündigt und durch seine von der Werbung geschaffenen Anreize zur persönlichen Bedürfnisbefriedigung die kollektive politische Wirklichkeitsgestaltung ersetzt (Horkheimer & Adorno, 1947). Dem spätmodernen Kapitalismus gelingt so durch (Pseudo-) Individualisierung die Stabilisierung des politischen Systems, das bis dahin stets den Aufstand der besitzlosen Masse zu fürchten hatte. Dabei nähern sich die politischen Überzeugungen immer stärker dem Konsumverhalten an, das keine Kompromisse duldet und gleichzeitig erwartet, als kohärentes Ganzes adressiert und in seiner gesamten Vielgestaltigkeit repräsentiert zu werden. Auch diese Entwicklung ist auf das Engste mit dem Fernsehen verknüpft. In ihm und durch es bahnt sich die Entgrenzung von Privatem und Öffentlichem an (Scannell, 1989). Das Fernsehen macht erstmals die großen öffentlichen Ereignisse wie die Krönung der britischen Königin Elisabeth der Zweiten<sup>1)</sup> im privaten Innenraum des heimischen Wohnzimmers erfahrbar und liefert gleichzeitig in Form von Seifenopern und Reality-TV Einblicke in den privaten Alltag »ganz normaler Menschen«.

1 Die Krönung wurde am 2. Juni 1953 von der BBC live aus Westminster Abbey übertragen und wurde so zum ersten globalen Fernsehgroßereignis der Geschichte.

Waren die Radioansprachen der späten 1920er- und 1930er-Jahre noch die Fortsetzung der öffentlichen Rede mit anderen Mitteln, richtet sich der Blick der modernen Nachrichtensprecher:innen auf charakteristische Weise direkt an jede:n Einzelne:n vor dem Bildschirm – an »anyone-as-someone« wie es der britische Medienhistoriker Paddy Scannell (2014, 32f.) ausdrückt. Der Tonfall verändert sich dieser Privatisierung und Individualisierung entsprechend nach und nach von distanziert, geradezu feierlich, hin zu persönlich-moderativ und auch die berichtswürdigen Themen werden immer privater (Scannell, 1989). Die Menschen vor den Empfangsgeräten sind dann längst keine Masse mehr, sondern ein immer heterogener erscheinendes Publikum.

Dieselbe Entwicklung zeigt sich auch bei der Aufbereitung und Präsentation der Themen, wie das Einstiegsbeispiel gezeigt hat. Der von Andrew Chadwick (2017) charakterisierten Logik hybrider Mediensysteme folgend, übernimmt und integriert das Fernsehen am Scheitelpunkt seiner Dominanz als Leitmedium jene Strategien, welche die neue Welt der Sozialen Netzwerke prägen: Personalisierung, Visualisierung, Sensationalismus und Infotainment. Insgesamt bringt das ein verändertes Rollenverständnis für Journalist:innen mit sich: weg von einem Journalismus, der vor allem die Mächtigen kontrolliert, hin zu einem interventionistischen, ja bisweilen aktivistischen oder auch unterhaltenden Ansatz (Hanitzsch et al., 2025).

### 3. Die Grenzen der Massenmedien

Dieser Trend stößt jedoch irgendwann an die Grenzen der Massenmedien: Fernsehen schließt die Interaktion mit dem Publikum strukturell aus und ersetzt sie durch Vermutungen über Zumutbarkeit und Akzeptanz der gesendeten Inhalte (Luhmann, 2009, S. 11). So sehr diese klare Rollenverteilung durch die beschriebene Formensprache unterlaufen werden sollte, war es nur eine Frage der Zeit, bis das Publikum aus seiner technisch bedingten Passivität ausbrechen und den Anspruch erheben würde, zu antworten, selbst mitzureden und sich selbst auf jener Bühne zu präsentieren, die längst wirklicher geworden ist als die materielle Wirklichkeit.

Das Internet stellt jene Infrastruktur bereit, in der sich diese Sehnsucht Bahn brechen kann und so florierten dort schon früh die ersten Plattformen, auf denen sich »the people formerly known as the audience«, wie es der Journalismus-Forscher und Pionier des Citizen Journalism Jay Rosen (2006) ausdrückte, miteinander vernetzten. MySpace, Wikipedia, YouTube – sie alle sorgten dafür, dass es den Journalist:innen schließlich ging wie zuerst dem Klerus und dann dem Adel: Ihr Autoritäts- und Alleinvertretungsanspruch wurde im Rahmen

einer medialen Umwälzung relativiert und durch in mancherlei Hinsicht demokratischere Modelle ersetzt.

