

# Corona kommunizieren 2021ff.

Die Rolle von Nachrichtenmedien und deren Rezeption in Österreich  
im zweiten Jahr der Pandemie



Durchgeführt mit Unterstützung der KommAustria gemäß § 11 Abs. 3 PresseFG 2004

Bericht zum Forschungsprojekt:  
Dr. Andy Kaltenbrunner  
Renata Fenzl  
Mag. Sonja Luef  
Dr. Mag. Andrea Fronaschütz

Wissenschaftliche Beratung:  
Univ. Prof. DDr. Matthias Karmasin

April 2022

## Inhalt

1. Begleitforschung zur Corona-Kommunikation .....	2
1.1 Zeitlicher Überblick .....	2
1.2 Methodik .....	2
2. Ergebnisse im Überblick .....	4
2.1 Nachrichtennutzung der jungen Zielgruppe.....	4
2.2 Lokalmedien in der Corona-Pandemie.....	9
2.3 Zwei Jahre Corona-Berichterstattung: Das Fazit der Rezipient:innen.....	12
3. Zusammenfassung.....	16
4. Literatur .....	18
5. Forschungsteam .....	19
6. Kontakt und weitere Informationen .....	20
Anhang I: Auswahl Medienberichte .....	22
Anhang II: Beitrag aus MedienJournal .....	23

Cover-Illustration: Manfred Hausschulz

# 1. Begleitforschung zur Corona-Kommunikation

## 1.1 Zeitlicher Überblick

Im März 2020, in den ersten Tagen des ersten Lockdowns, nahmen Medienhaus Wien und das Österreichische Gallup Institut ihre Studien zu Mediennutzung in Zeiten einer globalen Krise auf. Möglich war dieser schnelle Start in einer damals unübersichtlichen Situation mit unklaren Zeithorizonten, weil das Team bereits mehrfach in vorhergegangenen Forschungskoperationen erfolgreich zusammengearbeitet hatte und dadurch in der Lage war, ein Studiendesign und differenziertes Befragungssetting rasch aufzusetzen und zu realisieren.

Im ersten Jahr der Begleitforschung (3/2020-3/2021) wurden sechs Befragungswellen durchgeführt, im zweiten Jahr (4/2021-3/2022) waren es fünf. Die Erhebungen orientierten sich terminlich und inhaltlich an wichtigen Phasen der Virus-Verbreitung, etwa Lockdowns, Ankündigungen von Lockerungen, Verfügbarkeit von Impfstoffen, Beschluss der Impfpflicht etc. In Tabelle 1 findet sich eine Übersicht jener Tage, an denen die einzelnen Befragungen durchgeführt wurden.

Tab. 1: Zeitlicher Überblick der Befragungswellen.

Welle	Untersuchungszeitraum
Corona und Medien Welle 1	16.03. - 18.03.2020
Corona und Medien Welle 2	08.04. - 09.04.2020
Corona und Medien Welle 3	14.05. - 18.05.2020
Corona und Medien Welle 4	02.10. - 05.10.2020
Corona und Medien Welle 5	05.11. - 10.11.2020
Corona und Medien Welle 6	18.02. - 22.02.2021
Corona und Medien Welle 7	15.04. - 19.04.2021
Corona und Medien Welle 8	11.08. - 13.08.2021
Corona und Medien Welle 9	14.10. - 19.10.2021
Corona und Medien Welle 10	23.11. - 26.11.2021
Corona und Medien Welle 11	14.02. - 17.02.2022

## 1.2 Methodik

Das Projekt ist in die langjährige Journalismusforschung von Medienhaus Wien eingebettet. Beobachtet werden im Zuge der Corona-Begleitforschung Medienunternehmen (zur Definition siehe Voci et al. 2019) und Journalismus, definiert als professionelle Informationsleistung im Dienst der Demokratie (siehe Kaltenbrunner et al. 2019).

