

Medien.Wissen

IHR KOMPASS IN DER DIGITALEN WELT

AUSGABE 04/2022



JUNGE ERREICHEN

Ambra Schuster (im Bild) macht fundierte ORF-Nachrichten auf TikTok – für die junge Zielgruppe.

SEITE 06

STANDARDS BEWAHREN

Qualitätsjournalismus steht heute unter Dauerbeobachtung. Und er ist unverzichtbar.

SEITE 10

GEWINNE MACHEN

Journalistische Exzellenz gibt's auch online, Ideen zur Finanzierung sind begehrt.

SEITE 16

”

Journalismus druckt, was andere nicht gedruckt haben wollen: alles andere ist **Öffentlichkeitsarbeit.**

George Orwell, Schriftsteller und Journalist (1903–1950)

LIEBE LESERINNEN UND LESER!

Pandemie, Verschwörungstheorien, Klimakrise. Ukraine-Krieg, steigende Energiepreise und Inflation. Dass sich mehr und mehr Menschen von den Nachrichten abwenden, weil sie diese als belastend empfinden, ist wenig verwunderlich. Wie diese „News Avoidance“ genau aussieht, hat die Universität Wien untersucht und damit einen von mehreren Medientrends beleuchtet, die der „Digital News Report 2022“ des Reuters Institute ermittelt hat. Auch das Nutzungsverhalten vieler Medienkonsumentinnen und -konsumenten hat sich geändert. Besonders jüngere Menschen werden heute nicht mehr über Fernsehen oder Print erreicht. Darum hat die „Zeit im Bild“ des ORF ihren eigenen TikTok-Kanal gestartet.

Qualitätsjournalismus ist für eine funktionierende Demokratie nach wie vor unverzichtbar; er muss sich aber auch hinterfragen und weiterentwickeln, um wieder mehr Menschen anzusprechen. Um Ihnen, liebe Leserin, lieber Leser, einen Anstoß zu liefern, wie sich ein solcher Qualitätsbegriff überhaupt fassen und beschreiben lässt, haben wir für diese Ausgabe von „Medien.Wissen“ in alle Richtungen recherchiert und spannende Einblicke von Fachleuten zusammengetragen.

Wir wünschen Ihnen eine anregende und erhellende Lektüre!



MARKUS GRAF

Chief Commercial Officer
Mediengruppe Wiener Zeitung



ELISABETH WODITSCHKA

Team Lead 360°
JournalistInnen Traineeship



MARTIN FLEISCHHACKER

Geschäftsführer
Mediengruppe Wiener Zeitung



IMPRESSUM

Herausgeber und Medieninhaber: Wiener Zeitung GmbH, Konzept und Gesamtumsetzung: Wiener Zeitung GmbH, Verlagsort, Redaktions- und Verwaltungsadresse: Media Quarter Marx 3.3, Maria-Jacobi-Gasse 1, 1030 Wien, Tel.: +43 1 20699-0

Geschäftsführung: Martin Fleischhacker Chief Commercial Officer: Markus Graf Leitung Content Production: Nadja James

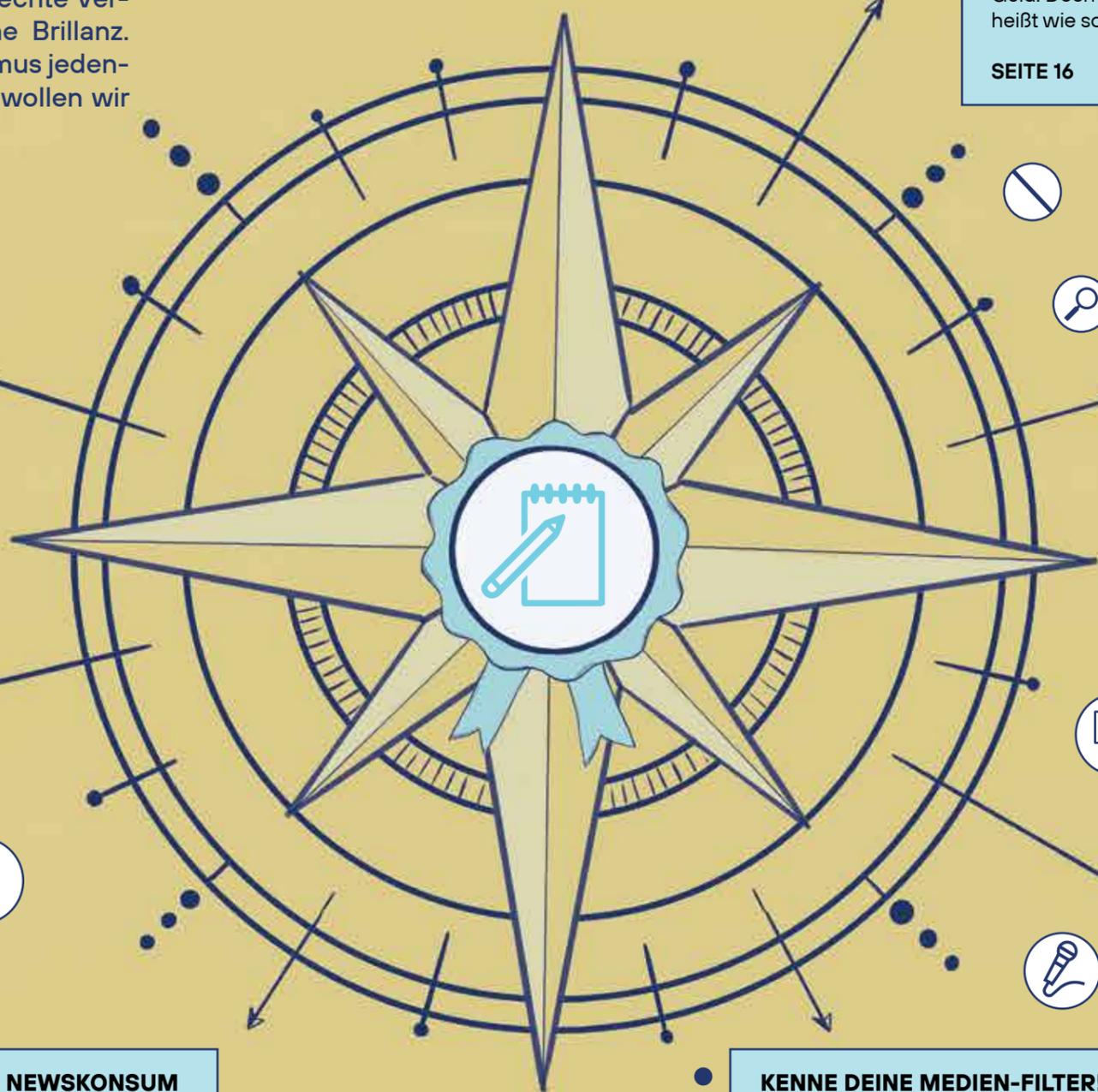
Koordination und Abwicklung: Cornelia Ritzer Autorinnen und Autoren: Ivona Jelcic, Kim Kopacka, Raimund Lang, Cornelia Ritzer, Evangelista Sie, Clemens Stachel Lektorat: Oliver Poschner Fotoredaktion: Marion Pertschy Art Direction: Judit Fortelný

Druck: Druckerei Ferdinand Berger & Söhne GmbH, 3580 Horn. Stand: 12. Dezember 2022.

Copyright und Haftung: Auszugsweiser Abdruck ist nur mit Quellenangabe gestattet, alle sonstigen Rechte sind ohne schriftliche Zustimmung des Medieninhabers unzulässig. Es wird darauf verwiesen, dass alle Angaben in dieser Publikation trotz sorgfältiger Bearbeitung ohne Gewähr erfolgen und eine Haftung der Wiener Zeitung GmbH und der Autorin/des Autors ausgeschlossen ist. Beiträge von Gastautorinnen und Gastautoren drücken deren persönliche Meinung aus und müssen nicht zwangsläufig den Positionen des Medieninhabers entsprechen. Rechtausführungen stellen die unverbindliche Meinung der Autorin/des Autors dar und können der Rechtsprechung der unabhängigen Gerichte keinesfalls vorgreifen. Offenlegung gem. § 25 Abs. 2 & 3 Mediengesetz: <https://www.wienerzeitung.at/impresum>.

INHALT

Qualität im Journalismus – lässt sie sich eigentlich definieren? Für die einen ist sie eine trocken formulierte Faktensammlung, für die anderen bedeutet sie zielgruppengerechte Vermittlungsarbeit, für wieder andere handwerkliche Brillanz. In der digitalen Welt nimmt qualitätvoller Journalismus jedenfalls ganz neue Formen an. Welche Kriterien also wollen wir uns für die Zukunft zurechtlegen?



WIE MAN MIT SOCIAL-MEDIA-JOURNALISMUS GELD VERDIENT (ODER DOCH NICHT)

Auch Journalismus auf Instagram, YouTube oder TikTok kostet Geld. Doch wie lässt er sich online finanzieren? Die Zauberformel heißt wie so oft: Mit der Community im Rücken klappt alles.