Die auf das Engste mit dem Buchdruck verbundene Reformation machte die Heilige Schrift dem Volk zugänglich und beendete die Exklusivität der kirchlichen Vermittlung zwischen Gott und den Menschen. Die politische Öffentlichkeit des späten 18. und frühen 19. Jahrhunderts, die ihren Ausdruck und ihren Motor in Zeitschriften und Zeitungen fand, ersetzte die auf Geburt basierende Macht der Aristokratie durch das Raisonnement der Bürger:innen und schließlich durch die parlamentarische Demokratie (Habermas, 2015). Auch in diesem Kontext waren die Menschen nicht länger bereit, Macht in den Händen eines Einzelnen oder weniger Privilegierter zu belassen, und erkämpften sich stattdessen Mitsprache bei Entscheidungen und Teilhabe an der Gestaltung der Gesellschaft, in der sie leben.

Durch die Sozialen Medien hat – zumindest konzeptionell – die Demokratisierung im Sinne einer »gleichberechtigten Inklusion aller Bürger« (Habermas, 2021, S. 488) den Journalismus voll erfasst und damit nur fortgesetzt, was sich bereits im Zeitalter des Fernsehens angebahnt hatte (Scannell, 2014, S. 140f.): Immer größeren Teilen der Bevölkerung gelang und gelingt es, die Repräsentation ihrer Lebenswirklichkeit, ihrer Interessen und Identitäten einzufordern und durchzusetzen. Da ist es nur folgerichtig, dass auch Diversität von Redaktionen inzwischen ein großes Thema ist (Lünenborg & Medeiros, 2021). Die digitalen Plattformen beenden nun jedenfalls die »redaktionelle Vormundschaft« (Habermas, 2021, S. 488) etablierter Verlage und Sendeanstalten. Gleichzeitig unterminieren sie ebendiese Entwicklung durch ökonomische Machtkonzentration, algorithmisch verzerrte Verbreitungsmechanismen und libertäre Idealisierungen. Mit Hilfe der Plattformen gelangen nun jene Kommunikationsmittel in die Hände der Vielen, die zuvor nur Wenigen erlaubten, sich an die Öffentlichkeit zu wenden. So wird auch der Journalismus – wieder einmal – vor eine radikale Herausforderung gestellt: Nicht zum ersten Mal muss er nämlich in Folge eines Medienwandels die Frage beantworten, wie Glaubwürdigkeit hergestellt und vermittelt werden kann.

#### 4. Vibe statt Autorität

In den Sozialen Netzwerken genügt eine durch Institutionen abgesicherte oder durch Fachwissen belegte Autorität längst nicht mehr, um als glaubwürdige Quelle zu gelten. Obwohl etablierte Nachrichtenmarken wie die *Tagesschau* auch auf TikTok und anderen Plattformen erfolgreich sind, kann es in bestimmten Kontexten und vor allem bei Zielgruppen wie der berüchtigten Gen Z sogar ein Manko sein, wenn ein Beitrag allzu eindeutig als institutionell gefertigtes Produkt erscheint.

Diese Strategie beschreibt ein Journalist, der für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk Inhalte für Social Media produziert, so: »Das Wichtigste ist für uns, dass man möglichst nicht merkt, dass es ein ARD-Produkt ist. Es soll wirken wie ein random TikTok-Video von [...]. Deshalb blenden wir das funk-Logo oft erst spät ein. Sobald Leute sofort erkennen: »Ah, das ist öffentlich-rechtlich«, geht für viele die Authentizität verloren. Dann wirkt es schnell so, als wolle jemand auf TikTok sein Fernsehding durchziehen. TikTok lebt aber davon, dass es sich anfühlt, als könnte dort jeder einfach ein Video machen.«

Im Plattformzeitalter ist Glaubwürdigkeit also wieder höchstpersönlich geworden, ihren ultimativen Ausdruck findet sie in einem Konzept, das so allgegenwärtig wie mysteriös ist: eben jenem im Titel genannten »eigenen Vibe«, angesiedelt irgendwo zwischen dem unwiderstehlichen Charisma, das schon der Soziologe Max Weber (1922/2009) zu den drei verschiedenen »Formen legitimer Herrschaft« zählte, und dem neoliberalen Marketinginstrument »Unique Selling Point«. Letzteres findet längst nicht mehr nur auf Produkte Anwendung, sondern auch auf Personen, und so wird dieser Vibe operationalisiert und handlungsrelevant – etwa bei der Auswahl neuer »journalistic talents«, die im öffentlich-rechtlichen Content-Netzwerk *funk* Inhalte produzieren sollen. Dort versteht man darunter eine Mischung aus Persönlichkeit und Originalität des medialen Stils, bei *funk* immer unterfüttert mit journalistischer Kompetenz. Die richtige Kombination aus beidem entscheidet, wem die Gen Z glaubt.