Als Erhebungsinstrument wurde Computer Assisted Web Interviewing (CAWI) eingesetzt. Die Stichprobe umfasste jeweils 1.000 Personen, repräsentativ für die (webaktive) Grundgesamtheit der österreichischen Bevölkerung ab 16 Jahren. Dazu gab es in einzelnen Befragungswellen regionale bzw.

soziale Erweiterungen des Samples für vertiefende Analysen bestimmter Nutzer:innen-Gruppen. Die detaillierte Entwicklung der Fragebögen und die inhaltliche Qualitätskontrolle erfolgte durch das Forschungsteam von Medienhaus Wien (Leitung: Dr. Andy Kaltenbrunner), Interview-Konzept, Programmierung, Durchführung und grafische Aufbereitung der Daten oblag dem Österreichischen Gallup Institut (Leitung: Dr. Andrea Fronaschütz und Renata Fenzl). Neben wiederkehrenden Fragen zur Longitudinalbetrachtung wurden in jeder Welle zusätzlich individuelle Schwerpunktfragen zur Medienrezeption integriert (Themenbereiche: siehe Abb. 1). Die Ergebnisse wurden jeweils in gemeinsamen Workshops der Teams quantitativ und qualitativ analysiert und diskutiert.

Neben den Auswertungen der einzelnen Wellen wurden im zweiten Jahr der Corona-Forschung thematische Schwerpunkte gesetzt und dafür Sonderauswertungen aller Datensätze durchgeführt. Ein Fokus lag dabei auf der Medienrezeption von jungen Menschen im Alter von 16 bis 30 Jahren, ein anderer auf der Nutzung von Lokalmedien in Zeiten der Pandemie.

Abb. 1: Übersicht zu Themen der Befragungswellen im Rahmen der vorliegenden Studie.

### Themenbereiche

Informationsverhalten in der Krise (Nachrichtenquellen nach Mediengattung, Medienmarke und Kanal, Intensität der Informationssuche, Informiertheit, Nachrichtenverweigerung, Partizipation)

Rolle der Medien in der Krise

Einstellung gegenüber Medien und Journalismus in Österreich

Kriterien der journalistischen Qualität in der Krise (Glaubwürdigkeit, Relevanz, Objektivität etc.)

NutzerInnenbindung

Public Value der österreichischen Nachrichtenmedien

Krisenberichterstattung der Medien

Desinformation und Verschwörungstheorien

Akzeptanz der Corona-Sonderförderung für Medien

Zahlungsbereitschaft für Online-Information und öffentlichen Rundfunk

Beurteilung der Informationskampagne der österreichischen Bundesregierung

Umgang mit der Krise (Angst vor Infektion, Befindlichkeit, Beurteilung der Regierungsmaßnahmen, Einschätzung der Folgen der Krise, Glaube an Covid-19-Verschwörungstheorien, persönliche Betroffenheit durch die Krise, Verständnis für Demonstrationen etc.)

Soziodemographische Merkmale (Alter, Geschlecht, Bundesland, Bildungsstand, Haushaltgröße, Wohnortgröße, Beruf, Kinder im Haushalt, Einkommen)

Politische Orientierung (Parteipräferenz, allgemeine politische Orientierung, Einstellung gegenüber der EU, Einstellung gegenüber der Demokratie)

Ein erster Bericht ist nach dem ersten Jahr der Begleitforschung erschienen und liegt dem Fördergeber KommAustria vor (Kaltenbrunner et al. 2021b). Ebenfalls im ersten Forschungsjahr wurde auf Basis der frühen Befragungsdaten ein Artikel im *Medienhandbuch Österreich* des Verbands Österreichischer Zeitungen (VÖZ) zur Rolle der Medien in der Corona-Krise publiziert (Fronaschütz 2020).

Zentrale Ergebnisse der einzelnen Befragungswellen mit ihren unterschiedlichen Schwerpunkten wurden der Medienbranche und allen anderen Interessierten bei öffentlichen Präsentationen (etwa

im Presseclub Concordia<sup>1</sup>) laufend zur Verfügung gestellt – auch im zweiten Jahr unserer Forschungsarbeiten. Eine Beispielliste von Berichten österreichischer Medien dazu findet sich im Anhang. Auch in der scientific community wurden unsere Studien aufmerksam verfolgt. Für das *MedienJournal* steuerten Studienleiter Andy Kaltenbrunner und Team einen Beitrag zum Schwerpunkt-Heft Corona und Medien bei. Themenschwerpunkt ist darin die Nachrichtennutzung junger Rezipient:innen während der Pandemie (Kaltenbrunner et. al 2021a). Außerdem widmet sich im siebenten Band der Medienhaus Wien-Reihe *Journalismus-Report* zu „Lokaljournalismus und Innovation“ ein Kapitel der Nutzung und Bedeutung von Lokalmedien im Zusammenhang mit Corona-Berichterstattung (Woschnagg et al. 2022).