SEITE 16

„DIE ZAHLEN SIND DURCH DIE DECKE GEGANGEN“

Der TikTok-Channel der „Zeit im Bild“ wurde in kürzester Zeit einer der populärsten Infokanäle für junge Menschen in Österreich. Die ORF-Journalistin Ambra Schuster erzählt, was dahintersteckt. Und welcher Clip es auf sechs Millionen Views gebracht hat.

SEITE 06

FINNLAND VS. FAKE NEWS

Das nordische EU-Land zeigt vor, wie man den Kampf gegen Fake News gewinnt: Medienkompetenz wird dort quer durch alle Gesellschaftsgruppen vermittelt – vom Kindergarten bis zur Erwachsenenbildung. Österreichs Schulsystem hinkt Jahrzehnte hinterher, sagen Expertinnen und Experten – weil digitale Bildung noch immer als Gegenstand der Informatik missverstanden wird.

SEITE 22

QUALITÄTSJOURNALISMUS

Gut recherchiert, stets objektiv, top formuliert – warum also ist hochwertiger Journalismus in der Krise?

SEITE 10

WENN MENSCHEN ABSCHALTEN

Krieg, Energiekrise, Pandemie – angesichts zu vieler negativer Schlagzeilen vermeiden immer mehr Menschen aktiv den Nachrichtenkonsum. An der Uni Wien wurde nun untersucht, wie es zu „News Avoidance“ kommt. Und welche Form von Journalismus die betroffenen Menschen dazu bewegen könnte, sich über die Welt zu informieren, ohne in ein Gefühl der Überlastung zu kippen.

SEITE 24

FACT-CHECK: NEWSKONSUM

Wo informiert sich Österreich? Ein Blick in den „Digital News Report 2022“ des Reuters Institute.

SEITE 14

KENNE DEINE MEDIEN-FILTER!

„Den einen“ Qualitätsjournalismus gibt es nicht, sagt Christian Swertz, Professor für Medienpädagogik.

SEITE 20

ILLUSTRATION: Judit Forstner



„Wir können unserem jungen Publikum durchaus etwas zutrauen“

Der Beruf, den Ambra Schuster heute ausübt, existierte in Österreich bis vor kurzem gar nicht. Gemeinsam mit ihrem Kollegen Idan Hanin moderiert sie die „Zeit im Bild“ auf der Internet-Plattform TikTok.

FOTOS: Franziska Liehl

Soziale Medien sieht Ambra Schuster als Chance, vor allem wenn es darum geht, junge Menschen zu informieren, sagt sie im Interview.

Von Kim Kopacka

Auf verschiedenen Plattformen im Internet kann mittlerweile jeder Mensch Nachrichten verbreiten, egal ob sie stimmen oder nicht. Das verunsichert viele und macht es auch schwieriger, junge Menschen mit seriösen Nachrichten zu erreichen. Wie erleben Sie als junge Journalistin die Veränderungen in der Medienwelt und die neuen Herausforderungen?

Eigentlich sehr positiv, weil zumindest die Erfahrung des letzten Jahres gezeigt hat, dass junge Menschen sehr wohl Interesse an Nachrichten haben und informiert werden wollen. Man muss die Informationen nur richtig aufbereiten und junge Menschen dort abholen, wo sie ohnehin schon sind. Das ist in unserem Fall TikTok.

Das heißt, Sie sehen die Vielfalt an Plattformen als Vorteil?

Auf jeden Fall. Erst kürzlich hat eine Schülerin bei einem Workshop zu mir gesagt: „Social Media ist das neue Fernsehen“, und das finde ich sehr treffend.

Ich kann verstehen, wenn sich manche durch die vielen Plattformen und Themen überfordert fühlen. Doch ich sehe darin eine große Chance, weil man zu Gruppen durchdringt, die man mit linearem Fernsehen, Radio und über Zeitungen nicht mehr so gut erreicht. Durch das Bespielen sozialer Medien ist man viel breiter aufgestellt und hat sozusagen ein viertes Standbein dazugewonnen.

Seit einem Jahr ist die Nachrichtensendung „Zeit im Bild“ auf der Plattform TikTok aktiv. Damit soll vor allem jüngeres Publikum gewonnen werden. Wie ist Ihre Bilanz?

Extrem positiv. Wir waren selbst überrascht, wie sehr die Zahlen durch die Decke gegangen sind. 368.000 Menschen folgen uns auf TikTok, wir haben 11,6 Millionen Likes (Stand 23. November 2022), einige extrem erfolgreiche Videos und wir bekommen unglaublich viel positives Feedback. Auch von Lehrerinnen oder Lehrern, die auf uns zukommen und sagen: „Dank euch sind unsere Schülerinnen und Schüler viel besser informiert.“ Natürlich gibt es auch negative Kommentare, wie überall in sozialen Medien, doch die beziehen sich meist auf bestimmte Themen und nicht auf das Format an sich.

Wie wurden Sie innerhalb des ORF auf Ihre neue Aufgabe vorbereitet?

Es gab kein Training im klassischen Sinn. Das meiste, also wie man Videos auf TikTok produziert, wie man textet oder Geschichten aufbereitet, haben wir uns gemeinsam mit unserem Teamleiter Patrick Swanson selbst erarbeitet nach dem Motto „Learning by Doing“.

Dafür haben wir uns im Sommer zu dritt in einem Coworking-Space in der Mariahilfer Straße in Wien getroffen, haben uns einiges angeschaut, recherchiert und überlegt, welche Formate wir uns auf TikTok vorstellen können, was es bereits in diesem Bereich gibt und warum gewisse Dinge funktionieren.

Danach sind wir in die Pilotierungsphase gegangen und haben uns angesehen, wie das Setting und das Studio aussehen sollen, haben vieles ausprobiert und auch vieles wieder verworfen. Man kann also durchaus sagen, dass die „ZiB“ auf TikTok unser Baby ist und sehr viel Herzblut darin steckt.



Täglich produziert das TikTok-Team der „Zeit im Bild“ Kurzvideos für die populäre Internet-Plattform. Die Themenpalette reicht von Politik zu Sport. Ziel ist es, junge Menschen mit News zu erreichen, erklärt die ORF-Journalistin Ambra Schuster.

Wie müssen Nachrichten auf Social Media aufbereitet sein, um junge Menschen zu erreichen?

Wir erzählen auf TikTok zum Beispiel nicht, was die neue Pensionsreform bringt, sondern überlegen uns, welche Themen für unsere Zielgruppe relevant sind und was sie gerade beschäftigt, wie etwa Corona, schul- oder auch weltpolitische Themen. Beim Krieg in der Ukraine haben wir gerade am Anfang gemerkt, dass das Informationsbedürfnis sehr groß ist. Aber auch „News you can use“, also sogenannte Service-TikToks, funktionieren hervorragend. Ganz wichtig ist uns der Tonfall. Wir wollen jungen Menschen auf Augenhöhe begegnen und uns die Themen mit ihnen gemeinsam ansehen, ohne sie dabei zu belehren. Und man braucht auf TikTok eine klare Struktur. Da geht es oft um die ersten drei Sekunden, wir nennen das die „Catchphrase“.

Das kann der Aufriss eines Themas sein, aber auch ein starkes Bild oder ein knackiger Satz, der das Publikum in die Thematik hineinzieht. Von dort hanteln wir uns weiter. Die Videos sollten weniger als eine Minute lang sein, das ist oft ziemlich tricky.

Woran wird der Erfolg des Formats gemessen?

An den Viewzahlen. Die ergeben sich aus den Interaktionen und den Klicks. Je mehr ein Video geklickt, angeschaut oder geteilt wird, desto eher wird es im Algorithmus weiter ausgespielt. Unsere Viewzahlen reichen vom zweistelligen Zehntausenderbereich bis zu sechs Millionen bei unserem populärsten Beitrag.

Was war das für ein Video?

Das war ein Originalton aus der ORF-Sendung „Im Zentrum“ von Marlene Engelhorn, einer Millionenerbin, die mehr Steuern für Reiche fordert. Der ist viral gegangen, was wir uns vorher nicht gedacht hätten, weil er relativ komplex und lang ist. Das zeigt, dass wir unserem jungen Publikum durchaus etwas zutrauen können.

Welche Vor- und Nachteile ergeben sich durch die Interaktion mit dem Publikum? Haben Likes,

„Durch das direkte Feedback verlieren wir auch nie den Kontakt zu unseren Followern.“

Shares oder Kommentare Einfluss auf die Themenauswahl?

Du bekommst dadurch jeden Tag eine Bilanz deiner Arbeit. Das ist manchmal hart, vor allem am Anfang. Mittlerweile können wir aber besser damit umgehen. Durch das direkte Feedback verlieren wir auch nie den Kontakt zu unseren Followern. Wir wissen dank der Kommentare, was sie interessiert, was sie beschäftigt, worauf es Antworten braucht. Und das ist für die Themenauswahl von Vorteil. Es ist aber auch so, dass wir oft Erklärformate produzieren, zum Beispiel zu den Novemberpogromen. Da können wir vorher nicht einschätzen, wie sehr das unser Publikum interessiert, aber wir erfüllen damit den Bildungsauftrag des ORF. Das heißt, das direkte Feedback wird bei der Themenauswahl zwar berücksichtigt, aber wir sind zum Glück nicht nur klickgetrieben.