»Eigener Vibe lässt quasi offen, dass ich [...] irgendwie was Besonderes habe. [...] An wen erinnerst du dich noch? [...] Und die ein, zwei Personen, die man da nennen kann, das sind im Zweifel die, die einen eigenen Vibe mitgebracht haben«, sagt ein funk-Redakteur, der gemeinsam mit seinen Kolleg:innen die neuen *talents* aus hunderten von Bewerbungen auswählt.

Und wie sehen es die Ausgewählten selbst? Im Zweifel genauso: »Im Social-Media-Journalismus bin ich dann auch selber irgendwie, also ich als Person, einfach viel wichtiger«, gibt eines der *talents* zu, das zuvor bereits in klassischen Redaktionsroutinen des Fernsehens gearbeitet hat. In den Gesprächen wird aber auch klar, dass diese persönliche Präsenz ihren Preis hat und aufwendig hergestellt werden muss. Wie das Ganze am Ende wirken soll, bringt ein anderes *talent* auf den Punkt: »Ich hasse dieses Wort, [...] aber es ist einfach so: authentisch.«

Darum also geht es beim Vibe: Authentizität. Und was ist das? Für den Journalismus erst einmal überhaupt nichts Neues. Authentizität heißt Echtheit, Zuverlässigkeit, eben Glaubwürdigkeit – beste journalistische Tugenden und wichtige Bestandteile des Vertrauensbegriffs. Neu ist daran, dass diese Echtheit und Glaubwürdigkeit nicht sichtbar an etablierte Medienmarken mit bekanntermaßen eingespielten und qualitativ als hochwertig einzustufenden Redaktionsroutinen gebunden sind, sondern an »Faces«, an ein »You«, an eine



persönliche Identität, ein unverwechselbares Gesicht, das die journalistischen Inhalte präsentiert – und im Zweifel auch findet, recherchiert, hinterfragt und die Anschlusskommunikation in den Kommentarspalten übernimmt. Dann geht Authentizität, die per se nicht an eine Person gebunden ist, den Deal mit einem Gesicht ein, das sie glaubwürdig trägt und vertritt. Und heraus kommt der Vibe, der das Potenzial hat, beim Publikum zu zünden.

Der Vibe macht den/die Presenter:in glaubwürdig, weil er ihn oder sie nahbar macht und zu jemandem, der/dem Fehler passieren und der/die dann auch dazu steht. Er oder sie recherchiert natürlich vom eigenen Standpunkt aus und hat damit eine ganz persönliche, bestimmte Perspektive. Aber anders als der/die Journalist:in alter Schule nimmt sich diese Person die Freiheit, zu diesem Standpunkt zu stehen und aus der (nur im Journalismus gefühlten) Not eine Tugend zu machen. Kein Wunder also, wenn Content Creator wie etwa *Honey Balecta* alias Raphael Klein selbstbewusst sagen, dass eben jene Content Creator:innen ehrlicher sind als die etablierten Medien. Was Klein damit meint: Wer den Eindruck vermittelt, stets objektiv zu berichten, für den wird ein Fehler zur Überlebensfrage. Wer aber von vornherein transparent macht, wo er oder sie steht und dass der eigene Reporter:innenblick eben nicht von nirgendwo kommt (Nagel, 1986; Rosen, 2010; Schultz, 2021), der untermauert mit der eigenen Fehlbarkeit und einem ehrlichen ›Sorry Leute‹ den individuellen Vibe – und gewinnt, statt zu verlieren.

