Journalismus auf Augenhöhe?

Zwei Experteninterviews zum Verhältnis jugendlicher Mediennutzung und öffentlich-rechtlichem Rundfunk in digitalen Zeiten

Benedikt Kapferer

Zusammenfassung

In der pluralistischen Medienlandschaft des 21. Jahrhunderts unterliegt die Mediennutzung von Jugendlichen immer wieder kulturpessimistischen Zuschreibungen. Jüngere Generationen hätten demnach wenig bis kein Interesse am Journalismus und politischer Berichterstattung. Ihre angebliche Beschränkung auf Influencer*innen, YouTube oder Instagram käme einer Desinformiertheit nahe. Dabei wird einerseits oft außer Acht gelassen, dass auch auf diesen Plattformen qualitativ hochwertige Informationen vermittelt werden. Andererseits rückt dadurch der Blick auf die zielgruppenspezifischen Angebote der klassischen Medienlandschaft häufig in den Hintergrund. Aus diesem Grund geht der Aufsatz den Fragen nach, wie der Qualitätsjournalismus die jugendliche Zielgruppe wahrnimmt und wie er dabei seine Rolle einordnet. In zwei Experteninterviews arbeitet er heraus, dass sich „klassische Medien“ wie der Österreichische Rundfunk (ORF) jüngeren Menschen nicht verschließen dürfen, sondern zu einem inklusiven und partizipativen Journalismus beitragen müssen.

Abstract

In the diverse media landscape of the 21st century, the media usage of adolescents is frequently subject to discourses of cultural pessimism. Younger generations seemingly have little or no interest in journalism or political news coverage. Their alleged restriction to influencers, YouTube or Instagram was not far from a culture of disinformation.

However, it is often neglected that on the one hand high-quality information is also distributed via these platforms. On the other hand, the role of classic media institutions is largely disregarded. For that reason, this article deals with the question of how quality journalism perceives younger target groups. It argues with two expert interviews that “old media” such as the Austrian Public Broadcasting Service (ORF) must not neglect young audiences, but contribute to a more inclusive and participatory journalism.

„Kein Faktor bestimmt das Nachrichteninteresse so sehr wie das Alter, nicht einmal das Bildungsniveau.“ (Wolf 2012, S. 33)

1. Einleitung

Als Armin Wolf im Frühjahr 2012 die „Theodor-Herzl-Vorlesung zur Poetik des Journalismus“ an der Universität Wien hielt, befand sich die Medienlandschaft bereits in einem fundamentalen Wandel. Unternehmen wie Facebook galten mit ihren verhältnismäßig neuen sozialen Netzwerken als aufstrebende und zugleich dominante Plattformen. So setzte sich der langjährige ORF-Journalist und Nachrichten-Anchor in seinen drei Vorträgen mit den diversen Veränderungen der medialen Öffentlichkeit auseinander. Er reflektierte über die unterschiedlichen Mediennutzungsformen und die daraus resultierenden Herausforderungen für den Journalismus. Vor allem jüngere Bevölkerungsgruppen seien besonders schwierig zu erreichen. Laut einer Reihe von Studien sei daher kein anderer Faktor so ausschlaggebend für den Nachrichtenkonsum wie das Alter (Wolf 2012, S. 33). Mit dem Fortschreiten der Digitalisierung in den vergangenen Jahren hat sich an diesem Befund keineswegs etwas verändert. Im Gegenteil: Die Brisanz dieses Themas zeigt sich nicht nur daran, dass die „jugendliche Mediennutzung als Herausforderung für den Qualitätsjournalismus“ Gegenstand des Medientages 2019 der Universität Innsbruck war (Innsbruck Media Studies 2019). Der Qualitätsjournalismus befindet sich nämlich auch im Jahr 2020 in einem breiten Konkurrenzfeld: Allein Facebook besitzt über 2,5 Milliarden aktive Nutzer*innen (Internet Live Stats 2020) und mit WhatsApp und Instagram verfügt der Konzern mit seiner Monopolstellung auch über Plattformen, welche bei jüngeren Zielgruppen besonders beliebt sind. Daneben prägen Google/Alphabet mit YouTube sowie Streamingdienste wie Netflix oder Amazon Prime Video die Lebenswelt junger Menschen entscheidend mit. In deren täglichen Nutzung scheinen klassische Informationsmedien eine untergeordnete Rolle zu spielen. Für medienpädagogische Kontexte gilt es deshalb, speziell die Angebote von Qualitätsmedien wie dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk für jüngere Zielgruppen in den Blick zu nehmen. Als Heranwachsende sind diese häufig mit kulturpessimistischen

Zuschreibungen, insbesondere einer angeblichen Desinformiertheit, konfrontiert. So sind oftmals Phrasen wie die „Generation Newsless“ (Innsbruck Media Studies 2019) oder „Generation YouTube: Dumm & dümmer“ (Weekend 2019) im medialen und gesellschaftlichen Diskurs anzutreffen.

Vor dem Hintergrund dieser Entwicklungen geht der Aufsatz der Frage nach, wie zentrale journalistische Institutionen mit dem Medienwandel umgehen. Wie prägen Unternehmen wie der ORF die mediale Öffentlichkeit von Jugendlichen und wie nehmen sie ihre Aufgabe in der Mediendemokratie des 21. Jahrhunderts wahr? Welche Strategien und Perspektiven verfolgen sie, um Jugendliche zu erreichen und den gesetzlichen Auftrag zu erfüllen? Welchen Beitrag leisten sie zu einer kritischen, bewussten und partizipativen Mediennutzung, einer Nachrichtenvermittlung und Meinungsbildung von Jugendlichen? Und welche Rolle spielen dabei Phänomene wie Influencer*innen sowie Drittplattformen und Social Media wie YouTube oder Instagram? Dabei wird der These nachgegangen, dass sich der an Jugendliche und junge Erwachsene gerichtete Journalismus mit neuen und experimentellen Formaten sehr dynamisch weiter entwickeln muss. Der rasante Wandel der Medienlandschaft fordert etablierte Qualitätsmedien dabei besonders, neue Strategien zu erproben und damit jüngere Zielgruppen zu erreichen. Vor allem die Plattformen YouTube und Instagram, aber auch Phänomene wie Influencer*innen, werden dabei zu Orten der Nachrichtenvermittlung, der Meinungsbildung sowie der Information. Als solche sind sie für klassische Medienunternehmen wie dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk nicht mehr auszublenden. Nicht zuletzt sind angesichts der jüngsten Entwicklungen aufgrund der weltweiten Covid-19-Bedingungen und den massiven Einschränkungen des öffentlichen Lebens einige Impulse in diesem Bereich wahrzunehmen.