Bleibt auf Social Media überhaupt genug Zeit für die Redaktion, Fakten genau zu überprüfen?

Es muss oft sehr schnell gehen, denn das Ziel ist, dass mein Kollege und ich je ein Video pro Tag produzieren und das innerhalb von acht Stunden. Dabei sind wir – in Absprache mit dem Social-Media-Team der „ZiB“ – für alles selbst verantwortlich, angefangen von



der Themenauswahl über die Maske bis hin zu Ton, Licht, Kamera und Schnitt. Natürlich nehmen wir uns Zeit, um die Fakten zu prüfen. Tatsächlich sind wir aber froh, dass wir auch auf die Recherchen unserer Kolleginnen und Kollegen vom Fernsehen, etwa des Investigativ-Teams der „ZiB“, zurückgreifen können. Davon profitieren wir.

Muss man heute eigentlich noch Journalistin oder Journalist sein, um Qualitätsjournalismus zu machen?

Ich glaube, dass journalistisches Handwerkzeug weiterhin erforderlich ist, egal ob es sich um eine Plattform im Internet, Fernsehen, Print oder Radio handelt. Man muss richtig recherchieren, Inhalte zusammenfassen, herausfiltern, was für das Publikum relevant ist, und eine Geschichte erzählen. Daran hat sich auch durch das Internet nichts geändert. ♦

AMBRA SCHUSTER

Die Journalistin präsentiert seit Oktober 2021 für die „Zeit im Bild“ des ORF die wichtigsten News des Tages auf der Kurzvideo-Plattform TikTok.

Ambra Schuster studierte am Journalismus-Institut der FH Wien. 2018 absolvierte sie ein Praktikum in der „ZiB“-Außenpolitik, danach arbeitete sie beim Radiosender FM4, der „Kleinen Zeitung“ und zuletzt im Innenpolitikressort der ORF-Radioinformation.

Bekannt wurde sie mit ihrem Podcast „Ambra fragt“: Dort führte sie Interviews zu aktuellen Themen und hat damit neue Wege im ORF-Digitalbereich beschritten.



Journalismus mit Anspruch

Qualitätsjournalismus gilt als die hohe Schule der Informationsvermittlung. Doch seine Reputation steht permanent auf dem Prüfstand.

Von Raimund Lang

Eine Gesellschaft ohne Journalismus ist etwa genauso wenig vorstellbar wie eine Gesellschaft ohne Informationsbedarf. Schließlich ist die historisch erste und bis heute dominierende Aufgabe des Journalismus, Menschen zu informieren. Seit der Aufklärung und ganz besonders in modernen Demokratien erhielt die Vermittlung journalistischer Inhalte auch eine politische Dimension: Mündige Bürgerinnen und Bürger sollten in der Lage sein, aus Fakten eine begründete Meinung zu entwickeln, um ihre Rolle als Wählerinnen und Wähler verantwortungsvoll zu erfüllen. Dabei half und hilft ihnen der Journalismus, der dafür auch kritisch auf die Mächtigen dieser Welt sieht und nicht zuletzt deshalb oft als „vierte Säule der Demokratie“ bezeichnet wird.

Je nach Interessenlage, Geschmack und Anspruch des Publikums werden Journalistinnen und Journalisten für die Erfüllung dieser Aufgaben geliebt oder gehasst, gelobt oder gescholten, bekommen

Qualität zu- oder abgesprochen. Qualität ist die inoffizielle Währung bei der Beurteilung journalistischen Publizierens. Eng damit verbunden ist die geläufige, wenn auch nicht völlig trennscharfe Unterscheidung zwischen Qualitätsmedien auf der einen Seite – und allen übrigen auf der anderen. Erstere sind diesem Verständnis zufolge solche, in denen zumindest mehrheitlich Qualitätsjournalismus produziert wird. Doch was ist das überhaupt, Qualitätsjournalismus?

BEKANNTE STANDARDS

An dieser Frage beißt sich die Fachwelt seit geraumer Zeit die Zähne aus. Der Medienwissenschaftler Stephan Ruß-Mohl hat dafür ein viel zitiertes Bonmot geprägt: Qualitätsjournalismus definieren zu wollen gleiche dem Versuch, einen Pudding an die Wand zu nageln. Auch wenn eine allgemein akzeptierte Definition außer Reichweite scheint, lasse sich der Qualitätsbegriff im Journalismus doch auf

mehreren Ebenen untersuchen, so die österreichische Wissenschaftlerin Larissa Krainer, außerordentliche Professorin für Medien- und Kommunikationswissenschaften an der Universität Klagenfurt. Da wäre etwa der Rechercheprozess: „Es gibt bekannte Standards für die Recherche, wie Gründlichkeit, Ausgewogenheit oder Objektivität“, sagt Krainer. Bekannt ist auch die Regel „Check, re-check, double-check“, die verlangt, jede Information vor der Veröffentlichung zweimal zu prüfen. Zudem will der Beruf der Journalistin oder des Journalisten auch gelernt sein: „Man muss nicht unbedingt eine formale Journalismus-Ausbildung machen, aber man sollte zumindest einen Qualifikationsprozess in einer Redaktion durchlaufen“, so Krainer. Auch ein Blick auf das Medium selbst offenbare oft, wie es um dessen Qualität bestellt sei: „Existiert ein Redaktionsstatut? Gibt es interne Leitlinien für ethischen Journalismus? Ist das Medium Mitglied beim Presseamt?“ Lassen sich Fragen wie diese

FOTO: BKA/Dregan Tatic

mit Ja beantworten, deutet das laut Krainer auf Qualität hin.

In Österreich existiert außerdem seit 1971 ein „Ehrenkodex für die österreichische Presse“, der in der aktuellen Fassung zwölf Grundsätze guter journalistischer Arbeit definiert, von denen jeder durch mehrere ethische Regeln genauer spezifiziert ist. Die Prinzipien betreffen die Themen Freiheit, Genauigkeit, Unterscheidbarkeit von bloßer Meinung, Einflussnahmen, Persönlichkeitsschutz, Intimsphäre, Schutz vor Pauschalverurteilungen und Diskriminierung, Materialbeschaffung, redaktionelle Spezialbereiche, öffentliches Interesse, Interessen von Medienmitarbeiterinnen und -mitarbeitern sowie Suizidberichterstattung. Die Einhaltung der Regeln ist freiwillig.

Wenn ein Medium sich den Bestimmungen des Ehrenkodex unterwirft, kennzeichnet es dies durch einen entsprechenden Hinweis im Impressum. Auf einer weiteren Betrachtungsebene lassen sich die journalistischen Inhalte sowie deren gestalterische Aufbereitung mittels Schreibstil, Layout oder Fotos analysieren. Hier spielt zwar subjektives Empfinden eine vergleichsweise große Rolle; ob in einer Publikation etwa auf korrekte Grammatik Rücksicht genommen wird, kann aber durchaus als objektives Qualitätskriterium gelten. Gutes Deutsch ist nicht gänzlich eine Angelegen-

heit subjektiven Empfindens, wie der kürzlich verstorbene Journalist und „Sprachpapst“ Wolf Schneider in unzähligen Büchern dargelegt hat.

Wenn journalistische Tätigkeit in die Kritik gerät, dann häufig wegen mangelnder Distanz. Einerseits gegenüber denen, über die berichtet wird (allen voran Personen aus der Politik sowie Unternehmen); andererseits auch gegenüber denen, die zur Finanzierung des jeweiligen Mediums beitragen, also Werbekunden.