## 5. Journalismus in der Gesellschaft der Singularitäten

Erklären lassen sich diese Entwicklungen im Zusammenspiel von Andreas Reckwitz' Diagnose einer »Gesellschaft der Singularitäten« (2017) und Liesbet van Zoonens Konzept der *I-Pistemologie* (2012). Was dadurch in den Blick gerät, ist das Zusammenspiel von technologischem und ökonomischem Wandel einerseits und einer tiefgreifenden kulturellen Transformation andererseits, die journalistische Wissensproduktion, Darstellungsformen und Bewertungsmaßstäbe neu ordnet. Reckwitz beschreibt dabei die spezifische spätmoderne Form, die unsere Gesellschaft angenommen hat, als eine, in der das Besondere, Einzigartige und Aufmerksamkeit generierende zunehmend an Bedeutung gewinnt. Oder, wie es Matthias Stolz schon 2014 ausdrückte: »Das zu mögen, was massenweise zu haben ist, gilt als schlechter Geschmack.« (Stolz, 2014, S. 28) Wert entsteht nicht mehr durch Standardisierung und Verallgemeinerbarkeit wie etwa beim Buchdruck zu Beginn der Neuzeit, sondern durch Sichtbarkeit, Distinktion und emotionale Resonanz (Reckwitz, 2017, S. 72 f.).

Für den Journalismus ergibt sich daraus eine strukturelle Spannung: Während er traditionell als Produzent des Allgemeinen – objektiv, universal und

entpersonalisiert – auftritt, funktionieren die aktuell wachsenden Ausspielwege der plattformbasierten Öffentlichkeiten nach einer Logik des Singulären. Wo zuvor die Begrenztheit des zur Verfügung stehenden medialen Raums in Büchern, Zeitungen und Fernsehsendungen der Veröffentlichung des Allgemeinültigen und allgemein Verständlichen Vorschub leistete, begünstigt nun eine »Ökonomie der Unknappheit« (Staab, 2021) die maximale Individualisierung. Diese Verschiebung zeigt sich besonders deutlich in subjektiven, Presentergetriebenen Formaten, in denen nicht mehr nur Inhalte, sondern auch Persönlichkeiten, »Vibes« und die Inszenierung von Authentizität (Schultz, 2023) zentral für die Aufmerksamkeit sind. Letztere wird immer dort zur umkämpften Ressource, wo eine Fülle von Informationen zu finden ist (Simon et al., 1971).

## 6. Das Ich als Quelle der Glaubwürdigkeit

Van Zoonens (2012) Konzept der *I*-Pistemologie ergänzt diese Perspektive, indem es den epistemischen Status des Selbst hervorhebt. Wissen wird zunehmend aus der Perspektive des »Ich« generiert, Legitimität und Glaubwürdigkeit entstehen nicht mehr (ausschließlich oder vornehmlich) durch institutionelle Autorität – etwa durch etablierte Medienmarken wie ZDF oder ARD – sondern durch Erfahrung, Identität und persönliche Ansprache. Im Lichte von Reckwitz' Argumentation erscheint diese Entwicklung als konsequente Fortsetzung der Singularisierung: Wenn das Besondere strukturell aufgewertet wird, gewinnt auch das subjektive Erleben als Wissensquelle an Gewicht. Die etablierten Medien, der institutionelle Journalismus als Träger des Allgemeinverständlichen muss in diesem Kontext verlieren gegenüber den Creator-Medien als Träger:innen des Einzigartigen, Außergewöhnlichen. Der Aufstieg von Influencer:innen, Newsfluencer:innen und journalistischen Content Creator:innen ist somit keine Randerscheinung, sondern Ausdruck genau dieser spätmodernen Logik, die für Janis Brinkmann (2025) den »subjektiven Journalismus« begründet.

Statt diese Veränderung als einen Verlust traditioneller Werte zu kritisieren, kann es helfen, einen Schritt zurückzutreten und den Journalismus als das zu sehen, was er immer schon war: eine »craft of place« (Carey, 2007, S. 4), orientiert am lokalen Wissen und stärker am Konkreten als am Universellen interessiert, wie James Carey in Anlehnung an den Anthropologen Clifford Geertz formuliert. Gerade darin liegt seine besondere Stärke: Redaktionen und Journalist:innen fungieren als Seismographen gesellschaftlicher Veränderungen (Bonfadelli et al., 2008) und machen Transformationen sichtbar – so auch hier.