Auf der Grundlage von quantitativen Studien über die Mediennutzung Jugendlicher (Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest 2019; Rat für Kulturelle Bildung 2019; Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH 2018) kommt hier in methodischer Hinsicht ein qualitativer Zugang zur Anwendung. So wurden zwei teilstrukturierte Leitfadeninterviews durchgeführt: mit Patrick Swanson, dem Leiter des Social Media Teams der *Zeit im Bild* im ORF, und Matthias Karmasin, Medienwissenschaftler und Publikumsrat im ORF. Diese wurden nach der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring (2015) ausgewertet. Zu Beginn des Aufsatzes kommen die Bedeutung von Qualitätsmedien und Social Media sowie der Themenbereich Jugend, Medien und Politik zur Sprache. Danach folgen der empirische Teil mit der Präsentation und Diskussion der Experteninterviews und ein abschließendes Fazit.

2. Journalismus und Jugend im 21. Jahrhundert

2.1 Qualitätsjournalismus und Social Media

Mit dem Web 2.0 und digitalen Endgeräten kam es ab den 2000er Jahren zu einem Aufbrechen der zuvor strikt getrennten Rollen zwischen Produzent*innen auf der einen und Rezipient*innen auf der anderen Seite. Letztlich führte dies zu einer Ausweitung der Medienlandschaft sowie zu einem nie zuvor dagewesenen Pluralismus. Die räumlich und zeitlich ungebundene Nutzung von Medien, allen voran audio-visuellen Inhalten, zählt laut dem Medienpädagogischen Forschungsverbund Südwest (mpfs) „ohne Zweifel zu den größten medialen Umbrüchen der letzten Jahre“ (2019, S. 34). Mit der Vielzahl von Auswahlmöglichkeiten und der neuen Medien- und Handlungsmacht der Nutzer*innen ging auch ein Bedeutungs- und Machtverlust der klassischen journalistischen Medienlandschaft einher. Die „publizistischen Großmächte“, das heißt die Zeitungen, Radio- und Fernsehsender, hatten früher als unangefochtene Gatekeeper eine einzigartige Position und unermesslichen Einfluss auf die Herstellung von (medialer) Öffentlichkeit (Pörksen 2018, S. 66). Für die Gestaltung dieses kommunikativen Raumes in liberalen Demokratien ist Journalismus, genauer gesagt Qualitätsjournalismus, von besonderer Bedeutung. Denn diese Medien leisten einen Beitrag dazu, essentielle demokratiepolitische Aufgaben zu erfüllen: einen Raum für konstruktiven Streit und Diskurs zu schaffen, seriös recherchierte und gesicherte Informationen bereitzustellen, Transparenz herzustellen und damit Kontrolle auszuüben (Schmidt 2018, S. 59f.). Öffentlich-rechtliche Medien – in Österreich der ORF (Österreichischer Rundfunk) – nehmen dafür eine außerordentliche Stellung ein. Diese sind per Gesetz einem rechtlichen Auftrag sowie weiteren für die Demokratie essentiellen Aufgaben verpflichtet und unterliegen somit besonderen Anforderungen.

Social Media kamen hingegen vermehrt erst seit Beginn des 21. Jahrhunderts auf und veränderten die Medienlandschaft radikal. Der Terminus fungiert als „Sammelbegriff für eine Reihe von Gattungen und Plattformen der Internet-Kommunikation“, welche es erlauben, Unterhaltung, Kommunikation und Information online zu gestalten (Schwarzenegger 2019, S. 292f.). Ein Kernaspekt dabei ist jener der Partizipation. Während die Verbreitung von Informationen früher primär dem Beruf der Journalist*innen vorbehalten blieb, ist es nun möglich, über Facebook, Twitter, Instagram, YouTube u. a. medienmächtig aktiv zu werden. Die Bedeutungszunahme von solchen Plattformen wird daher häufig mit einer Demokratisierung verbunden (Jenkins 2006, S. 290). Aus der Perspektive der Kritischen Theorie widerspricht Christian Fuchs dieser Auffassung gänzlich. Dem Kommunikationswissenschaftler zufolge könne in einem von kapitalistischen Konzernen beherrschten Internet keineswegs von einer