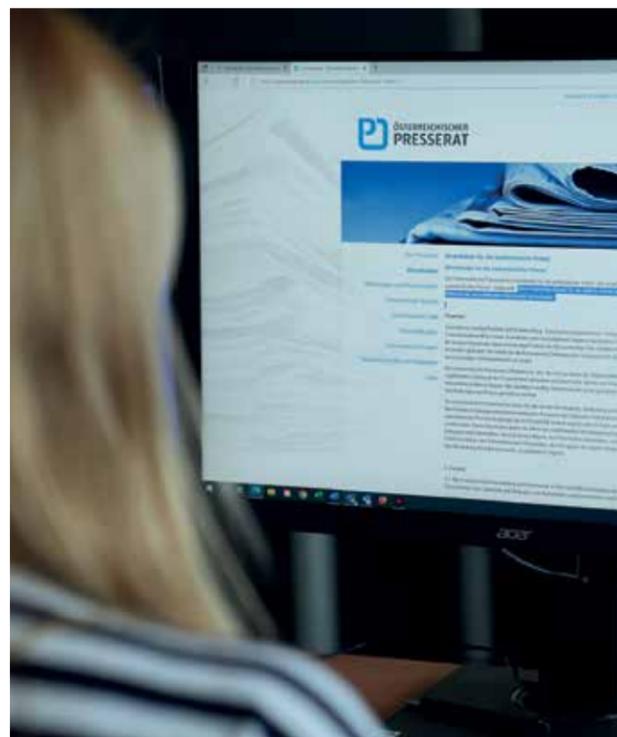
DAUERTHEMA ERLÖSE

Dass Medien zu einem Gutteil vom Anzeigengeschäft leben, sorgt für eine latente Gefahr der externen Einflussnahme, der sich weder öffentlich-rechtliche noch privatwirtschaftlich organisierte Medien gänzlich entziehen können. Das Sprichwort „Wer zahlt, schafft an“ schwebt wie ein Damoklesschwert über der medialen Unabhängigkeit. „Redaktionsstatuten wurden ja auch deshalb erfunden, um diesen Widerspruch aufzulösen“, gibt Larissa Krainer zu bedenken. Außerdem: „Freie Radios zeigen, wie man sehr wohl unabhängig bleiben kann.“ Finanzielle Unabhängigkeit könnte die Lösung sein, meint die Expertin: „Die Entwicklung wird langsam in Richtung bezahlter Online-Content gehen.“



Als Totengräber des Qualitätsjournalismus werden immer wieder die sozialen Medien gehandelt. Vor allem junge Menschen gelten heute als kaum erreichbare Zielgruppe. Eine Einschätzung, der Larissa Krainer nicht zustimmt. „Junge Menschen interessieren sich durchaus für den Unterschied zwischen Fake News und Wahrheit“, ist sie überzeugt. „Auch in Schulen wird das stark thematisiert.“ Sie empfiehlt klassischen Medien, auf Social-Media-Kanälen Präsenz zu zeigen. Zwar könne die dort übliche Kürze der Beiträge ein Problem für die Arbeitsweise und Detailgenauigkeit herkömmlicher Qualitätsmedien sein. Andererseits biete das Bespiel sozialer Medien auch die Chance, die Jugend zu erreichen und deren Themen anzusprechen: „Man muss dorthin gehen, wo die jungen Menschen sind“, rät Krainer.

Doch ist der Qualitätsjournalismus wirklich so siech, wie das zuweilen gerne behauptet wird? Manche Studien stellen diesen Befund zumindest infrage, andere scheinen ihn zu bestätigen. So zeigt



FOTOS: APA/Georg Hochmuth/picturedesk.com, Marion Pertschy

FOTO: Institut MUK, Universität Klagenfurt

Vor allem in krisenhaften Zeiten sind ausgewogene Berichterstattung und Qualitätsjournalismus gefragt. Doch der Spardruck in Redaktionen und die Konkurrenz durch Online-Medien sind eine stete Herausforderung. Eine Richtschnur ist der „Ehrenkodex für die österreichische Presse“, der zwölf Prinzipien guter journalistischer Arbeit definiert.

„Es gibt bekannte Standards für Recherche, wie Gründlichkeit, Ausgewogenheit oder Objektivität.“

die Österreich-Auswertung des aktuellen „Digital News Report“ des Reuters Institute einen beachtlichen Rückgang des Vertrauens in Nachrichten im Allgemeinen von 5,7 Prozentpunkten gegenüber dem Vorjahr. Nur 40,6 Prozent der Befragten vertrauen Nachrichtenquellen. Österreich liegt damit unter dem globalen und auch unter dem EU-Durchschnitt, allerdings ist der Wert um fast einen Prozentpunkt höher als noch vor der Pandemie.

Dieser Umstand passt zu dem Ergebnis einer Untersuchung der Wirtschaftskammer Wien, bei der 18- bis 25-Jährige zu ihrem Medienkonsum befragt wurden. Demnach hat während der Corona-Lockdowns eine Art von Rückbesinnung auf herkömmliche Medien und Qualitätsjournalismus stattgefunden. Insbesondere klassische Nachrichtenformate im öffentlich-rechtlichen Fernsehen erfreuen sich steigender Beliebtheit, gelten sie doch als besonders seriös. In Deutschland etwa sind laut dem Statistik-Portal Statista die „ARD Tagesschau“ und die ZDF-Nachrichtensendung „heute“ die vertrauenswürdigsten Nachrichtenquellen.

Doch solche Befunde sind kein Grund, sich auszuruhen. Qualitätsjournalismus lebt von dem Vertrauen seiner Konsumentinnen und Konsumenten, dass die präsentier-

ten Informationen korrekt, relevant und objektiv sind – und zwar immer. Vertrauen ist jedoch rascher verspielt als erworben. „Der Wert des Journalismus muss in der Gesellschaft wieder etabliert werden“, sagt Larissa Krainer. Dieses Ziel kann nur durch kontinuierliche Qualität erreicht werden. ♦



LARISSA KRAINER

Die Philosophin und Medienwissenschaftlerin ist außerordentliche Professorin am Institut für Medien- und Kommunikationswissenschaft an der Universität Klagenfurt. Ein Publikationsschwerpunkt ist die Medienethik. Vor ihrer wissenschaftlichen Tätigkeit arbeitete Larissa Krainer als Journalistin für verschiedene Redaktionen.



News-Konsum: Immer öfter digital – und auf Social Media

Pandemie, Krieg oder Energiekrise: Themen mit hohem Nachrichtenwert gibt es viele. Wie und wie oft sie konsumiert werden, zeigt der „Digital News Report 2022“ des Reuters Institute.

Von Cornelia Ritzer

Der Journalismus befindet sich im Umbruch. Durch Social Media und die vielfältigen Möglichkeiten, die sich durch die kostenlosen und einfach zu bedienenden Plattformen ergeben, können mehr Menschen öffentlich kommunizieren als je zuvor. Mit ihren Inhalten erreichen sie ein großes Publikum – und das war bisher klassischen Medien vorbehalten. Eine Herausforderung für die Gesellschaft, denn Desinformation und radikale Meinungen verbreiten sich online ungeprüft und rasend schnell.

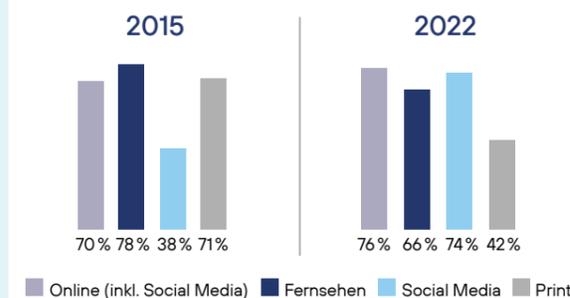
Soziale Medien – laut Studie besonders häufig Facebook, WhatsApp und YouTube – gewinnen auch als Hauptnachrichtenquelle weiter an Bedeutung. Interessant: Online-Nachrichten müssen nicht zwingend kostenlos sein. Immer mehr Menschen sind bereit, für Nachrichteninhalte zu bezahlen, am häufigsten über ein digitales Abonnement oder eine Mitgliedschaft bei der jeweiligen News-Plattform. Hier ein Überblick über die wichtigsten Ergebnisse des „Digital News Report 2022“. ♦

FOTO: Westend61/Markus Milek/picturedesk.com

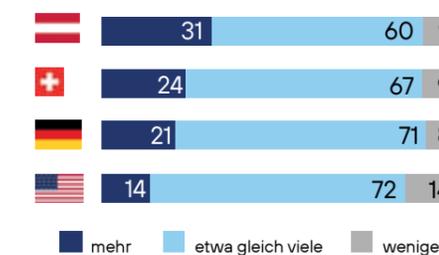
41,6 Prozent der 18- bis 24-jährigen Österreicherinnen und Österreicher beziehen ihre Nachrichten hauptsächlich aus sozialen Medien. Quer über alle Altersgruppen sind es 13,3 Prozent.

Quelle: Digital News Report 2022, Detailergebnisse für Österreich, Reuters Institute for the Study of Journalism (Umfrage unter 2.004 über 18-jährigen Personen in Österreich im Jänner und Februar 2022)

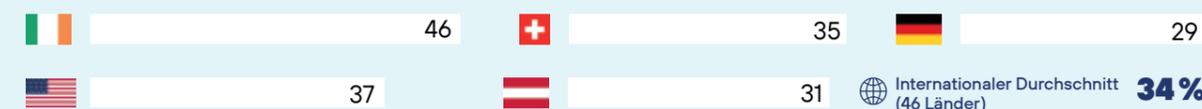
Wo Österreicherinnen und Österreicher ihre Nachrichten konsumieren



Anteil der über 18-Jährigen, die glauben, dass sie im kommenden Jahr mehr/weniger Medien-Abonnements haben werden (in Prozent)



Anteil der Personen, die im vergangenen Monat einen Podcast genutzt haben (in Prozent)



Anteil der über 18-Jährigen, die im vergangenen Jahr für Online-Nachrichten bezahlt haben

- 41 Norwegen
- 19 USA
- 18 Schweiz
- 14 Deutschland
- 14 Österreich
- 9 Großbritannien

(in Prozent, gerundet)

2022 13,5%
2021 12,0%
2020 10,6%
2019 9,1%
2016–18 7,5% (Mittelwert)

Nach Haushaltseinkommen:



18–24 Jahre **18,3%**

25–34 Jahre **18,2%**

35–44 Jahre **18,9%**

45–54 Jahre **12,7%**

über 55 Jahre **9,2%**

Guter Journalismus muss sich lohnen

Immer mehr Journalistinnen und Journalisten verbreiten ihre Texte, Videos und Podcasts via Social Media. Wie verdienen sie dort ihr Geld? Und haben die „Kleinen“ gegen große Medienhäuser überhaupt eine Chance?