## 2. Ergebnisse im Überblick

### 2.1 Nachrichtennutzung der jungen Zielgruppe

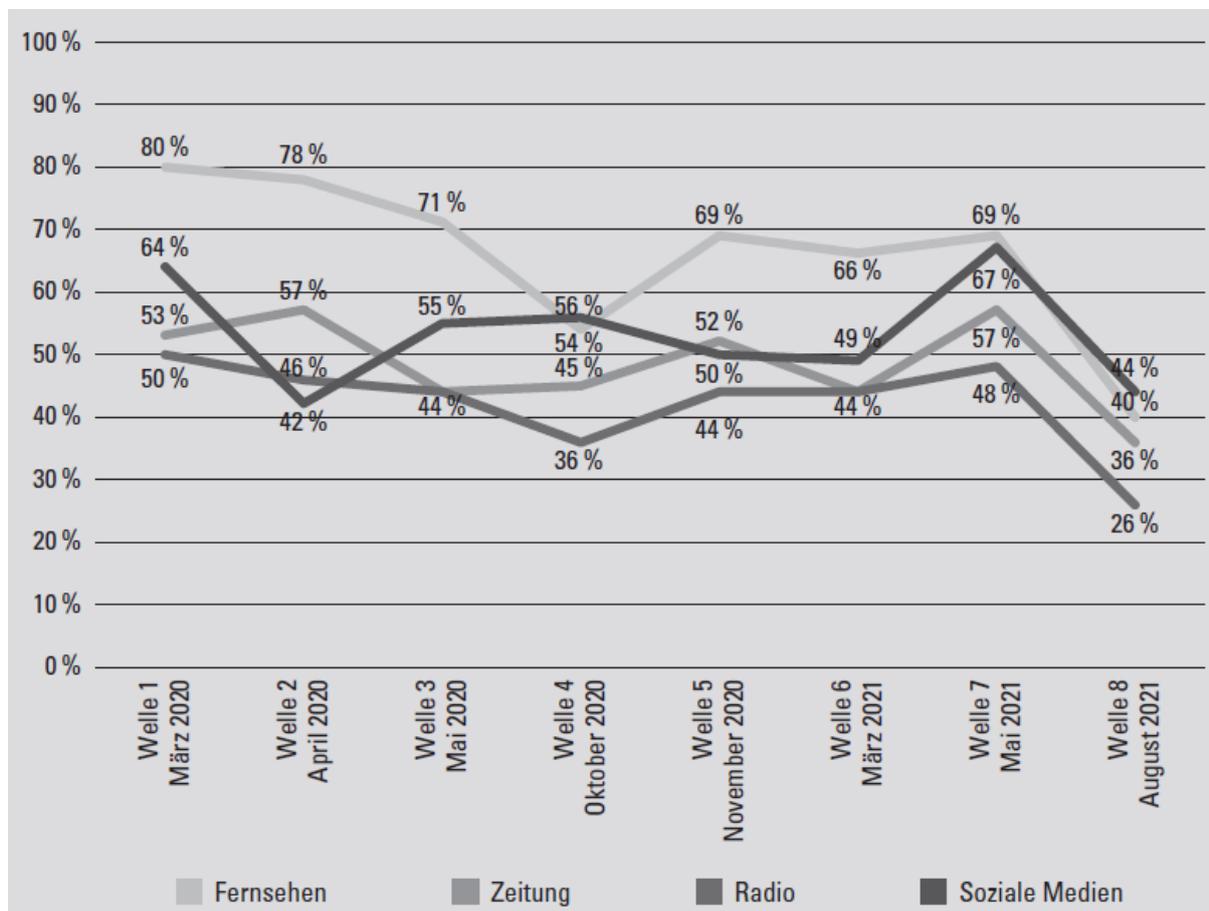
Jüngere Menschen in Österreich gaben traditionellen Medien und Journalismus während der Corona-Pandemie einen Vertrauensvorsprung. Sie wandten sich sehr rasch und massiv, viele erstmals, den für Information traditionell bekannten Marken zu. Sie suchten insbesondere jene Medientitel auf, die auch rasch ein breites Online-Angebot machen konnten. Der öffentlich-rechtliche Rundfunk, aber auch Qualitätsmarken in Print und mehrere Regionalmedien konnten ihre Reichweiten temporär besonders stark ausbauen. Messbar sind im ersten Pandemiejahr aber auch sehr große Schwankungen des Nutzungsverhaltens der Menschen unter 30 Jahren. Die Jüngeren suchen vor allem dann die etablierten journalistischen Quellen auf, wenn – wie etwa zu Beginn des ersten Lockdowns oder bei besonderem Anstieg von Covid-Fallzahlen – Verunsicherung groß ist und auch sehr persönliche Ängste im Corona-Kontext in den Befragungen deutlich formuliert werden. Social Media-Kanäle haben in solchen Perioden weniger Glaubwürdigkeit und weit geringere Relevanz als Informationsquellen (siehe Abb. 2).