Akzeptiert man den Vibe als das, was er ist – nämlich ein neues, zusätzliches Qualitätskriterium für einen zeitgemäßen Journalismus in der spätmodernen Gesellschaft – verliert er etwas von seiner Unbestimmtheit. Er spiegelt lediglich

den zentralen Konflikt eben dieser Gesellschaft wider: Die Logik einer auf Standardisierung und Universalität ausgerichteten Industriegesellschaft mit einem entsprechend standardisierten Medienangebot trifft auf die neue Singularitätslogik, die Einzigartigkeit, Diversität und Differenz hervorhebt und kulturell wie ökonomisch aufwertet. Was einst durch Vereinheitlichung Anschlussfähigkeit garantierte, gewinnt heute durch ästhetische Differenzierung. Für den Journalismus – insbesondere für öffentlich-rechtliche Medien, deren Legitimation historisch auf universellen Inhalten beruht, also auf einem Angebot, das für ein Massenpublikum gedacht ist und die ganze Gesellschaft bedienen soll – stellt dies eine grundlegende Herausforderung dar, deren Bewältigung über seine Zukunftsfähigkeit entscheidet.

Diese Herausforderung zu meistern ist alternativlos. Denn die spätmoderne Gesellschaft belohnt nicht nur die persönlichen Unterschiede, sondern auch die Unterschiede innerhalb der Gesellschaft, sensibilisiert für Ausschlüsse, die in früheren, stärker homogenisierenden Öffentlichkeiten weniger sichtbar waren. In Anlehnung an Benedict Anderson (2006) lässt sich sagen, dass sich Gesellschaften über Medien lange Zeit in einer Weise imaginiert haben, die bestimmte Gruppen systematisch ausblendeten. Mit der Öffnung von Zugängen und der Pluralisierung medialer Räume werden diese blinden Flecken zunehmend sichtbar. Nicht umsonst werden Zielgruppen für Social-Media-Formate spitzer, kleiner und enger definiert denn je, ist aus dem Massen- ein Nischenmarkt geworden – findet jede:r, aber auch wirklich jede:r auf Social Media ein Angebot für die eigenen Interessen, seien sie auch noch so abstrus und selten. Für journalistische Angebote bedeutet dies, dass sie Diversität nicht nur abbilden, sondern aktiv reflektieren müssen.

## 7. Der Journalismus muss sich ändern – schon wieder!

Diese gesteigerte Sensibilität für Diversität, unterschiedliche Perspektiven und Positionierungen verändert, zusammen mit der generellen Belohnung des Besonderen, auch die interne redaktionelle Arbeit. Die intersubjektive Aushandlung journalistischer Beiträge wird komplexer, da sie sich weniger an universellen Standards orientiert und stärker von heterogenen Erfahrungen und Sichtweisen geprägt ist, zu denen die Akteur:innen, je stärker sozialisiert sie in sozialen Medien sind, desto eher auch bereit sind zu stehen. Die von Alfred Schütz (1974) formulierte Generalthese der Reziprozität – die Annahme, dass andere in vergleichbaren Situationen ähnlich wahrnehmen, denken und handeln würden wie man selbst – verliert in diesem Kontext an Selbstverständlichkeit als kommunikative Grundkonstante. Stattdessen betont das journalistische Ich jetzt gerade das, was der Journalismus als System für sich reklamiert:

Unabhängigkeit oder zumindest transparente Abhängigkeit. Daraus ergeben sich produktive Spannungen, aber auch Konfliktpotenziale, da etablierte Routinen infrage gestellt und neue Formen der Rücksichtnahme erforderlich werden – und das gehört klar auch in die journalistische Ausbildung.

Parallel dazu wirken die beschriebenen plattformgetriebenen Logiken auf die journalistische Praxis ein. Reichweite, Sichtbarkeit und Engagement werden zu zentralen Erfolgsindikatoren und prägen die Produktion von Inhalten, von der Dramaturgie über die visuelle Gestaltung bis hin zur Themenwahl. Dies führt zu anhaltenden Spannungen zwischen professionellen Normen und plattformspezifischen Anforderungen: zwischen Tiefe und Performanz, zwischen Neutralität und Persönlichkeit, zwischen journalistischem Ethos und algorithmischer Logik. Diese Konflikte werden nicht nur äußerlich erfahren, sondern zunehmend von Journalist:innen internalisiert, die ihre Arbeit zugleich an klassischen Qualitätskriterien und an plattformspezifischen Erfolgsmetriken ausrichten (C. W. Anderson, 2011; Belair-Gagnon et al., 2020; Lamot, 2022; Petre, 2021; Vu, 2014; Woodford et al., 2015).