Partizipation gesprochen werden (Fuchs 2019, S. 113). Vielmehr ist die Situation laut Jan-Hinrik Schmidt als „Partizipationsparadox“ zu fassen: Einerseits gibt es diverse Gelegenheiten zur publizistischen Teilnahme und Teilhabe und andererseits handelt es sich um kommerziell betriebene Konzerne, welche kaum oder keinerlei Mitbestimmung am Unternehmen selbst ermöglichen würden (Schmidt 2018, S. 97). So hätten etwa Facebook oder Google, welche auf die Kommerzialisierung von Daten aus seien und im Wesentlichen einer Warenlogik folgen würden, keinerlei Interesse an der Förderung einer demokratischen Öffentlichkeit (Fuchs 2019, S. 190). In ähnlicher Weise argumentiert die Journalistin und Digitalexpertin Ingrid Brodnig. So kritisiert sie die enorme Monopolbildung von einigen wenigen, meist US-amerikanischen Unternehmen und die damit einhergehende Machtkonzentration. Laut ihr zähle etwa Facebook mit seinem intransparenten Algorithmus zu den mächtigsten journalistischen Instrumenten weltweit, da es damit bestimme, welche Neuigkeiten die Nutzer*innen sehen (Brodnig 2019, S. 44). Brodnig fordert daher Alternativen und die Stärkung von qualitativ hochwertigen, transparenten journalistischen Einrichtungen sowie von nicht-kommerziellen und öffentlich-rechtlichen Medien (S. 175f.). Insofern muss im gesamten Diskurs über Medien die Vernetzung von publizistischer und ökonomischer Macht, das heißt die Dialektik von den Nutzungsbedingungen und den strukturellen Aspekten stets mitgedacht werden.

2.2 Jugend, Medien und Politik

Social Media sind besonders bei jüngeren Bevölkerungsgruppen verbreitet. Die Ende März 2020 veröffentlichte repräsentative JIM-Studie belegt allgemein, dass YouTube mehrheitlich das am meisten präferierte Online-Angebot für Jugendliche darstellt. Dahinter folgen WhatsApp und Instagram (mpfs 2019, S. 27). Neun von zehn Jugendlichen würden YouTube regelmäßig nutzen (S. 38). Damit zählt die Plattform zweifelsfrei zu den am häufigsten verwendeten und beliebtesten Medien von jüngeren Zielgruppen. Die von Google 2006 übernommene Videoplattform wird jedoch nicht nur für Kommunikation und Unterhaltung, sondern auch zur Information herangezogen. Dabei liegt YouTube als Ort der Recherche mit 60 % hinter Suchmaschinen wie Google (87 %) auf Platz zwei der regelmäßigen Nutzung. Davon relativ weit entfernt liegen Online-Nachrichtenportale von Zeitungen (22 %), Zeitschriften (14 %) sowie TV-Sendern (6 %) (S. 41).

Für die Vermittlung von Nachrichten und das Bilden von Meinungen nehmen Plattformen wie YouTube eine zentrale Stellung ein. Wie der Rat für Kulturelle Bildung in einer Erhebung einmal mehr unterstreicht, ist YouTube ein Leitmedium und digitaler Kulturort

von Jugendlichen (2019, S. 7). Für die Auswahl der Inhalte seien für 91 % der Befragten Tipps aus der Peer-Group wichtig bis sehr wichtig. Für beinahe zwei Drittel spielten Influencer*innen eine maßgebliche Rolle (S. 10). In einem weiten Begriffsverständnis können diese als Personen definiert werden, „die in einem bestimmten Bereich oder einer bestimmten Branche Glaubwürdigkeit aufgebaut haben und die über eine digitale Community Einfluss ausüben“ (Ludwig 2019, S. 20). Als mediale Akteure sind dafür in erster Linie YouTuber*innen und Vlogger*innen zu nennen. Laut einer Studie der Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH führen diese für die Zielgruppe häufig eine Übersetzungsfunktion aus und ermöglichen eine Komplexitätsreduktion. Als konkretes Beispiel werden hier etwa YouTube-Kanäle wie „MrWissen2go“ von Mirko Drotschmann oder „LeFlroid“ von Florian Mundt genannt (Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH 2018, S. 19). In den Bereichen der Medienwissenschaft und Medienpädagogik sind solche Kanäle als „News-YouTuber“ (Schmidt 2018, S. 66) bzw. als „informationsorientierte YouTuber*innen“ (Hugger 2019, S. 29) bereits anerkannt. Die Debatte um das sogenannte „Rezo-Video“ mit dem Titel „Die Zerstörung der CDU“ im Rahmen der EU-Wahl 2019 verdeutlicht dabei die Rolle YouTubes als Medium der Meinungsbildung und des politischen Diskurses (Backes et al 2019; Hadler et al 2019). Insofern sind diese Kanäle für die adressatengerechte Vermittlung von Informationen und Nachrichten sowie die Meinungsbildung nicht zu vernachlässigen.

Der Zusatz „adressatengerecht“ ist hier besonders zentral und verlangt vertiefte Aufmerksamkeit. Es geht mit der Frage der Aufbereitung sowie der Auswahl der Inhalte nämlich um die formale und inhaltliche Dimension. Wie die Jugendkulturforscherin Beate Grossegger ausführt, gibt es dabei große Missstände. Etablierte Medien würden vorwiegend „durch die Brille des Erwachsenen auf die Jugend“ sehen. Statt von einer „Politikverdrossenheit der Jugend“ müsse vielmehr kritisch von einer „Jugendverdrossenheit der Politik“ gesprochen werden. So sei es für klassische Medien erforderlich, für jüngere Zielgruppen vermehrt die spezifische Relevanz von aufbereiteten Themen für ihre Lebenswelt herauszuarbeiten (Grossegger 2018, S. 103). Des Weiteren spricht sich die Jugendforscherin hinsichtlich der Rolle öffentlich-rechtlicher Medien dafür aus, dass diese auch für eine niveauvolle Information und Unterhaltung jüngerer Nutzergruppen zu sorgen hätten. Dies umfasse konkret eine „Bereitschaft zum ‚Sich-Abarbeiten‘ an neuen innovativen Angeboten“ (S. 107). Wie der Medienhistoriker Wolfgang Pensold in einem Aufsatz über die Geschichte des österreichischen Rundfunks bilanziert, erfordert die Digitalisierung ein „Umdenken“. Andernfalls drohe dem ORF, die jungen Generationen einschließlich der zukünftigen finanziellen Grundlage zu verlieren (Pensold 2019, S. 170). Zusammenfassend sind somit speziell die adressatengerechte Aufbereitung und Vermittlung sowie die Bereitschaft, neue und

innovative Angebote zu entwickeln, als wesentliche Bereiche für den Qualitätsjournalismus in Zeiten der Digitalisierung zu nennen.