Von Clemens Stachel

Das Berufsbild der Journalistin und des Journalisten hat sich seit dem Aufstieg der sozialen Medien stark gewandelt. Die Ausspielkanäle und Formate für journalistische Inhalte sind vielfältiger geworden. Gab es früher – vereinfacht gesagt – bloß Zeitung, Radio und TV, findet man professionell produzierten und teilweise hochwertigen Journalismus heute genauso auf Instagram, YouTube oder TikTok. Neben großen Medienhäusern bringen auch immer mehr kleine innovative Medien-Start-ups und unabhängige freie Journalistinnen und Journalisten ihre Werke auf Social Media unter die Leute.

Gleichzeitig hat die Digitalisierung aber auch die Geschäftsmodelle der „alten“ Medien ordentlich durcheinandergewirbelt. Die klassische Finanzierung von Journalismus über den Verkauf eines Medienprodukts und über Werbeanzeigen steckt in der Krise: Erstens wollen weniger Menschen als früher für ihren täglichen Medienkonsum bezahlen, und zweitens zwacken Google und Facebook einen immer größer werdenden Teil des Online-Werbekuchens ab. Es stellt sich also die Frage: Wie finanziert sich der Journalismus auf Social Media? Wie verdienen journalistische Content Creators ihr Geld? Welche Zukunft haben neue Geschäftsmodelle?

„Zunächst müssen wir auseinanderhalten zwischen Medienunternehmen und freien Journalistinnen und Journalisten, die auf Social Media als Einzelpersonen auftreten“, sagt Jelena Pantić-Panić. Die Wiener Journalistin hat selbst als „Freie“ viel Erfahrung gesammelt und bietet heute unter der Marke „medien.geil“ Mentorings für junge Kolleginnen und Kollegen an. „Freie

Journalistinnen und Journalisten nutzen Social Media, um sich zu präsentieren. So wird etwa deine Instagram-Seite zu deiner persönlichen Visitenkarte, sie wird Teil eines *personal brandings*. Ich selbst bekomme mittlerweile hundert Prozent meiner Aufträge über meine Instagram-Präsenz.“ Man könne sich also auf Social Media als prägnante journalistische Stimme mit beeindruckender Followerzahl präsentieren, erklärt Pantić-Panić, sein Geld verdiene man dann meist aber doch „über die klassischen Medien“ – indem man etwa von einer Zeitung den Auftrag erhält, einen Artikel zu schreiben.

WER WILL WOFÜR BEZAHLEN?

Erst in den letzten paar Jahren hat sich auch die direkte Bezahlung von Content Creators durch die Konsumentinnen und Konsumenten im großen Stil durchgesetzt. Unabhängige deutschsprachige Journalistinnen und Journalisten haben vor allem in der Plattform Steady einen neuen „Anlegehafen“ gefunden: Hier können sie unkompliziert Abonnements für ihre regelmäßig erscheinenden Arbeiten verkaufen, also etwa für ihre Podcasts, E-Mail-Newsletter, YouTube-Videos oder Instagram-Inhalte. Die sozialen Medien dienen dann als Ausspielkanäle des journalistischen Werks oder einfach „nur“ als Werbefenster zum eigentlichen Medienprodukt, das man ganz woanders erhält. „Der Trend geht eindeutig in Richtung Abos und Pauschalangebote, was unabhängigen Journalismus betrifft“, sagt Jelena Pantić-Panić. „Pay-per-Click- oder Pay-per-Article-Modelle haben sich einfach nie so richtig durchgesetzt.“

FOTO: Marion Pertschy



„Ein Medium, das überwiegend auf Abos setzt statt auf Werbung, ist unabhängiger und hat auch eine größere Planungssicherheit.“

Fritz Jergitsch (Bild oben), Gründer des Satiremagazins „Die Tagespresse“, musste sein Geschäftsmodell bereits zweimal umstellen. Medienforscher Michael Graßl (Bild unten) stellt die Frage, ob sich Direktbezahlung von Journalismus als langfristiger Trend durchsetzt.



Womit wir bei einem Grundproblem wären: bei der Bereitschaft des Publikums, überhaupt für Journalismus zu bezahlen. „Die ‚Kostenlos-Kultur‘ des Internets war aus Sicht des seriösen Journalismus zunächst eine schlechte Entwicklung“, sagt Michael Graßl, Kommunikationswissenschaftler an der Katholischen Universität Eichstätt-Ingolstadt in Deutschland. Erst langsam setzte sich bei der jüngeren Generation von Medienkonsumentinnen und -konsumenten wieder ein Verständnis dafür durch, dass Qualität im Journalismus nun einmal etwas koste. „Eine medienübergreifende Bezahlplattform, also eine Art ‚Netflix für Journalismus‘, könnte hierfür eine gute Lösung darstellen.“ Noch gibt es eine derartige Plattform im deutschsprachigen Raum jedoch nicht. Das junge Publikum gehe deshalb verstärkt dazu über, „seine“ Journalistinnen und Journalisten direkt zu bezahlen, so Graßl, der Journalismus auf Social Media schon seit Jahren wissenschaftlich erforscht: „Die Ent-

wicklung, die etwa hinter Steady steckt, ist sehr spannend: Ich abonniere genau den Journalismus, der ‚mein‘ Thema behandelt, und kofinanziere so ein kleines Medium oder manchmal sogar nur eine einzelne Journalistin. Es bleibt allerdings abzuwarten, ob dieser Trend den Medienmarkt wirklich in der Breite mitbestimmen kann oder ein Nischenphänomen bleibt.“

So wie sich beim jungen Publikum eine neue Zahlungsbereitschaft breitmake, stellt Michael Graßl fest, gehöre heute auch das Verkaufen und Distribuieren immer selbstverständlicher zum journalistischen Berufsbild. „Der Werkzeugkasten von Kompetenzen, den wir an der Uni angehenden Journalistinnen und Journalisten vermitteln, hat sich in den letzten fünf Jahren stark verändert. Sich selbst und seine Arbeit unentwegt ‚verkaufen‘ zu müssen – das haben die Jüngeren in diesem Feld heutzutage fast schon im Blut.“

DIE BIG-TECH-ZWICKMÜHLE

„Man muss bei der Finanzierung immer wieder auf das sich verändernde Umfeld reagieren“, sagt auch Fritz Jergitsch, Mastermind hinter dem Satireportal „Die Tagespresse“. „Seit dem Start unseres Projekts vor neun Jahren haben wir bereits zweimal unser Geschäftsmodell komplett umgekrempelt – ganz einfach, weil sich die Nutzergewohnheiten im Netz so schnell verändern.“ Jergitsch betreibt zwar kein *echtes* journalistisches Medium, die Social-Media-Mechanismen von Distribution und Aufmerksamkeit gelten für ihn jedoch genauso. „Das A und O des Geldverdienens über Social Media ist das Kultivieren einer eigenen Community“, sagt er. „Und dass der Content für diese Gruppe Relevanz hat.“

Vor fünf Jahren noch habe sich die „Tagespresse“ zur Gänze über Werbebanner auf der Website finanziert.

„Mittlerweile haben wir das umgedreht: 95 Prozent unseres Umsatzes machen wir durch direkte Leser-Abos. Der Rest kommt aus Merchandising und ein bisschen Werbung.“ Dies sei für Jergitsch „das eleganteste Modell der Finanzierung von Journalismus“ – weil man als überwiegend leserfinanziertes Medium wirklich unabhängig sei und auch eine größere Planungssicherheit habe. Die sozialen Medien als Hauptvertriebskanal zu nutzen, ist für ihn ein zweischneidiges Schwert: „Einerseits gilt: Entweder du bist als Medium auf Social Media oder du bist irrelevant. Andererseits liefert man sich dort den Algorithmen der Tech-Giganten aus. Wir haben das im Herbst 2022 selbst erlebt, als wir auf Facebook über Nacht 90 Prozent unserer Reichweite verloren haben. Es war wohl die Folge irgendeines neuen Filters, der politische Inhalte benachteiligte.“

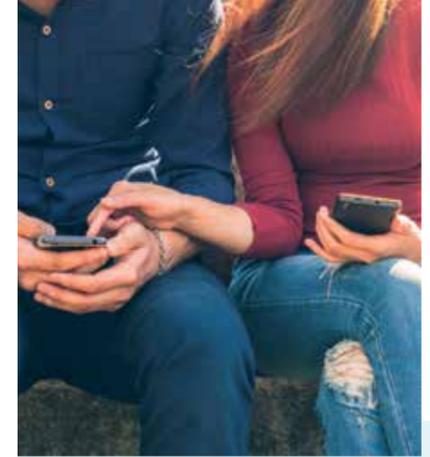
„Algorithmen nerven sehr“, pflichtet Jelena Pantić-Panić bei. Bei jedem Text müsse man überlegen: „Formuliere ich ihn genau so, wie ich es als Journalistin will, oder ändere ich ihn auf eine ‚suchmaschinenoptimierte‘ Art und Weise ab, damit er eher gefunden wird?“ Diese Beschäftigung könne lästig sein, gibt sie zu, zwingt Medienschaffende aber auch dazu, immer wieder neue spannende Formate für verschiedenste Social-Media-Plattformen zu entwickeln.