---

<sup>1</sup> Aufzeichnungen der Online-Präsentationen des zweiten Studienjahres sind auf der Facebook-Seite des Presseclub Concordias abzurufen:

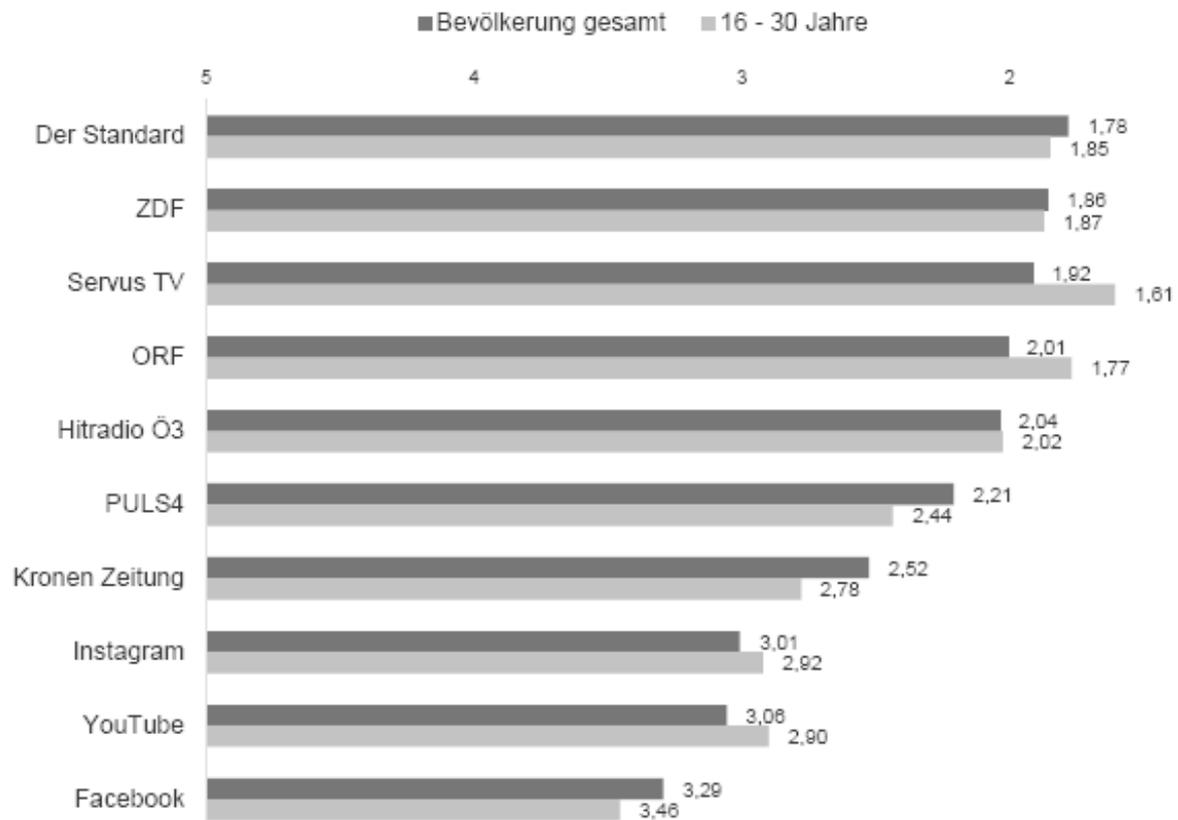
<https://www.facebook.com/presseclubconcordia/videos/254041440267869> (8.3.2022),  
<https://www.facebook.com/presseclubconcordia/videos/427366218795699> (4.11.2021),  
<https://www.facebook.com/presseclubconcordia/videos/187090830182292> (8.9.2021),  
<https://www.facebook.com/presseclubconcordia/videos/130526312430902> (4.5.2021),  
<https://www.facebook.com/presseclubconcordia/videos/1328354264207213> (16.3.2021)