3. Empirischer Teil: zwei Experteninterviews zur Rolle des öffentlich-rechtlichen Rundfunks

3.1 Kontext: Corona 2020 und neue Dynamiken

In den letzten Jahren kam es im Bereich der Medienarbeit für Jugendliche zu einigen neuen Entwicklungen. Das 2016 gestartete Content-Netzwerk *funk* von ARD und ZDF ist ein Beispiel für einen innovativen Zugang im Bemühen der Öffentlich-Rechtlichen, die junge Zielgruppe der 14- bis 29-Jährigen zu erreichen. Dabei werden die Inhalte bewusst über Drittplattformen wie Instagram oder YouTube verbreitet (funk 2020). Aber auch in Österreich erfährt das mediale Angebot für jüngere Zielgruppen derzeit neue Impulse. So gibt die Tageszeitung *Der Standard* aufgrund der Verbreitung des Coronavirus und der vorläufigen bundesweiten Schulschließungen seit 16. März eine eigene Kinderseite pro Ausgabe heraus (*Der Standard* 2020a, b). Im TV knüpft die *ORF1 Freistunde* an die ältere Tradition des Schulfernsehens in Österreich an. Als tägliche Vormittagssendung richtet sie sich inhaltlich explizit an Schüler*innen und bietet mit der *ZIB Zack* eigene Jugendnachrichten (ORF 2020). Diese erinnern in der Intention damit an *logo!* – *Die Kindernachrichten des ZDF* und an den Vorläufer in Österreich, die *Mini ZIB*. Letztere wurde von 1985 bis 1997 im ORF ausgestrahlt (Mair & Riss 2014). In einem Statement sprach ORF-1-Channelmanagerin Lisa Totzauer davon, dass der ORF damit „Verantwortung für die jüngere Zielgruppe“ übernehme. Mit der *Freistunde* sei beabsichtigt, die Schüler*innen „zu Hause zielgruppengerecht und auf Augenhöhe“ zu informieren (ORF 2020). Wenngleich es noch sehr früh für eine detailliertere Evaluation dieses neuen ORF-Angebotes ist, stellt es dennoch eine relevante und bemerkenswerte Entwicklung im Kontext des Journalismus für junge Menschen dar.

3.2 Forschungsdesign

Vor dem Hintergrund dieser Entwicklungen wurden Anfang April 2020 zwei Experteninterviews geführt. Auf der Grundlage von Einführungsliteratur zu qualitativen Methoden wie dem Experteninterview (Hug & Poscheschnik 2015; Kaiser 2014) wurde ein teilstrukturierter Leitfaden mit folgenden fünf Kategorien konzipiert:

1. Herausforderungen und Rolle von Qualitätsmedien in digitalen Zeiten vor allem hinsichtlich der Zielgruppe der Jugendlichen
2. Bewältigungsstrategien und Lösungsansätze
3. Verhältnis zu Social Media
4. Wahrnehmung von Partizipation und Aufgabe zur Förderung von Medienkompetenz
5. Beurteilung anderer Strategien (wie z.B. *funk* von ARD und ZDF)

Das erste Interview wurde mit Patrick Swanson (ca. 30 Jahre alt), dem Leiter des Social Media Teams der *Zeit im Bild* (ORF) durchgeführt, das zweite mit Univ.-Prof. DDr. Matthias Karmasin (Direktor des Instituts für vergleichende Medien- und Kommunikationsforschung der Österreichischen Akademie der Wissenschaften/Universität Klagenfurt). Karmasin bekleidet zusätzlich eine Reihe verschiedener Funktionen im Medienbereich. Dazu gehört beispielsweise die Mitgliedschaft im ORF-Publikumsrat. Die Interviews dauerten zwischen 45 und 60 Minuten und wurden aufgrund der Corona-Bedingungen telefonisch sowie per Videotelefonat durchgeführt und transkribiert.¹ Die Auswertung des erhobenen Datenmaterials erfolgte nach der Methode der qualitativen Inhaltsanalyse nach Philipp Mayring (2015).

3.3 Ergebnisdarstellung

Herausforderungen und Rolle von Qualitätsmedien in digitalen Zeiten vor allem hinsichtlich der Zielgruppe der Jugendlichen

Bezüglich der Herausforderungen und Rolle von Qualitätsmedien in digitalen Zeiten bestehen keine großen Unterschiede in den Einschätzungen der Interviewpartner. Patrick Swanson differenziert zwischen einer klassischen und einer neuen Definition von Qualitätsjournalismus. Die großen Herausforderungen sieht er darin, die jugendliche Zielgruppe mit gesicherten und verifizierten Informationen zu versorgen, um nach wie vor einem öffentlich-rechtlichen Auftrag nachzukommen. Die Rolle von Qualitätsmedien habe sich dabei insofern verändert, als sie nicht mehr lediglich Nachrichten und Informationen zur Verfügung stellen müssten, sondern diese noch viel besser selektieren, einordnen und verifizieren müssten (Interview 1, Patrick Swanson, Z. 123–132). Matthias Karmasin wies darauf hin, dass „Qualitätsmedien jetzt eben auch im digitalen Raum für Qualität sorgen müssen, zum Beispiel in der Moderation von

1 Die beiden Probanden erklärten sich mit einer nicht-anonymisierten Verwendung der Interviews und der darin erhobenen Daten einverstanden.

Foren“ (Interview 2, Matthias Karmasin, Z. 57–58). Darüber hinaus betreffe dies auch die Qualität journalistischer Geschichten. Kurz gesagt hätten diese auch die Aufgabe, „ein Hort der Vernunft, der Kritik und der vernunftgeleiteten Auseinandersetzung zu sein“ (I2, MK, Z. 64–66).