Beim Thema Werbung auf Social Media wird Pantić-Panić skeptisch: „Für freie Journalistinnen und Journalisten ist Werbung als Einnahmequelle immer tricky. Wenn du beispielsweise für ein Unternehmen ein Advertorial-Video produzierst und auf deinem Instagram-Channel ausspielst, dann färbt das doch sehr stark auf dein Image ab. Ein Medium hingegen kann sich so etwas eher leisten, ohne gleich seine Glaubwürdigkeit aufs Spiel zu setzen.“

In die Zukunft blickend kann sich Medienforscher Michael Graßl vorstellen, dass auch und gerade öffentlich-rechtlicher Journalismus eine zunehmend wichtige Rolle auf Social Media einnehmen könnte. Das Geldverdienens mit Social-Media-Content würde dann um eine weitere Ecke „indirekter“ funktionieren – und ein Medium, das sich auf Social Media nicht extra um Finanzierung kümmern muss, „könnte auch umso besser kritischen Journalismus mit Orientierungsfunktion produzieren“, so Graßl. „Soziale Medien funktionieren ja so, dass man sie ungern verlässt. Medien, die ihre journalistischen Werke direkt im Kanal ausspielen können und keine ‚Werbeeinschaltungen‘ brauchen, sind langfristig wahrscheinlich im Vorteil.“ ♦

FOTOS: Markus Waiche, Constantin Schulte-Strathaus

FOTO: AdobeStock/douneffleur



WO JOURNALISTINNEN UND JOURNALISTEN SICH PRÄSENTIEREN UND GELD VERDIENEN:

S STEADY

Ursprünglich deutsche Plattform, auf der Medienschaffende sehr einfach Abonnements für ihre Projekte verkaufen können. Zehn Prozent jeder Abogebühr geht an Steady. Wird jetzt auch in ganz Europa populär.

steadyhq.com

S SUBSTACK

Besonders in den USA verbreitete Plattform, über die Journalistinnen und Journalisten E-Mail-Newsletter und andere Inhalte via Bezahlabo aussenden können. Zehn Prozent der Abogebühr bleibt bei Substack. Geriet in die Kritik, weil auch Inhalte mit Desinformation – etwa zur Covid-Pandemie – nicht eingeschränkt werden.

substack.com

P PATREON

Eine der ersten und in der gesamten Kreativbranche noch immer populärsten US-amerikanischen Social-Payment-Plattformen. Auch hier werden rund zehn Prozent jeder Abzahlung als „Provision“ einbehalten.

patreon.com

T TORIAL

Eine kostenlose deutschsprachige Plattform für Journalistinnen und Journalisten, um Portfolios mit ihren besten Werken zu gestalten und sich untereinander zu vernetzen.

torial.com

P PAYPAL UND ANDERE

Online-Bezahlservices können auch für unabhängige Medienschaffende ein relevanter Bestandteil der Monetarisierung sein.

paypal.com



„Qualitätsjournalismus ist eine Filterblase“

Berichterstattung, die nicht den eigenen Überzeugungen und Ansichten entspricht, wird von vielen Menschen als schlechter Journalismus empfunden. Das sagt **Christian Swertz**, Professor für Medienpädagogik am Institut für Bildungswissenschaft der Universität Wien. Um junge Menschen mit Medienprodukten zu erreichen, führe kein Weg an Online vorbei.

Im Internet begegnet man Publikationen hoher journalistischer Qualität ebenso wie Clickbait, also Inhalten, die vor allem möglichst viel Interaktion generieren sollen: Anhand welcher Merkmale erkennt man Qualitätsjournalismus?

George Orwell hat einmal notiert, dass alle Propaganda lügt, auch wenn jemand die Wahrheit sagt. Journalistinnen und Journalisten glauben oft, Wahrheiten zu liefern, produzieren aber Propaganda. Das kann durch eine Beobachtung des Linguisten Noam Chomsky erklärt werden: Medienunternehmerinnen und -unternehmer stellen gerne Leute ein, deren politische, ökonomische und religiöse Auffassungen mit ihren eigenen übereinstimmen. Der so produzierte „Qualitätsjournalismus“ ist in Wahrheit Propaganda für die Unternehmen.

Was zeichnet Qualitätsjournalismus aus?

Jeder Mensch hält das für guten Journalismus, was seinem Geschmack entspricht. Bürgerlich-kapitalistisch gesinnte Menschen werden als Marktsegment von

Journalistinnen und Journalisten mit ähnlichem Geschmack adressiert und halten das für gute Praxis. Produkte, die sich an Menschen mit national-faschistischem, proletarisch-kommunistischem oder prekär-anarchistischem Geschmack wenden, werden dann als schlechte Praxis begriffen. Da das umgekehrt genauso gilt, besteht innerhalb der jeweiligen Gruppe Konsens darüber, dass Journalismus, der für andere Marktsegmente produziert wird, schlecht sei.

Welche Rolle spielt Qualitätsjournalismus, wenn Desinformation, Filterblasen und Algorithmen immer mehr Raum einnehmen? Ist er aktuell notwendiger denn je?

Qualitätsjournalismus ist eine Filterblase. Das Wort wird im Marketing für Menschen mit bürgerlich-kapitalistischer Einstellung verwendet, und um den Geschmack dieses Marktsegments zu treffen, führen Journalistinnen und Journalisten Filteralgorithmen aus. Explizite Filterkriterien finden sich in Redaktionsstatuten und Geschäftsbedingungen von Medienunternehmen, während implizite Kriterien in der Nachrichtenwerttheorie beschrieben werden. Ein Beispiel für letztere ist der „Schlechte Nachrichten sind gute Nachrichten“-Filter: Schlechte Nachrichten haben einen höheren Verkaufswert als gute. Diese Filter zu kennen ist aktuell wichtiger denn je.

Wie lassen sich Informationen in einem journalistischen Beitrag verifizieren und falsifizieren?

Entscheidend ist, sich gewisser Medienrealitäten bewusst zu sein.

„Journalistinnen und Journalisten glauben oft, Wahrheiten zu liefern, produzieren aber Propaganda.“

Gut etablierte Möglichkeiten zur Untersuchung von Medienrealitäten sind ideologiekritische Analysen und Diskursanalysen. In den Blick genommen werden dabei die mit einer bestimmten Information verbundenen Interessen. Wenn klar ist, ob mit einer Information wissenschaftliche, journalistische, politische, ökonomische oder religiöse Interessen zum Ausdruck gebracht werden, kann sie besser eingeschätzt werden.

Das ist nicht immer einfach – ein journalistischer Bericht über eine wissenschaftliche Information ist eben keine wissenschaftliche Information, sondern eine journalistische. Meist genügt es aber schon, sich zunächst zu fragen, wer was zu wem durch welchen Kanal zu welchem Zweck gesagt hat. Medienkonsumentinnen und -konsumenten können nur durch eigenes Denken zu einer Einschätzung gelangen.

Wie kann Journalismus eine junge Zielgruppe erreichen, die sich vor allem online informiert?

Menschen, die sich primär im Internet informieren, lassen sich klarerweise am besten über Onlineberichterstattung erreichen. Um dabei Profit zu machen, muss man genau wie konventionelle Medien Markt-

segmente in einer Weise adressieren, dass Aufmerksamkeit entsteht, die dann monetarisiert werden kann. Das gelingt umso besser, je mehr den Erwartungen des jeweiligen Zielpublikums und der Struktur des Mediums entsprochen wird: Für einen Dienst wie Mastodon Reportagen zu schreiben, ist also völlig sinnlos.

Qualitätsjournalismus in sozialen Medien: Nicht mehr als ein frommer Wunsch?

Soziale Medien gehören wie Zeitungen oder Fernseh- und Radiosender in der Regel großen Unternehmen. Ob die „Qualität“ mittels Auflagenhöhe, Einschaltquote oder Klickrate gemessen wird, macht kaum einen Unterschied.

Ist es aktuell so, dass die „fünfte Gewalt“ Internet wesentliche Teile der „vierten Gewalt“ Medien zerstört oder untergräbt?