Abb. 2: Welche Medien haben Sie in den vergangenen Tagen genutzt, um sich über das Coronavirus und die Entwicklungen im Zusammenhang mit dieser Erkrankung zu informieren? Altersgruppe 16–30 Jahre. Befragungswellen 1–8, n=219.



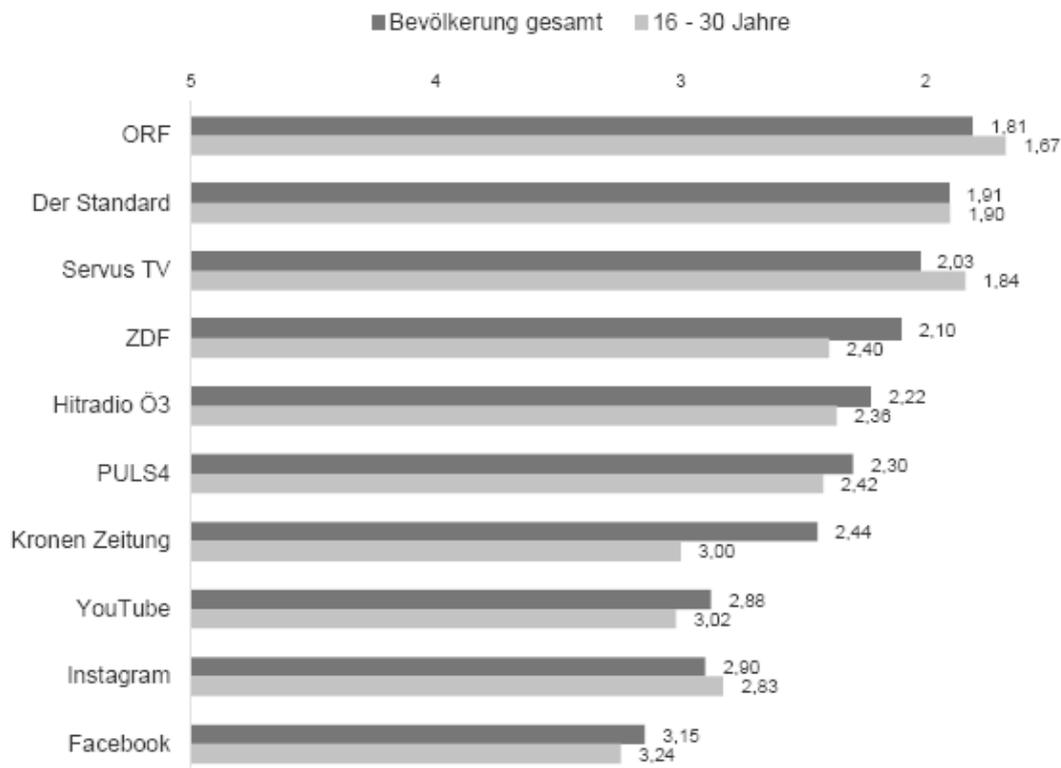
In unseren Forschungsberichten und Journal-Aufsätzen wird dabei jener Konnex analysiert, wie junge Rezipient:innen in akuten Krisen sehr breit Legacy Media-Marken nützen – eine Bindung in Phasen geringerer Pandemieangst aber deutlich weniger gelingt, wenn keine Beziehung zu unmittelbaren Lebenswelten dieser Bevölkerungsgruppen hergestellt wird.

Abb. 3: Für wie glaubwürdig halten Sie die Nachrichten über das Coronavirus / die COVID-19-Erkrankung in diesem Medium / dieser Informationsquelle? (Auszug). Mittelwerte (1 = sehr glaubwürdig, 5 = überhaupt nicht glaubwürdig). Februar 2021.