Hinsichtlich der jugendlichen Zielgruppe ist sich Swanson bewusst, dass die *Zeit im Bild* auch für ein junges Publikum aufbereitet werden müsse, um diese nach wie vor anzusprechen. Als zentrale Herausforderung sieht er hier allgemein die vielfältige Medienlandschaft, welche um die Aufmerksamkeit des Publikums konkurriere (I1, PS, Z. 298–320). Dagegen betont Karmasin die Notwendigkeit, bei Kindern und Jugendlichen eine gewisse Medienkompetenz bzw. Media Literacy als Grundlage zu entwickeln. Dies sei essentiell, um ein Bewusstsein der Bedeutung von Qualitätsmedien zu vermitteln und die Zahlbereitschaft zu erhöhen (I2, MK, Z. 77–107). Es gehe auch darum, Jugendliche aus der „Mainstream-Falle“ herauszuholen (Ebd., Z. 208).

Bewältigungsstrategien und Lösungsansätze

Im Hinblick auf konkrete Strategien und die Frage, wie mit den oben geschilderten Herausforderungen umgegangen werden kann, verwies Swanson auf die Tätigkeit seines 2013 gegründeten Social Media Teams der ZIB und die drei Kernprodukte: die ZIB auf Facebook, auf Instagram und die im Hochformat entworfene *ZIB100*. Die praktische Arbeit umfasse dabei einerseits die Publikation und Aufbereitung der Inhalte über diese Kanäle und andererseits die Kommunikation mit den dortigen Nutzer*innen einschließlich der Moderation (I1, PS, Z. 39–45). Das einstige große Problem, ein jüngeres Publikum mit ZIB-Inhalten zu erreichen, sei damit bisher gut angegangen worden (Ebd., Z. 156–164). Swanson erkannte mehrmals das veränderte Nutzungsverhalten an und schloss daraus, dass sich Medien darauf einstellen müssten (Ebd. Z. 156–164). Über die Social Media Plattformen sei es möglich, begleitend zur eigentlichen Sendung im Fernsehen Schwerpunkte zu setzen und Inhalte vertiefend aufzubereiten. Als Beispiel wurde dafür die Berichterstattung zur 2019 gestarteten Fridays-For-Future-Bewegung sowie zur Urheberrechtsdebatte in der EU genannt. So bezeichnet Swanson die Themensetzung und das Storytelling, das heißt die formale Aufbereitung und Erzählform, als die zwei zentralen Bereiche. An diesen müsse weiter gearbeitet werden (Ebd., Z. 285–297). Dadurch könne es gelingen – und das müsse stets das oberste Ziel sein – Formate für junge Menschen zu gestalten, welche „glaubwürdig, echt und auf Augenhöhe“ sind (Ebd., Z. 669–673). Die Grundlage dafür sei jedoch eine Reform des ORF-Gesetzes. Swanson hofft stark auf diese rechtliche Rahmenbedin-

gung, welche ihm und seinem Team „die Möglichkeit gibt, ein Medienunternehmen für das Jahr 2020 zu sein“ (Ebd., Z. 423f.).

Matthias Karmasin betonte hingegen auf einer allgemeinen, gesamtgesellschaftlichen Ebene verschiedene Lösungsansätze. So plädiert er im Kontext der weitgehend fehlenden Zahlbereitschaft für ein Refinanzierungsmodell zur Förderung von Qualitätsmedien. Mit erzieherischen und politischen Ansätzen geht es ihm auch um eine „Verhaltensänderung und um Verhältnisänderung“. Damit meint er zum einen didaktische, kritisch-reflexive Ansätze und zum anderen wirtschaftspolitische Regulierungen und Umverteilungen (I2, MK, Z. 229–242). Für die bessere und flexiblere Medienarbeit verdeutlicht er ebenfalls die Notwendigkeit einer Reform des ORF-Gesetzes. Auf dieser Basis könne schließlich ein großes anstehendes Projekt, der „ORF-Player“ realisiert werden. Dieser käme nämlich den Nutzungsgewohnheiten junger Menschen entgegen. Er konkretisiert diese wie folgt:

„Die sind mobil, die sind entzeitlicht, also nicht linear, die sind digital und die sind konvergent. Das heißt genreübergreifend. Die sind gewohnt, zwischen Text und Bewegtbild zu switchen, die sind gewohnt in Hyperlinks zu denken und zu konsumieren, also immer eine Geschichte weiter zu verlinken. Und das Ganze ist viel interaktiver, viel dialogischer, viel mediengattungsübergreifender“ (Ebd., Z. 266–270).

Insofern sei der „prozessorientierte, themengetriebene und dynamische“ ORF-Player ein Ansatz, der in die richtige Richtung weise (Ebd., Z. 272–277). Ausschlaggebend ist für Karmasin hier auch die Tatsache, dass es sich um einen eigens aufgebauten Vertriebskanal handle, was zur dritten Kategorie führt.