Damit verschiebt sich auch wieder einmal das journalistische Rollenverständnis. Die Grenze zwischen Journalist:in und anderen Anbieter:innen benachbarter Inhalte, nennen diese sich nun Content Creator:innen, Influencer:in, Newsfluencer:in oder Infoencer:in, wird durchlässiger, Identitäten werden hybrider. Journalismus ist nicht mehr nur standardisierte Vermittlung eines qualitativ hochwertigen Inhalts, der sich an einer Reihe objektiver Kriterien messen lässt, sondern auch Journalist:innen selbst gehen in die Beziehungsarbeit. Erfolg bemisst sich zunehmend daran, ob es gelingt, Aufmerksamkeit zu erzeugen, Anschlusskommunikation anzustoßen und dauerhafte Publikumsbindungen aufzubauen.

Diese Entwicklungen lassen sich jedoch nicht einfach als Niedergang des Journalismus deuten. Im Sinne eines hybriden Mediensystems koexistieren ältere und neuere Logiken, konkurrieren und verbinden sich miteinander. Die gegenwärtige Transformation ist daher eher als Prozess kultureller Rekonstruktion zu verstehen. Gerade in der Auseinandersetzung mit neuen Anforderungen liegt die Möglichkeit, die »kulturelle Macht« des Journalismus neu zu entfalten und seine demokratische Funktion zu sichern.

Wenn man Authentizität wörtlich nimmt und Vibe – wie es die von *funk* rekrutierten *talents*, mit denen wir gesprochen haben, alle tun – mit journalistischen Qualitätskriterien verbindet, ja darauf gründet und einen erheblichen Teil der Arbeitszeit damit verbringt, beides in Einklang zu bringen, dann ist all das keine Bedrohung. Diese liegt vielmehr etwa in der Allmacht der Plattform-betreibenden Großkonzerne. In Abwandlung der berühmten Einsicht des französischen Staatsmannes und Philosophen Joseph de Maistre könnte man formulieren: »Jede Gesellschaft bekommt den Journalismus, den sie verdient« – und so geht es nun

auch der spätmodernen Gesellschaft der Singularitäten. Ihr Journalismus wird der *I-Pistemology* (van Zoonen, 2012) gerecht, gibt dem Vibe Raum und ist am Ende Abbild jener gesellschaftlichen Umstände, die Journalismus immer herausfordern und prägen und damit aber auch im wahrsten Sinne am Leben erhalten.

Also – machen wir uns auf die Suche nach dem eigenen Vibe. Den zu finden lädt nämlich nicht dazu ein, einfach ein ›sloppy journalist‹ zu werden, die/der alles, was er oder sie so an Garanten für journalistische Qualität gelernt hat, über Bord wirft. Nein, ganz im Gegenteil. Auf der Basis eines ernst genommenen Vertrauensverhältnisses zum Publikum stärkt er die Transparenz gegenüber den eigenen blinden Flecken und damit auch die eigene Glaubwürdigkeit und – aufs Ganze gesehen – journalistische Qualität. Auf diese Weise kann womöglich ein Journalismus entstehen, der sich nicht selbst abschafft, sondern mit der Zeit geht und sich seiner eigenen Verantwortung bewusst ist. Was gerade passiert, ist nicht das Ende des Journalismus, sondern ein weiterer Schritt in einer Evolution, die zu gestalten wir aufgerufen sind. Und statt fortlaufend das Ende zu beweinen, sollten wir uns konstruktiv mit dieser Evolution befassen und den Blick richten auf die ihr eigenen Herausforderungen, etwa auf die Frage, wie unsere Gesellschaft die Abhängigkeit von Big-Tech-Plattformen verhindern und eine Zukunft aktiv gestalten kann, in welcher nicht nur die kommunikativen Werkzeuge, sondern auch die Kommunikationsinfrastruktur selbst in den Händen der Vielen liegen oder zumindest unter deren Kontrolle stehen. Das mit dem Medienwandel stets verknüpfte Potential einer fortschreitenden Demokratisierung realisiert sich nämlich nur dann, wenn die Netzwerke keine Zensur durch die Hintertür betreiben können und Creator:innen nicht allein für den Algorithmus produzieren, sondern für die Menschen.