Die Vertrauensfrage unter Nutzer:innen der jeweiligen Medienmarken weist aber auch früh – etwa zu Beginn der Covid-Impfungen – auf eine Polarisierung des Publikums hin, das eine vertraute Umgebung und vielfach auch Bestätigung in eigenen Positionen sucht. *ORF*, *Servus TV* und *Der Standard* sind dem jungen Publikum dann besonders „wichtig“ (siehe Abb. 4).

Abb. 4: Wie wichtig ist dieses Medium / diese Informationsquelle für Sie persönlich, wenn es um die Information über Covid-19 / Corona geht? (Auszug). Mittelwerte (1 = sehr wichtig, 5 = überhaupt nicht wichtig). Februar 2021.

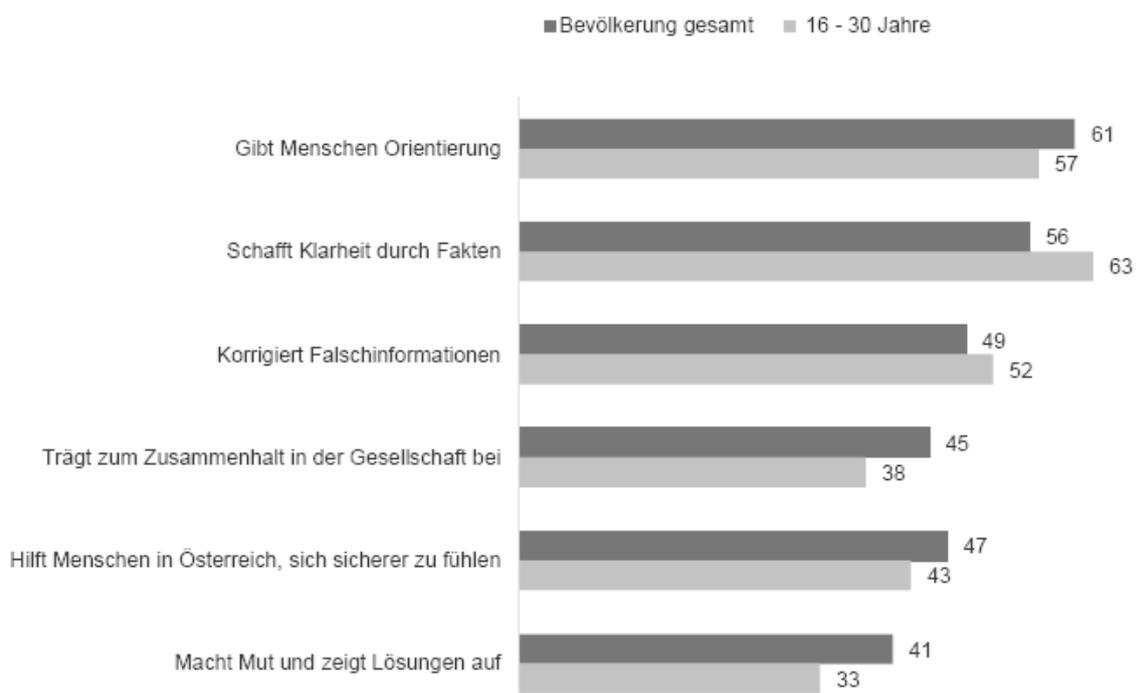


Trotz solchen Vertrauensvorschlusses für Legacy Media und ihren Journalismus zeigen die Ergebnisse unserer Untersuchungen zwischen März 2020 und Februar 2022 aber auch, dass es den meisten etablierten Medien bisher nicht gelingt, die jungen Rezipient:innen über den jeweils akuten Krisenmodus hinaus als Nachrichtenquellen zu überzeugen. Am ehesten gelingt das Medientiteln, die bereits vor der Corona-Pandemie ihre verschiedenen Onlinekanäle organisatorisch und inhaltlich ausgebaut hatten. Das trifft etwa auf den *Standard* zu, der schon 1995 als erste deutschsprachige Tageszeitung im Internet vertreten war und seitdem eine besonders aktive Community aufbauen konnte. Wichtigster Nachrichtenanker, auch für die junge Zielgruppe war aber der *ORF*. *Servus TV* wurde im Laufe der Pandemie vor allem bei jenen Personen zur wichtigen und als besonders glaubwürdig eingestuften Nachrichtenquelle, die kritisch gegenüber Impfung und Corona-Maßnahmen eingestellt sind (siehe Abb. 3 und 4).

