

## **Medien und Journalismus: Was kommt nach Corona?**

**Die Relevanz des Journalismus ist im Krisenjahr gestiegen - Ambivalente Rolle der Medien in der Krise - Corona-Berichterstattung alleine schafft keine Nutzerbindung - Zahlungsbereitschaft für digitale Nachrichtenangebote bei den Jungen vorhanden**

(04.05.2021) Die Ergebnisse der mittlerweile siebten Befragungswelle der Studienreihe „Covid-19 und Medien“ des Österreichischen Gallup-Instituts und des Medienhaus Wien\* zeigen, dass die Bedeutung des Journalismus in der österreichischen Bevölkerung in den letzten Monaten gestiegen ist. Gleichzeitig zeichnet sich eine zunehmende Polarisierung der Nachrichtenrezipienten ab. Zu den News-Vermeidern und Kritikern der Corona-Berichterstattung zählen vor allem junge Nachrichtenkonsumenten, jene mit einer niedrigen formalen Bildung und Demokratie-Skeptiker.

### **Hohe Relevanz des Journalismus**

74% der Österreicher sind der Ansicht, dass unabhängiger Journalismus für eine demokratische Gesellschaft „sehr wichtig“ ist. Eine besonders hohe demokratiepolitische Bedeutung hat der Journalismus für Personen über 50 Jahre (85%), für höher Gebildete (Matura oder Universitätsabschluss 80%), für Sympathisanten der Grünen (87%) sowie für Personen, die sich als überzeugte Wähler deklarieren (81%).

46% der Bevölkerung geben an, dass der Journalismus für sie persönlich „sehr wichtig“ sei, um sich über politische und gesellschaftliche Themen zu informieren, weitere 33% werten mit „wichtig“. Zu Beginn der Pandemie (März 2020) betrug diese Anteile 35% und 36%. Im Altersvergleich verzeichnet die journalistische Berichterstattung den stärksten Bedeutungsanstieg bei über 50-Jährigen (54% vs. 35% „sehr wichtig“), bei Jüngeren fällt er deutlich geringer aus (16-30 Jahre 36% vs. 31%, 31-50 Jahre 41% vs. 37% „sehr wichtig“). Bezogen auf die Parteilaffinität hat der Journalismus die höchste persönliche Bedeutung für die Sympathisanten der Grünen (62%), die geringste für FPÖ-Affine (34%). Auch in der Frage der persönlichen Relevanz spielt das politische Interesse eine wichtige Rolle. So ist der Journalismus für jene Österreicher, die sich als überzeugte Wähler sehen, deutlich wichtiger (54% „sehr wichtig“) als für überzeugte Nichtwähler (33% „sehr wichtig“) und sporadische Wähler (32% „sehr wichtig“).

„Die Krise hat weiten Teilen der Bevölkerung gezeigt, dass Qualitätsjournalismus in bedrohlichen Situationen einen schnellen Zugang zu zuverlässigen Informationen ermöglicht. Die massive Zuwendung der Nachrichtenkonsumenten zu den etablierten Medien in den akuten Pandemiephasen zeugt von einem Vertrauensbonus. Das ist eine Chance für nachhaltige Nutzerbindung - wenn man diesen Bonus in relevante Angebote über den Krisenmodus hinaus umwandelt. Die Medien stehen auch vor der Verantwortung, der Politikverdrossenheit, die sich im Wahlverhalten niederschlägt, entgegenzuwirken,“ kommentiert Gallup-Chefin Andrea Fronaschütz die Ergebnisse.

Zu den überzeugten Wählern zählen sich aktuell 48% der Bevölkerung. 10% geben an, an keinen Wahlen mehr teilzunehmen, 24% machen von ihrem Wahlrecht nur gelegentlich Gebrauch. 18% der bisherigen Wähler zeigen sich bezüglich ihrer zukünftigen Wahlbeteiligung skeptisch.

## **Ambivalente Rolle der Medien in der Krise**

Die Rolle der Medien in der Krise teilt in der aktuellen Pandemiephase die Bevölkerung in zwei Lager: Weiter gestiegen ist der Anteil derer, die der Meinung sind, dass die Berichterstattung zu einer Zuspitzung der Lage geführt habe (29% vs. 26% im Februar), gleichzeitig wächst auch die Gruppe jener, die den Medien einen konstruktiven Beitrag zur Krisenbewältigung attestieren (20% vs. 13% im Februar). Junge Nachrichtenkonsumenten unter 30 Jahren schreiben den Medien zu 37% eine negative Rolle bei der Krisenbewältigung zu. Besonders kritisch nehmen die Arbeit der Medien während der Pandemie überzeugte Nichtwähler wahr (45%).