Über die Autor:innen

**Katja Schupp**, Prof. Dr. (1972), lehrt audiovisuellen Journalismus am Journalistischen Seminar der Johannes Gutenberg-Universität Mainz. In Lehre und Forschung konzentriert sie sich auf die sich ändernden Rahmenbedingungen und professionellen Praktiken von audiovisuellem Journalismus, auf journalistische Innovationen und Trauma-sensible Medienarbeit. Sie arbeitet außerdem seit über 25 Jahren selbst als Journalistin und Filmautorin. Kontakt: [katjaschupp@uni-mainz.de](mailto:katjaschupp@uni-mainz.de)

**Mirco Liefke**, Dr. (1989), ist seit 2022 wissenschaftlicher Mitarbeiter an der Arbeitsstelle Kommunikationspolitik und Medienökonomie an der Freien Universität Berlin. Er lehrt und forscht dort zu aktuellen Herausforderungen des öffentlich-rechtlichen Rundfunks und untersucht, gestützt auf ethnographische

Methoden, journalistische Praktiken in einer zunehmend digitalen Öffentlichkeit. Kontakt: m.liefke@fu-berlin.de

## Literatur

- Anderson, Benedict R. O. (2006). *Imagined communities: Reflections on the origin and spread of nationalism* (Revised ed.). Verso.
- Anderson, Christopher W. (2011). Between creative and quantified audiences: Web metrics and changing patterns of newswork in local US newsrooms. *Journalism: Theory, Practice & Criticism*, 12(5), 550–566. <https://doi.org/10.1177/1464884911402451>
- Belair-Gagnon, Valerie, Zamith, Rodrigo, & Holton, Avery E. (2020). Role Orientations and Audience Metrics in Newsrooms: An Examination of Journalistic Perceptions and their Drivers. *Digital Journalism*, 8(3), 347–366. <https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1709521>
- Bonfadelli, Heinz, Imhof, Kurt, Blum, Robert, & Jarren, Otfried (Hrsg.) (2008). *Mediensymposium Luzern: Bd. 10. Seismographische Funktion von Öffentlichkeit im Wandel* (1. Aufl.). VS Verl. für Sozialwiss.
- Brecht, Bertolt (1932). Rede über die Funktion des Rundfunks. *Blätter des Hessischen Landestheaters Darmstadt*(16), 181–184.
- Brinkmann, Janis (2025). *Subjektiver Journalismus: Theorie - Konzept - Praxis*. Springer Fachmedien Wiesbaden; Imprint Springer VS. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-47012-8>
- Carey, James W. (2007). A Short History of Journalism for Journalists: A Proposal and Essay. *Harvard International Journal of Press/Politics*, 12(1), 3–16. <https://doi.org/10.1177/1081180X06297603>
- Chadwick, Andrew (2017). *The hybrid media system: Politics and power* (Second edition). *Oxford Studies in Digital Politics*. Oxford University Press. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/kxp/detail.action?docID=4921369>
- Daston, Lorraine, & Galison, Peter (2024). *Objektivität*. Suhrkamp.
- Eisenstein, Elizabeth L. (1979). *The printing press as an agent of change: Communications and cultural transformations in early-modern Europe : Vol.1 and 2*. Cambridge Univ. Pr.
- Habermas, Jürgen (2015). *Strukturwandel der Öffentlichkeit: Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft; mit einem Vorwort zur Neuauflage 1990* (14. Aufl.). Suhrkamp.
- Habermas, Jürgen (2021). Überlegungen und Hypothesen zu einem erneuten Strukturwandel der politischen Öffentlichkeit. In Martin Seeliger & Sebastian Seignani (Hrsg.), *Ein neuer Strukturwandel der Öffentlichkeit?* (S. 470–500). Nomos. <https://doi.org/10.5771/9783748912187-470>