Das Verhältnis der Jungen zum etablierten Journalismus bleibt also konfliktär: Es wird ihm tendenziell in der akuten (Corona-)Krise mehr vertraut als etwa Nachrichten auf Social Media-Kanälen, zugleich fühlen sich Menschen unter 30 Jahren von der Berichterstattung in ihrem persönlichen Lebensumfeld viel weniger angesprochen als ältere Menschen. Den Traditionstiteln gelingt es bisher nicht, das während der Pandemie besonders interessierte junge Publikum kontinuierlich an sich zu binden.

Defizite sehen die Jüngeren vor allem in der integrativen Rolle von Medien und in deren Fähigkeit, Lösungsansätze für die Krise zu präsentieren. Nur ein Drittel findet, dass es Journalismus in Österreich gelingt, Mut zu machen und Lösungen aufzuzeigen. Wenig mehr – 38 % – sind der Meinung, dass die Medien in den vergangenen beiden Jahren zum Zusammenhalt in der Gesellschaft beigetragen haben (siehe Abb. 5).

Abb. 5: Wie sehr stimmen Sie folgenden Aussagen über die Krisen-Berichterstattung in Österreich zu? %-Werte (Note 1 und 2, 1 = stimme voll und ganz zu, 4 = stimme überhaupt nicht zu). November 2020.



Vor allem ein stärkerer Fokus auf Inhalte, die – abseits von Corona – für junge Zielgruppen eine hohe persönliche Relevanz haben und deren journalistische Aufarbeitung ein hohes Maß an Vertrauenswürdigkeit und Professionalität erfordern, ist eine Möglichkeit, dieser Entwicklung entgegenzuwirken. Hier stoßen unsere aktuellen, nur auf Corona-Information und Pandemiepolitik bezogene Befragungen an ihre Grenzen, mehr qualitative Forschung, vor allem zu den inhaltlichen Interessen des jüngeren, österreichischen Publikums, wäre vonnöten. Den jungen Menschen im Land fehlt jedenfalls ein Journalismus, der Angebote für Problemlösungen und Perspektiven macht. Ein Verständnis für diese Lebenswelten im eigenen Newsroom und Identifizierung solcher Inhalte und der Veränderung der News-Repertoires jüngeren Publikums post Corona wird für Legacy Media-Häuser eine entscheidende Zukunftsfrage.

Für weitere Informationen zu diesem Kapitel, eine detailliertere Beschreibung von Methode und Forschungsfragen, eine ausführliche Darstellung von Ergebnissen und Interpretation sowie eine Liste relevanter Literatur in diesem Forschungskontext siehe:

Kaltenbrunner, A., Fronaschütz, A., & Luef, S. (2021a). Sehr konfliktär: Nachrichtennutzung junger RezipientInnen zu Covid-19. In MedienJournal Bd. 45 Nr. 2 (2021): Öffentliche Kommunikation in Zeiten der Covid-19-Pandemie. Kommunikationswissenschaftliche Forschungsergebnisse aus Österreich. Teil 1. S. 35-52.