„Die Coronakrise wirkt wie ein Brennglas auf die Herausforderungen der Legacy Media. Den klassischen Medien gelang es in den letzten Monaten nicht, jene Bevölkerungssegmente abzuholen, die bereits vor der Krise zu den schwer Erreichbaren zählten: die Politikverdrossenen, welche die Medien als Bestandteil des Systems sehen, und die Jungen. Auch Menschen, die laut Selbstauskunft unter den Einschränkungen der Pandemie stark gelitten haben, urteilen schlecht über die Berichterstattung. Konstruktive, lösungsorientierte Nachrichten werden vermisst,“ so Fronaschütz.

## **Chancen nach Corona: Relevanz, konstruktiver Journalismus, digitale Formate, Partizipation**

Die Studienergebnisse zeigen, dass das Interesse der Bevölkerung an der Berichterstattung der klassischen Medien im Verlauf der Pandemie nicht stabil war. Besonders hoch waren die Schwankungen bei der Informationsbeschaffung in der Gruppe der jungen Nachrichtenkonsumenten. Sie wandten sich den traditionellen Medienmarken und dem etablierten Journalismus vorwiegend bei hoher persönlicher Betroffenheit zu, etwa dann, wenn die Angst vor einer Infektion mit dem Coronavirus groß war. Die Social Media-Quellen verloren in diesen Phasen hingegen an Bedeutung. TV-, Hörfunk-, aber auch Printmedientitel, insbesondere solche mit breiten Online-Angeboten schon vor der Pandemie, erzielten im ersten Corona-Jahr temporär Rekordweiten auch beim jungen Publikum. Aktuell nutzen 69% der unter 30-Jährigen Nachrichtengebote des linearen und digitalen Fernsehens zur Corona-Information, 67% greifen auf Social Media-Kanäle, 57% auf Zeitungen (Print und digital) und 48% auf Radionachrichten zurück. Im April 2020 nutzte diese Altersgruppe die Social Media-Quellen nur zu 42%, um sich zu Corona zu informieren. Unter den heimischen Medienmarken stehen bei den Jungen in puncto Corona-Information vor allem der ORF (57%), Ö3 (34%) und Der Standard (33%) hoch im Kurs.

„Corona-Berichterstattung alleine schafft es nicht, die Nachrichtenkonsumenten, insbesondere die jungen, dauerhaft an die Medienmarken zu binden. Die Bilanz des Krisenjahres zeigt aber die Richtung für die Überzeugungsarbeit - auf Inhalte setzen, die in der Lebenskultur der Jungen verankert bzw. für sie von besonderer Wichtigkeit sind, und gleichzeitig Problemlösungen und Perspektiven aufzeigen. Auf formaler Ebene schafft man diese Überzeugungsarbeit mit einem breiten Angebot an digitalen Formaten. Die unter 30-Jährigen sind häufiger als Ältere bereit, für digitale Inhalte zu zahlen,“ analysiert Fronaschütz die erhobenen Daten.

10% der unter 30-Jährigen geben an, bereits ein Digital-Abo bei einem Medium abgeschlossen zu haben, weitere 27% können sich dies vorstellen (13% und 14% in der Gesamtbevölkerung).

„Junge Menschen, Nachrichtenverweigerer sowie Politik-Desinteressierte kann man darüber hinaus stärker als andere Bevölkerungssegmente mit partizipativen Angeboten

erreichen. Die Dialogbereitschaft ist in diesen Gruppen vorhanden,“ fasst Fronaschütz zusammen.

28% der Bevölkerung geben an, im Zusammenhang mit den Nachrichten zu Covid-19 an Leserdiskussionen teilgenommen oder Nachrichten in digitalen Kanälen weitergeleitet zu haben. In der Gruppe der unter 30-Jährigen beträgt dieser Anteil 40%, unter den regelmäßigen Verweigerern von Corona-Nachrichten 36%, unter den überzeugten Nichtwählern 32%.

Rückfragehinweis:

Andrea Fronaschütz  
a.fronaschuetz@gallup.at  
T +431 470 47 24 - 0  
Das Österreichische Gallup-Institut,  
Lobkowitzplatz 1  
1010 Wien  
Für Rückfragen und Interviews außerhalb der Bürozeiten: + 43 699 10151859

Andy Kaltenbrunner  
andy.kaltenbrunner@mhw.at  
T +43 699 148 948 49  
Medienhaus Wien  
Brunnengasse 47  
1160 Wien

\* 1000 Personen repräsentativ für die (webaktive) österreichische Bevölkerung 16+  
(Methode: Computer Assisted Web Interviewing im Gallup Onlinepanel, durchgeführt vom 15. - 19. April 2021)

*Hinweis: Zwecks besserer Lesbarkeit wird im Text nur die männliche Form verwendet, die weibliche Form ist dabei stets mit eingeschlossen.*

*Foto: Dr. Andrea Fronaschütz, frei zum honorarfreien Abdruck, Foto: [www.beahasler.at](http://www.beahasler.at)*