Verhältnis zu Social Media

Die Antworten hierzu fielen sehr ambivalent aus. Dabei ist beiden Experten die Komplexität der Beurteilung von Drittplattformen sehr wohl bewusst. Für Patrick Swanson ist etwa die Beziehung zwischen Facebook und dem ORF als „Spannungsverhältnis“ eindeutig:

„[...] weil wir sind ein öffentlich-rechtliches Medium und Facebook ist ein amerikanischer Konzern, der viele eigene Probleme hat, zum Beispiel im Datenschutzbereich. Und deswegen kann man berechtigt die Frage stellen, ist das etwas, das der ORF unterstützen sollte?“ (I1, PS, Z. 240–243)

Swanson beantwortet diese Frage ganz klar bejahend. Für ihn geht es in erster Linie darum, mit der Online-Plattform eine vorhandene Infrastruktur zu nutzen und einen Teil dazu beizutragen, den öffentlichen, digitalen Raum mit qualitätsvollen Informationen zu versorgen. Damit möchte er keineswegs das US-amerikanische Unternehmen an sich unterstützen. Er sieht vielmehr die Notwendigkeit und die Aufgabe, als öffentlich-rechtliches Medium dort präsent und aktiv zu sein und das Publikum zu erreichen. Gleichzeitig ist hier neben der technisch-strukturellen Ebene und der Frage des Vertriebsweges auch die inhaltliche Dimension hervorzuheben. So sollen laut Swanson aktuelle Online-Themen wie netzpolitische Debatten oder virale Phänomene von klassischen Medien aufgegriffen werden. Dies geschehe etwa in Formaten wie dem *Magazin 1* und der *Freistunde*, was er sehr begrüßt: „Weil für das Publikum von diesen Sendungen ist das ja ein Teil ihrer Lebenswelt. Die sehen ja diese viralen Inhalte und deswegen ist es wichtig, das einzuordnen mit dem, was wir tun können“ (Ebd., Z. 388–390).

Die Frage des Verhältnisses zu US-amerikanischen Plattformen und anderen Unternehmen aus dem Bereich Social Media beurteilt Matthias Karmasin anders. Als Medienökonom hält er es für sehr bedenkenswert, Inhalte über solche alternativen Vertriebswege zu verbreiten. Bevor es in Europa kein klares Leistungsschutzrecht gebe, sei es nicht sinnvoll, Facebook, Instagram, YouTube oder Snapchat mit dem eigenen Content zu versorgen. Dadurch unterstütze ein Medium wie der ORF solche Unternehmen lediglich durch das Lukrieren von Werbegeldern. Die Refinanzierung und die Beteiligung an der Wertschöpfung müssten deshalb in jedem einzelnen Fall eindeutig geklärt sein. Stattdessen brauche es für ihn einmal mehr Medienerziehung, um jungen Nutzer*innen den Umgang mit Qualitätsmedien zu vermitteln (I2, MK, Z. 190–207). So plädiert Karmasin dafür, „eigene Vertriebskanäle, eigene Plattformen zu machen und nicht zur Refinanzierung des Facebook-Konzerns beizutragen“ (Ebd., Z. 278f.). Einen positiven Aspekt kann er den erwähnten Drittplattformen jedoch abgewinnen. Nämlich wenn es darum geht, Social Media als Instrumente der journalistischen Arbeit zu nutzen. Zum Beispiel wenn sie für Recherchezwecke, das Erklären von redaktionellen Entscheidungen oder für die Herstellung des Kontakts mit dem Publikum dienen.

Wahrnehmung von Partizipation und Förderung von Medienkompetenz

Als Leiter des Social Media Teams der *Zeit im Bild* ordnet Patrick Swanson den Aspekt der Partizipation als besonders wichtig ein. Dabei ist user-generated content, das heißt nutzergenerierte Inhalte, zentral. Denn es komme regelmäßig vor, dass Zuschauer*innen selbst Videos oder Bilder einsenden und auf relevante Themen und mögliche Nachrichten hinweisen. Diese könnten schließlich in die Sendungen und die Social Media

Auftritte eingearbeitet werden. Der ständige Austausch ermögliche es folglich, die „künstliche Grenze“ zwischen dem ORF und dem Publikum zu brechen und eine Verbindung herzustellen. Anstelle des klassischen Verständnisses eines linearen, zentralen „Rundfunks“ herrsche nun vielmehr ein interaktives „Netzwerk“ vor (I1, PS, Z. 539–555). Das führe wiederum zu einer inklusiveren Medienarbeit und einem vielfältigeren Agenda-Setting:

„Nämlich zum Beispiel, dass jüngere Menschen sichtbar werden, die uns ihren Content schicken und genauso aber auch, dass Minderheiten sichtbar werden, die sonst vielleicht in einer klassischen Redaktion nicht ganz oben auf der Agenda wären. Je mehr wir im Austausch mit den Nutzern sind, desto intensiver werden wir die unterschiedlichen gesellschaftlichen Gruppen auch abbilden können. Und das finde ich wahnsinnig wichtig“ (Ebd., Z. 557–562).

In der fortlaufenden Kommunikation mit Nutzer*innen seien die Moderation und die Vermittlung von Medienkompetenz ebenfalls wichtige Aufgaben. So käme es immer wieder vor, dass Personen mit deren Beiträgen auf quellenkritische Aspekte verwiesen werden müssten. Damit leistet das Social Media Team letztlich auch einen Beitrag zu einem gesellschaftlichen Lernprozess der Medienbildung.

Matthias Karmasin sprach sich hingegen dafür aus, die Frage der Partizipation sowie den einstigen „Optimismus des Leserreporters“ angesichts von Fake News, Social Bots oder Hatespeech nicht zu überschätzen. So hätten sich viele Hoffnungen des user-generated content kaum erfüllt. Einmal mehr betont er deshalb die Bedeutung von früh ansetzender Medienerziehung sowie die Rolle eines gefestigten professionellen Journalismus (I2, MK, Z. 341–364).

Beurteilung anderer Strategien (z.B. funk)

In dieser Kategorie wurde hauptsächlich über das Content-Netzwerk *funk* aus Deutschland gesprochen. Swanson beurteilt dieses als sehr positiv und aufgrund der Innovation und Experimentierfreude als vorbildlich für den Online-Journalismus. So hofft er darauf, im ORF bald die gesetzliche Grundlage und damit Raum für ähnliche experimentelle Projekte zu bekommen (I1, PS, Z. 409–417). Durch den Rückgriff auf YouTube und Instagram setze *funk* teilweise auch auf Influencer*innen. Diese würden vorzeigen, worum es beim Ansprechen einer jungen Zielgruppe im Kern gehe: eine hohe Glaubwürdigkeit und Authentizität, was wiederum zur Themensetzung und zum Storytelling „auf Augenhöhe“ führe (Ebd., Z. 657–661).