In parlamentarischen Regierungssystemen werden meistens Exekutive, Judikative und Legislative funktional unterschieden. Diesem Prinzip der Gewaltenteilung folgt auch die österreichische Verfassung. Es gibt aber Journalistinnen und Journalisten, die es für eine Wahrheit halten, dass sie die „vierte Gewalt“ im Staat repräsentieren. Dass eine staatliche Gewalt durch den Souverän, also das Volk, in freier, geheimer und gleicher Wahl legitimiert sein muss, wird dabei aber nicht erwähnt. ♦



fit4internet

Das Gespräch führte fit4internet.



Finnlands Reformen gegen Fake News

Das nordeuropäische Land gilt als Paradebeispiel in Sachen Medienkompetenz: Hier weiß man, wie Desinformation zu trotzen ist.

Von Evangelista Sie

Der „Media Literacy Index 2022“ des Open Society Institute in Sofia hat in 41 europäischen Staaten die Resilienz der Bevölkerung gegenüber Fake News gemessen. Als wichtigste Indikatoren dienten vor allem der Grad der Pressefreiheit sowie das Bildungsniveau in den untersuchten Ländern. Seit Einführung des Index im Jahr 2017 rangiert Finnland auf Platz eins. Das schaffte der fünfeinhalb Millionen Einwohnerinnen und Einwohner zählende Staat unter anderem mit umfassenden Bildungsreformen.

Im Jahr 2014 versammelten sich Fachleute aus Ministerien, Universitäten und Menschenrechtsorganisationen, aus Büchereien, Vereinigungen für Lehrkräfte sowie Studierendenvertretungen, um Finnlands Lehrpläne zu reformieren. Zweck der Bemühungen war es, Medienkompetenz in sämtliche Fachgebiete – von Mathematik über Geschichte bis hin zum Kunstunterricht – zu integrieren. „Das war eine politische Ent-

scheidung“, erklärt Kari Kivinen, Mitglied der EU-Expertinnen- und Expertengruppe zur Bekämpfung von Desinformation und zur Förderung von digitalen Kompetenzen. „Während andere Länder Mathematik oder Naturwissenschaften stärkten, bauten wir in Finnland Medienkompetenz aus.“ Heute lernen bereits Fünf- und Sechsjährige in Finnlands Schulen mit Medien umzugehen. „Kinder nutzen Medien bereits in der Früherziehung intensiv“, sagt Kivinen. „Sie schauen Filme, hören Lieder, haben manchmal ein iPad oder andere Geräte und spielen Spiele. Darum beginnt die Medienerziehung bereits hier.“

Wie Medienkompetenz in der Frühpädagogik, in Vorschulen, Volksschulen und Sekundarstufen aussehen und gemessen werden kann, definiert das New Literacies Programme des finnischen Ministeriums für Bildung und Kultur. Darüber hinaus wurde im Jahr 2022 für die frühpädagogische Erziehung und Betreu-

ung in Finnland ein neues Curriculum beschlossen. „In der Praxis heißt das, dass die Medienerziehung noch früher beginnt als bisher“, erklärt Kivinen.

Finnlands Schulen verfolgen den Anspruch, Medienkompetenz quer durch alle Gesellschaftsschichten und Einkommensklassen zu vermitteln, während das Bibliothekswesen dafür sorgt, dass auch Erwachsene sachkundig mit Medien umgehen können. Per Verordnung von 2017 sollen öffentliche Bibliotheken Menschen dabei helfen, „Informationen und vielseitige Lesekompetenzen“ zu erwerben, wie Julia Alajärvi, Senior-Beraterin beim National Audiovisual Institute (KAVI), erzählt. Auch ihre Behörde, die Finnlands Ministerium für Bildung und Kultur untersteht, ist für die Vermittlung von Medienkompetenz zuständig.

FAKTENCHECKS FÜR MEHR DURCHBLICK

Daneben tragen Nichtregierungsorganisationen (NGOs) wie die Factchecking-Plattform Faktabaari zur Vermittlung von Medienkompetenz in der Bevölkerung bei. Faktabaari veröffentlichte 2022 den Digital Information Literacy Guide unter anderem mit Faktencheck-Methoden und weiteren Ansätzen im digitalen Zeitalter. „In Finnland ist es NGOs möglich, Lehrkräfte fortzubilden und in Zusammenarbeit mit dem Bildungsministerium und der Bundeszentrale für Bildung entsprechende Materialien zur Verfügung zu stellen“, sagt Kari Kivinen. Das sei nicht überall in Europa der Fall.

Die finnischen Maßnahmen werden seit 2022 von den europäischen „Leitlinien für Lehrkräfte und pädagogische Fachkräfte zur Bekämpfung von Desinformation und zur Förderung der digitalen Kompetenz durch allgemeine und berufliche Bildung“ flankiert. In Finnland stoßen die Initiativen jedoch auf Grenzen. „Es braucht Ressourcen, wie etwa Förderungen, zur Umsetzung“, gibt Julia Alajärvi zu bedenken: Die Maßnahmen seien bloße Empfehlungen. Es oblie-

ge der Politik, diese zu implementieren. In Österreich wurden auch mehrere Reformen zur Stärkung der Medienkompetenz in der Bevölkerung angestoßen.

REFORMBEDARF IN ÖSTERREICH

Seit Herbst 2022 steht das Pflichtfach „Digitale Grundbildung“ auf den Lehrplänen der Mittelschulen und AHS-Unterstufen – eine Erweiterung der gleichnamigen verbindlichen Übung. Außerdem gibt es nun einen Hochschullehrgang „Digitale Grundbildung“ für im Dienst stehende Lehrkräfte. Ab dem Jahr 2023/24 soll ein eigenes Lehramtsstudium angeboten werden. „Diese Studien sind aber in der Informatik angesiedelt“, kritisiert Christian Swertz, Professor für Medienpädagogik am Institut für Bildungswissenschaft der Universität Wien. „Das wird den Effekt haben, dass Medienkompetenz in diesen Studiengängen kaum vorkommt. Damit ist auch die Möglichkeit, Medienkompetenz in Schulen zu vermitteln, massiv zurückgedrängt.“ Der etwa 50-jährige Rückstand, den Österreich gegenüber

Finnland habe, werde dadurch weiter vergrößert.

Alessandro Barberi, ebenfalls Medienpädagoge am Institut für Bildungswissenschaft der Uni Wien, ortet Mängel in Österreichs Bildungssystem. Er plädiert für eine Gesamtschule, um Bildungsgerechtigkeit etwa zwischen Akademiker- und Arbeiterkindern herzustellen: „Durch die Klassifikationen im Schulsystem werden die bereits mit höherem Bildungskapital ausgestatteten Kinder besser bewertet.“ Medienkompetenz hingegen ermögliche es, sich zu äußern, was nichts anderes als Freiheit in einer deliberativen Demokratie sei. Denn, so sagt Barberi in Anlehnung an den Philosophen Jürgen Habermas: „Wir haben durch die Druckerpresse lesen gelernt, aber Jahrhunderte gebraucht, um wirklich lesen zu können. Jetzt können wir uns durch die digitalen Medien äußern. Aber wir werden wohl wieder hunderte Jahre brauchen, bis wir alle Autorinnen und Autoren sind.“ ♦



JULIA ALAJÄRVI

Die Absolventin des Studiums der Medienpädagogik an der Universität Lapland ist Senior-Beraterin beim National Audiovisual Institute (KAVI). Die Regierungsbehörde wurde im Jahr 2014 gegründet und ist unter anderem für die Förderung der Medienerziehung in Finnland zuständig.

FOTO: AdobeStock/Robert Kneschke

FOTO: Vilhelm Sjostrom

„Personen, die Medien sehr intensiv nutzen, legen dann und wann eine Pause ein oder schalten zu bestimmten Tageszeiten ab.“

Postdoktorandin in der Political Communication Research Group der Universität Wien. „Während der Pandemie hatten wir die Situation, dass im Alltag der Menschen und in den Nachrichten dasselbe Thema dominiert hat. Im Nachrichtennutzungsverhalten hat man da zwei Trends gesehen: Gerade am Anfang, als man noch nicht so viel über das Virus wusste und sich durch den ersten Lockdown auch die privaten Umstände völlig verändert haben, ist der Nachrichtenkonsum gestiegen. Die Leute hatten das Bedürfnis zu wissen, was los ist. Gleichzeitig haben die vielen Berichte über Covid-19 zu einem Überforderungsgefühl beigetragen, was wiederum zur Nachrichtenvermeidung geführt hat. Es gab also ein Wechselspiel von sehr intensiver Nachrichtennutzung und aktiv eingelegten Pausen. Das war ein gängiges Muster, sehr spezifisch für die Pandemie.“

Dass immer mehr Menschen bewusst auf den Konsum von Nachrichten verzichten, beschäftigt die Wissenschaft schon länger. Man müsse dabei zwischen verschiedenen Arten der „News Avoidance“ unterscheiden, betont Schäfer. Gerade Personen, die Medien generell

sehr intensiv nutzen, würden dann und wann eine Pause einlegen oder zu bestimmten Tageszeiten „abschalten“. Und: „Der Teil der Bevölkerung, der überhaupt keine Nachrichten mehr konsumiert, ist sehr, sehr klein.“

DIE KLIENDEL PFLEGEN

Problematisch ist das Phänomen dennoch, zumal vor allem die junge Generation mit herkömmlichen Nachrichtenformaten immer schwerer erreichbar ist. Medien- und Verlagshäuser benötigen für ihre Angebote aber eine Klientel – und eine funktionierende Demokratie erfordert „aufgeklärte, informierte und engagierte Bürger“, wie die deutsche Journalistin und Medienforscherin Alexandra Borchardt unlängst in ihrem Blog schrieb.