- Hanitzsch, Thomas, Hanusch, Folker, Lauerer, Corinna, & Slavtcheva-Petkova, Vera (2025). *Journalism Under Duress*. <https://doi.org/10.5282/ubm/epub.128812>
- Horkheimer, Max, & Adorno, Theodor W. (1947). *Dialektik der Aufklärung: Philosophische Fragmente ; [Friedrich Pollock zum 50. Geburtstag]*. Querido-Verl.
- Horton, Donald, & Wohl, Richard R. (1986). Mass communication and parasocial interaction: Observation on intimacy at a distance. In Gary Gumpert & Robert Cathcart (Hrsg.), *Inter/media: Interpersonal communication in a media world* (3. Aufl., S. 185–206). Oxford Univ. Press.
- Lamot, Kenza (2022). What the Metrics Say. The Softening of News on the Facebook Pages of Mainstream Media Outlets. *Digital Journalism*, 10(4), 517–536. <https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1974917>
- Le Bon, Gustave (2021 [1895]). *Psychologie der Massen*. tredition Verlag. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/kxp/detail.action?docID=7137362>
- Luhmann, Niklas (2009). *Die Realität der Massenmedien* (4. Aufl.). vs Verl. für Sozialwiss.
- Lünenborg, Margreth, & Medeiros, Débora (2021). Redaktionen dekolonisieren! Journalismus für die Einwanderungsgesellschaft. In Hansjörg Dilger & Matthias Warstat (Hrsg.), *Umkämpfte Vielfalt: Affektive Dynamiken institutioneller Diversifizierung* (S. 95–115). Campus Verlag.
- McLuhan, Marshall (1962). *The Gutenberg galaxy: The making of typographic man*. Routledge & Paul.
- McLuhan, Marshall (1964). *Understanding media: The extensions of man* (8. Aufl.). The New American Library.
- Nagel, Thomas (1986). *The view from nowhere*. Oxford Univ. Press. <http://www.loc.gov/catdir/enhancements/fy0638/85031002-d.html>
- Petre, Caitlin (2021). *All the news that's fit to click: How metrics are transforming the work of journalists*. Princeton University Press. <https://doi.org/10.1515/9780691228754>
- Prutz, Robert (1976). Über die Unterhaltungsliteratur, insbesondere der Deutschen 1845. In Hartmut Steinecke (Hrsg.), *Romantheorie und Romankritik in Deutschland* (S. 205–221). J.B. Metzler. Auszug.
- Reckwitz, Andreas (2017). *Die Gesellschaft der Singularitäten: Zum Strukturwandel der Moderne* (4. Auflage). Suhrkamp.
- Rosen, Jay (2006). *The People Formerly Known as the Audience*. [http://archive.pressthink.org/2006/06/27/ppl\\_frmr.html](http://archive.pressthink.org/2006/06/27/ppl_frmr.html)
- Rosen, Jay (2010). *The View from Nowhere: Questions and Answers*. Arthur L. Carter Journalism Institute at New York University. <https://pressthink.org/2010/11/the-view-from-nowhere-questions-and-answers/>
- Scannell, Paddy (1989). Public Service Broadcasting and Modern Public Life. *Media, Culture and Society*, 11(2), 135–166.

- Scannell, Paddy (2014). *Television and the Meaning of ›Live‹: An Enquiry into the Human Situation*. John Wiley & Sons.
- Schultz, Tanjev (2021). Der Reporter-Blick von nirgendwo? Journalismus in der Spannung zwischen Objektivität und Subjektivität. *Publizistik*, 66(1), 21–41. <https://doi.org/10.3224/gwp.v72i4.10>
- Schultz, Tanjev (2023). Authentizität im Zeitalter ihrer medialen Inszenierbarkeit: Über die strategisch-expressive Kommunikation der Influencer. *GWP – Gesellschaft. Wirtschaft. Politik*, 72(4-2023), 484–491. <https://doi.org/10.3224/gwp.v72i4.10>
- Schütz, Alfred (1974). *Der sinnhafte Aufbau der sozialen Welt: Eine Einleitung in die verstehende Soziologie*. Suhrkamp.
- Simon, Herbert A., Deutsch, Karl W., & Shubik, Martin (1971). Designing organizations for an information-rich world. In Martin Greenberger (Hrsg.), *Computers, communications, and the public interest* (S. 37–72). Johns Hopkins Press.
- Staab, Philipp (2021). *Digitaler Kapitalismus: Markt und Herrschaft in der Ökonomie der Unknappheit* (Sonderausgabe für die Bundeszentrale für politische Bildung). bpb Bundeszentrale für Politische Bildung.
- Stolz, Matthias (2014). Die Besserbürger. *ZEITmagazin*, 39, 26–34.
- van Zoonen, Liesbet (2012). I -Pistemology: Changing truth claims in popular and political culture. *European Journal of Communication*, 27(1), 56–67. <https://doi.org/10.1177/0267323112438808>
- Vu, Hong T. (2014). The online audience as gatekeeper: The influence of reader metrics on news editorial selection. *Journalism: Theory, Practice & Criticism*, 15(8), 1094–1110. <https://doi.org/10.1177/1464884913504259>
- Weber, Max (2009). *Wirtschaft und Gesellschaft: Grundriss der verstehenden Soziologie* (5., rev. Aufl., Studienausg. [Nachdr.]. Mohr Siebeck.
- Woodford, Darryl, Goldsmith, Ben, & Bruns, Axel (2015). Social media audience metrics as a new form of TV audience measurement. In Rebecca Ann Lind (Hrsg.), *Producing theory in a digital world 2.0* (S. 141–158). Peter Lang.