Matthias Karmasin erkennt die Strategie von *funk* durchaus als sinnvoll an, wenn es darum geht, das Publikum abzuholen und damit für die eigenen Plattformen zu gewinnen. Als Marketinginstrument halte er es für positiv. Als „langfristige Strategie, um die Zukunft von europäischem Qualitätskontext zu sichern“ lehnt er diese Form jedoch ab. Damit macht er sich erneut für eigene Vertriebskanäle stark (I2, MK, Z. 377–390).

3.4 Interpretation

Auf einer interpretativen Ebene sind nach der Auswertung der Interviews einige Aspekte vertiefend zu diskutieren. Allgemein ist es signifikant, wie sich die soziodemografische Komponente des Alters und folglich die beruflichen Hintergründe in den unterschiedlichen Bewertungen bemerkbar machen. Für die Deutung des Umgangs und des Verhältnisses zu Social Media beispielsweise ergeben sich zwei verschiedene Perspektiven. Während Swanson, der selbst gewissermaßen noch einer jüngeren Generation angehört, ein eher nahes Verhältnis zu Drittplattformen pflegt, bevorzugt Karmasin eine größere Distanz. Hier spiegelt sich seine Perspektive als Medienökonom und Medienwissenschaftler wider. In diesen Funktionen beschäftigt er sich anstelle von medienpraktischen und journalistischen Bereichen, wie es bei Swanson der Fall ist, vermehrt mit ökonomischen, strukturellen und wissenschaftlichen Fragen. Das zeigt sich konkret in der diskursiven Deutung der Mediennutzung Jugendlicher als „Mainstream-Falle“ (I2, MK, Z. 377–390). Demgegenüber zeigt Swanson viel Verständnis für die Nutzung von Social Media als Quellen der Nachrichtenvermittlung und Information. Im Wesentlichen sei es dabei für die journalistische Praxis eines Qualitätsmediums relevant, selbst in dieses Nutzungsverhalten hinein zu kommen.

Jedenfalls liegt bei beiden Interviewpartnern ein starkes Bewusstsein für die unterschiedlichen Medienpraktiken jüngerer Zielgruppen vor. Konsens gibt es auch beim Wunsch nach einer neuen rechtlichen Grundlage, das heißt einer Reform des ORF-Gesetzes. Lediglich die Zugänge in den Lösungsansätzen divergieren leicht. Einerseits spricht sich Swanson dafür aus, auf fremde Plattformen zurückzugreifen und diese für den Vertrieb zu nutzen. Andererseits plädiert Karmasin für die Entwicklung eigener Plattformen und eigener Distributionswege. Dies spiegelt sich auch in der Bewertung von Partizipation und der Einbeziehung der Nutzer*innen, etwa durch user-generated content wider. Die unterschiedlichen Positionen können daher für Swanson als kritisch-optimistisch und für Karmasin als kritisch-skeptisch gedeutet werden.

4. Fazit

Es kann abschließend festgehalten werden, dass bei den Probanden ein starkes Bewusstsein um die Veränderungen in der Medienlandschaft vorliegt. Die eigene journalistische Aufgabe wird wahrgenommen, jedoch variieren die befürworteten Strategien und Lösungsansätze. So sind etwa der Rückgriff auf Social Media Plattformen sowie die Entwicklung eigener Vertriebskanäle zwei wesentliche Zugänge. Besonders präsent ist die Einschätzung, dass es für den ORF und einen Journalismus in digitalen Zeiten neue rechtliche Rahmenbedingungen brauche. Aktuell sind etwa die *Zeit im Bild* auf Facebook und Instagram oder die *ZIB100* konkrete Maßnahmen, um ein jüngeres Publikum zu erreichen und dieses mit gesicherten Informationen zu versorgen. Für diese Plattformen steht die adressatengerechte Vermittlung von Inhalten im Vordergrund. Mit Patrick Swansons Ziel, dabei in der Themensetzung und im Storytelling besser zu werden, wird Beate Grossegggers Kritik an der etablierten Medienwelt berücksichtigt: Ein Journalismus „durch die Brille der Erwachsenen“ (Grossegger 2018, S. 103) verlagert sich „auf eine Augenhöhe“ mit der jungen Zielgruppe. Durch die Verwendung von digitalen Plattformen sowie von user-generated content treten auch neue Arten der Interaktion mit den Nutzer*innen auf. Dafür könnten Online-Strategien von Influencer*innen oder Projekte wie *funk* in Deutschland teilweise impulsgebend und innovativ wirken. Das werde in formeller wie inhaltlicher Hinsicht teilweise im neuen Format der *Freistunde* berücksichtigt. Schließlich kann damit auch eine andere Form der Authentizität, der Glaubwürdigkeit, der Partizipation und letztlich der journalistischen Vielfalt erzielt werden.

Die Förderung von Medienkompetenz und Medienbildung nimmt insgesamt einen zentralen Platz ein. Über die redaktionelle Arbeit hinausgehend ist dafür jedoch die gesamte Gesellschaft gefordert. Je inklusiver der Diskurs über einen zeitgemäßen und altersgerechten Journalismus gefasst wird, desto eher wird sich mit dem Faktor Alter umgehen lassen. Gerade in der krisengeschüttelten Mediendemokratie des 21. Jahrhunderts könnte dies gewährleisten, die Systemrelevanz von Qualitätsmedien auch zukünftigen Generationen bewusst zu machen und gleichzeitig deren Lebenswelt anzuerkennen.

Interviews

Interview 1 (I1), Patrick Swanson, 14.04.2020.

Interview 2 (I2), Matthias Karmasin, 20.04.2020.