Was also tun? Die Weltlage bietet wenig Erfreuliches, man denke nur an den Ukraine-Krieg und seine Auswirkungen auf den globalen Energiemarkt – auch das ein Thema, das bis in den Alltag der Menschen hineinwirkt. „Dass es in Krisenzeiten zu einem höheren Nachrichtenvermeidungsverhalten kommt und der Eindruck gestärkt wird, dass die Nachrichten vornehmlich negativ

Wenn Breaking News stumm geschaltet werden

Viele Menschen empfinden die aktuelle Flut von schlechten Nachrichten als Belastung und wenden sich ab. Warum das Phänomen „News Avoidance“ auch zum Problem für die Demokratie werden kann und welche medialen Strategien dagegen helfen.

Von Ivona Jelcic

„Only bad news are good news“ lautet ein bekannter Spruch. Damit ist gemeint, dass negativ konnotierte Sensationsmeldungen viel Aufmerksamkeit erhalten und somit Zeitungsauflagen steigern beziehungsweise Einschaltquoten erhöhen. Doch im Zusammenhang mit „Bad News“ lässt mittlerweile auch ein ganz anderes Phänomen in der Branche die Alarmglocken schrillen. Es nennt sich „News Avoidance“, zu Deutsch: Nachrichtenvermeidung.

Rund drei Viertel der Österreicherinnen und Österreicher versuchen wenigstens hin und wieder,

sich aktiv von aktuellen Nachrichten fernzuhalten. Das geht aus dem „Digital News Report 2022“ hervor, der weltweit größten fortlaufenden Studie zum Medienkonsum. In Österreich gaben 36,7 Prozent der Befragten an, Nachrichten „gelegentlich“ zu vermeiden, 25,4 Prozent tun dies „manchmal“, 13,5 Prozent „oft“. Gefragt nach den Gründen für dieses Verhalten, gaben 53,4 Prozent der Befragten an, dass Nachrichtenmedien zu viel über Politik und die Covid-19-Pandemie berichten würden. 40,3 Prozent meinten, dass Medieninhalte negative Auswirkungen auf ihre Stimmung hätten.

Ein Gefühl der Überlastung könne sich insbesondere dann einstellen, wenn Menschen von Berichterstattung über negative Ereignisse direkt in ihrem Lebensumfeld betroffen seien, sagt Svenja Schäfer,

FOTO: AdobeStock/marina



Svenja Schäfer, Postdoktorandin an der Universität Wien, forscht zum Thema News Avoidance und sucht Lösungen, wie das Frustgefühl beim Medienkonsum beendet werden kann.

seien, wird sich nicht verhindern lassen“, räumt Svenja Schäfer ein. Doch es gebe mediale Strategien dagegen. Das habe sich auch in einem Online-Experiment gezeigt, das die Forscherin gemeinsam mit Kolleginnen und Kollegen an der Uni Wien durchgeführt hat: „Wir wollten vor dem Hintergrund dieses Überlastungsgefühls wissen, ob konstruktiver Journalismus einen Beitrag leisten kann, dieses zu mindern.“

PERSPEKTIVEN VERÄNDERN

Erprobt wurde das mit Artikeln zu zwei Krisenthemen, verfasst in jeweils zwei Versionen. Eine davon behandelte das jeweilige Thema mit Fokus auf die Problemstellung sowie negative Auswirkungen, die andere versuchte auch Lösungswege aufzuzeigen. Ergebnis: „Man hat gesehen, dass die Reaktionen auf die konstruktiven Artikel positiver waren, dass sich die Leute besser gefühlt haben und sogar die Qualität des Artikels besser bewertet haben“, sagt Schäfer. Sie betont aber auch: „Das Prinzip von konstruktivem Journalismus ist nicht, Themen auszuklammern, die unangenehm sind, sondern die Perspektive auf

eine Krisensituation zu verändern.“ Mit der täglichen Berichterstattung über aktuelle Ereignisse kommen Medien ihrem Informationsauftrag und damit auch ihrer Funktion in der Demokratie nach. „Hierbei spielt Negativität zwangsläufig eine große Rolle, da muss etwa auf Skandale aufmerksam gemacht werden, das ist auch wichtig. Aber ich sehe viel Potenzial in Sendungen, die außerhalb der Primetime-Nachrichten laufen.“ Denn da gebe es viel mehr Spielraum, unterschiedliche Blickwinkel zu beleuchten. Trotzdem ortet Schäfer auch in solchen Formaten „eine sehr starke Negativitätsverzerrung“ und wenig Versuche, lösungsorientierte Perspektiven zu präsentieren.

Der Begriff „**konstruktiver Journalismus**“ hat seinen Ursprung im skandinavischen Raum. Gemeint ist damit ein Berichtermuster, das nicht nur Missstände darstellt, sondern auch Handlungsmöglichkeiten und Lösungsansätze aufzeigt, um Probleme zu bewältigen. Geprägt hat den Begriff „konstruktiver Journalismus“ der dänische Journalist Ulrik Haagerup.

Ungehört bleiben die Prinzipien des konstruktiven Journalismus aber keineswegs: In Deutschland wurde mit „Perspective Daily“ im Jahr 2016 ein Online-Magazin gegründet, das neben Fakten auch Lösungsmöglichkeiten aufzeigt, Instagram-Accounts wie goodnews.eu legen den Fokus auf positive Nachrichten und der österreichische Journalist Andreas Sator zielt mit seinen Podcasts „Erklär mir die Welt“ und „Sonne & Stahl“ auf konstruktive und nüchterne Wissensvermittlung ab.

Auch Massenmedien setzen in eigenen Video-Formaten, in Blogs, auf Social-Media-Kanälen sowie unter speziellen Hashtags, wie #lösungsfinder der deutschen Tagesschau, auf eine umfassende Darstellung von Hintergründen und stellen mögliche Lösungsansätze ins Zentrum ihrer Berichterstattung, gepaart mit unterhaltenden Elementen. Viele dieser Formate würden „eine sehr spezifische Zielgruppe adressieren“, sagt Svenja Schäfer und meint damit vor allem ein junges Publikum. Derartige Angebote ließen sich aber auch noch stärker in der breiten Bevölkerung etablieren, indem sie etwa auch in Fernsehformate integriert würden, so die Forscherin. ♦

FOTOS: Svenja Schäfer, AdobeStock/Xaver Klausner

„
Mit **Schlagzeilen**
erobert man Leser.
Mit **Informationen**
behält man sie.

Alfred Harmsworth, Journalist und Verleger (1865–1922)

Info.Sicher – Kostenloses Bildungs- angebot für digitale Medienkompetenz

Digitale Medienkompetenz ist eine Schlüsselqualifikation des 21. Jahrhunderts, die den sicheren Umgang mit digitalen Informationen und Inhalten voraussetzt. Angesichts aktueller Phänomene wie Fake News, Filterblasen, Verschwörungstheorien oder Phishing-Mails ist die Förderung einer fundierten Medienkompetenz von wesentlicher Bedeutung.

Info.Sicher ist ein von Expert*innen der Mediengruppe Wiener Zeitung zusammengestelltes Kursangebot, das sich an **Mitarbeiter*innen der öffentlichen Verwaltung, Lehrlinge sowie Senior*innen** richtet.

Vorteile und Nutzen für Interessierte:

- ✓ Basiswissen im sicheren und kritischen Umgang mit Informationen und digitalen Inhalten
 - Erkennen von Fake News, Filterblasen und Verschwörungstheorien
 - Sicherheit im Internet – Antivirenschutz, Passwörter, Umgang mit Phishing-Mails, Datenschutz
 - eGovernment – Verwaltungsdienste digital nutzen

✓ Standortbestimmung und Orientierung der individuellen digitalen Medienkompetenz

✓ DigComp-2.2-AT-konform

✓ **Abschluss mit dem „Info.Sicher-Zertifikat“**

Das Kursangebot gilt **bis Dezember 2022** sowie **ausschließlich für Gruppenanmeldungen** von 10 bis maximal 25 Personen. Die Kurse setzen sich aus 4 kurzweiligen Modulen à 3 Stunden zusammen.

JETZT ANMELDEN:

→ telefonisch unter **0732 / 78 80 78 808**
(Mo–Fr 9:00–13:00 Uhr) oder

→ online unter **www.medienwissen.at/infosicher**

medienwissen.at