Literatur

- Backes, Laura et al (2019): Kinder der Apokalypse. In: *Der Spiegel*, 23 (73), S. 12–23.
- Brodnig, Ingrid (2019): Übermacht im Netz. Warum wir für ein gerechtes Internet kämpfen müssen. Wien: Brandstätter.
- Der Standard* (2020a): Kleines Corona-Lexikon, 16.03., S. 8.
- Der Standard* (2020b): Liebe Leserinnen, liebe Leser!, 21.03., S. 36.
- Fuchs, Christian (2019): *Soziale Medien und Kritische Theorie. Eine Einführung*. München: UTB.
- funk (2020): Abgerufen unter www.funk.net [Stand vom 07-06-2020].
- Grossegger, Beate (2018): Jugend und Gesellschaftspolitik. 14- bis 29-Jährige als Zielgruppe. In: Mitschka, Konrad & Unterberger, Klaus (Hrsg.): *Public Open Space. Zur Zukunft öffentlich-rechtlicher Medien*. Wien: facultas. Abgerufen unter https://zukunft.orf.at/rte/upload/texte/2018/public_open_space_copyright_facultas.pdf [Stand vom 04-05-2020], S. 101–107.
- Hadler, Jonas et al. (2019): Generation Follower. In: *profil*, 32 (50), S. 52–61.
- Hug, Theo & Poscheschnik, Gerald (2015): *Empirisch forschen. Die Planung und Umsetzung von Projekten im Studium*. München: UTB.
- Hugger, Kai-Uwe et al. (2019): Zwischen Authentizität und Inszenierung. Zur medienkritischen Einschätzung informationsorientierter YouTuber*innen-Videos durch Jugendliche. In: Röllecke, Renate & von Gross, Friederike (Hrsg.): *Instagram und YouTube der (Pre-)Teens. Inspiration, Beeinflussung, Teilhabe* (Dieter Baacke Preis Handbuch 14. Beiträge aus Forschung und Praxis – Prämierte Medienprojekte). München: kopaed, S. 29–36.
- Innsbruck Media Studies (2019): YouTube, Twitch und Netflix: Jugendliche Mediennutzung als Herausforderung für den Qualitätsjournalismus. Abgerufen unter <https://medienkommunikation-ims.uibk.ac.at/2019/04/16/medientag2019/> [Stand vom 04-05-2020].
- Internet Live Stats (2020): Abgerufen unter <https://www.internetlivestats.com> [Stand vom 02-05-2020].
- Jenkins, Henry (2006): *Convergence Culture. Where Old and New Media Collide*. New York: UP.
- Kaiser, Robert (2014): *Qualitative Experteninterviews. Konzeptionelle Grundlagen und praktische Durchführung*. Wiesbaden: Springer VS.
- Ludwig, Alina (2019): *Influence! Erfolgreiche Online-Marketingstrategien für Praktiker*. Freiburg, München, Stuttgart: Haufe Group.
- Mair, Peter & Riss, Karin (2014): Wie man Kindern die Welt erklärt. In: *Der Standard*, 08.01. Abgerufen unter <https://www.derstandard.at/story/1388650257848/wie-man-kindern-die-welt-erklaert> [Stand vom 05-05-2020].

- Mayring, Philipp (2015): *Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken*, 12. Aufl. Weinheim, Basel: Beltz.
- Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (2020): JIM-Studie 2019. Jugend, Information, Medien. Basisuntersuchung zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger. Abgerufen unter <https://www.mpfs.de/studien/jim-studie/2019/#c349> [Stand vom 04-05-2020].
- ORF (2020): „ORF-1-Freistunde“ ab 18. März. Abgerufen unter https://tv.orf.at/highlights/orf1/orf_freistunde104.html [Stand vom 05-05-2020].
- Pensold, Wolfgang (2019): Auf rot-weiß-roter Welle. Eine Geschichte des österreichischen Rundfunks. In: Karmasin, Matthias & Oggolder, Christian (Hrsg.): *Österreichische Mediengeschichte. Band 2: Von Massenmedien zu sozialen Medien (1918 bis heute)*. Wiesbaden: Springer VS, S. 151–173.
- Pörksen, Bernhard (2018): *Die große Gereiztheit. Wege aus der kollektiven Erregung*. München: Carl Hanser.
- Rat für Kulturelle Bildung (2019): Jugend/YouTube/Kulturelle Bildung. Horizont 2019. Abgerufen unter https://www.rat-kulturelle-bildung.de/fileadmin/user_upload/pdf/Studie_YouTube_Webversion_final.pdf [Stand vom 04-05-2020].
- Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH (2018): Kinder, Jugendliche und junge Erwachsene im VOD-Zeitalter. Abgerufen unter https://www.rtr.at/de/inf/Studie_VOD-Zeitalter2018/Studie_VOD-Zeitalter.pdf [Stand vom 04-05-2020].
- Schmidt, Jan-Hinrik (2018): *Social Media*. 2. Aufl. Wiesbaden: Springer VS.
- Schwarzenegger, Christian (2019): Eine Geschichte der Social Media in Österreich, in: Karmasin, Matthias & Oggolder, Karmasin (Hrsg.): *Österreichische Mediengeschichte. Band 2: Von Massenmedien zu sozialen Medien (1918 bis heute)*. Wiesbaden: Springer VS, S. 291–314.
- Weekend* (2019): Generation YouTube: Dumm & dümmer?, 21. 15./16.11, S. 12–15.
- Wolf, Armin (2012): „Wenn die Nachricht so wichtig ist, wird sie mich finden“. Wie sich die Mediennutzung verändert – und was Journalistinnen und Journalisten daraus lernen können und müssen, in: Wolf, Armin: *Wozu brauchen wir noch Journalisten?*, Haas, Hannes (Hrsg.): Theodor-Herzl-Vorlesung 2012. Wien: Picus, S. 25–53.