## 2.2 Lokalmedien in der Corona-Pandemie

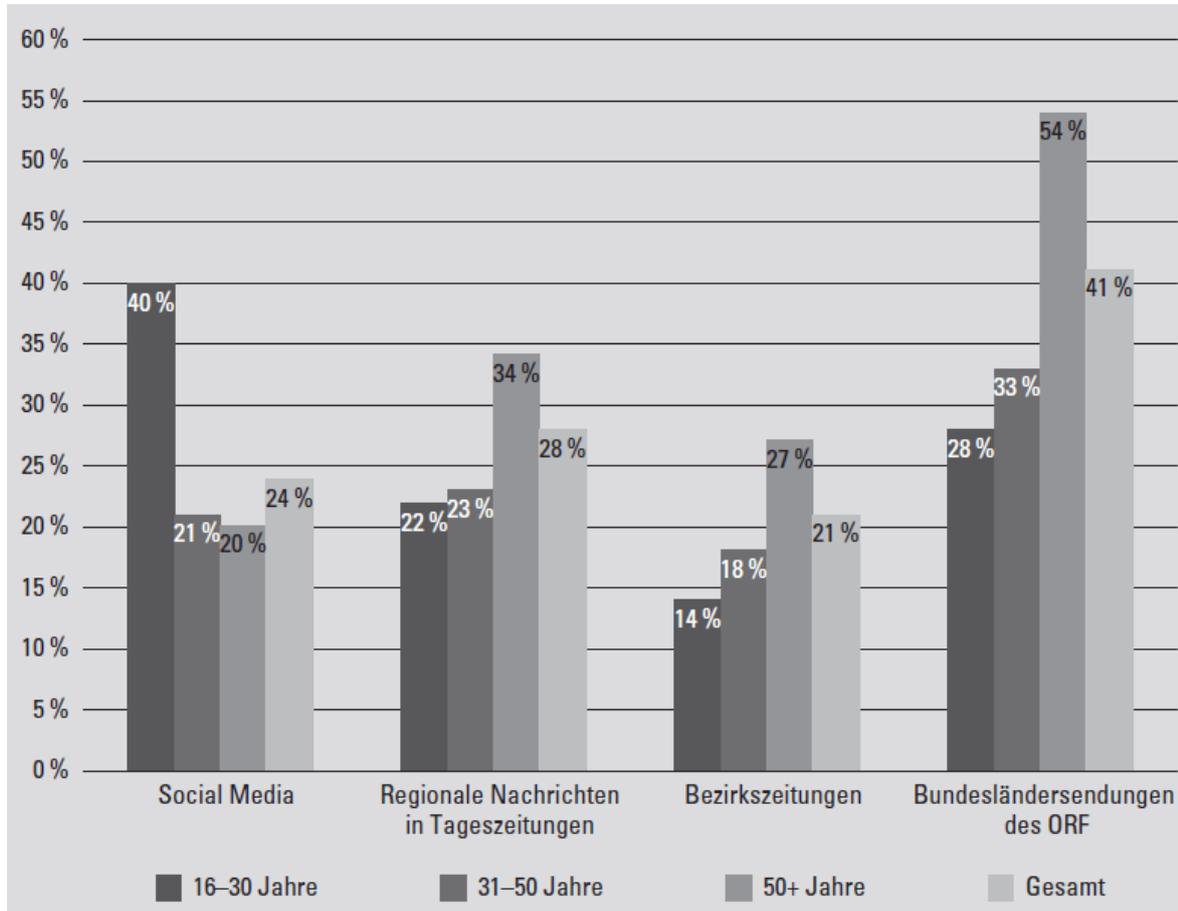
Das österreichische Corona-Informationsmedium Nummer eins war und ist *ORF*-Fernsehen. Kanalübergreifend (lineares TV, TVthek, *orf.at* mit Bewegtbild) ist der öffentliche Rundfunk, quer durch alle Altersgruppen, für Frauen und Männer fast gleichermaßen, die wichtigste Quelle Österreichs, wenn es um Corona-Informationen geht.

Ein interessantes Bild zeigt die Nachfrage zur Mediennutzung, wenn pandemiebezogene Informationen speziell aus dem eigenen Wohnort, aus der unmittelbaren Lebensumgebung gesucht werden. Im Mai 2020 fragte die Gallup/Medienhaus-Wien-Studie gezielt danach: Der erste Lockdown war da vorüber, das allgemeine Corona-Interesse wiewohl noch groß, gleichzeitig wurde die Hoffnung auf ein Pandemieende oder „einen Sommer wie damals“ zuerst im persönlichen Blog des Vizekanzlers, später in einer Pressekonferenz von Kanzler und Gesundheitsminister genährt.<sup>2</sup> Vier von zehn Befragten hatten damals die Bundesländersendungen des *ORF* für lokale Corona-Information genutzt, mehr als ein Viertel die Regionalnachrichten ihrer Tageszeitungen, fast ein Viertel Social Media-Angebote, rund ein Fünftel Bezirkszeitungen, ob gratis oder Kauf titles. Nach Altersgruppen ist das aber sehr unterschiedlich: Während von Menschen unter 30 Jahren Social Media-Kanäle besonders stark für Lokalinformation genutzt wurden, waren es bei jenen über 50 Jahren die Regionalprogramme des *ORF* (siehe Abb. 6).

---

<sup>2</sup> Vizekanzler Werner Kogler via Facebook am 28.5.2021  
<https://www.facebook.com/watch/?v=508249753703585>; zur Pressekonferenz am 17.6.2021 siehe  
<https://vorarlberg.orf.at/stories/3108722/>

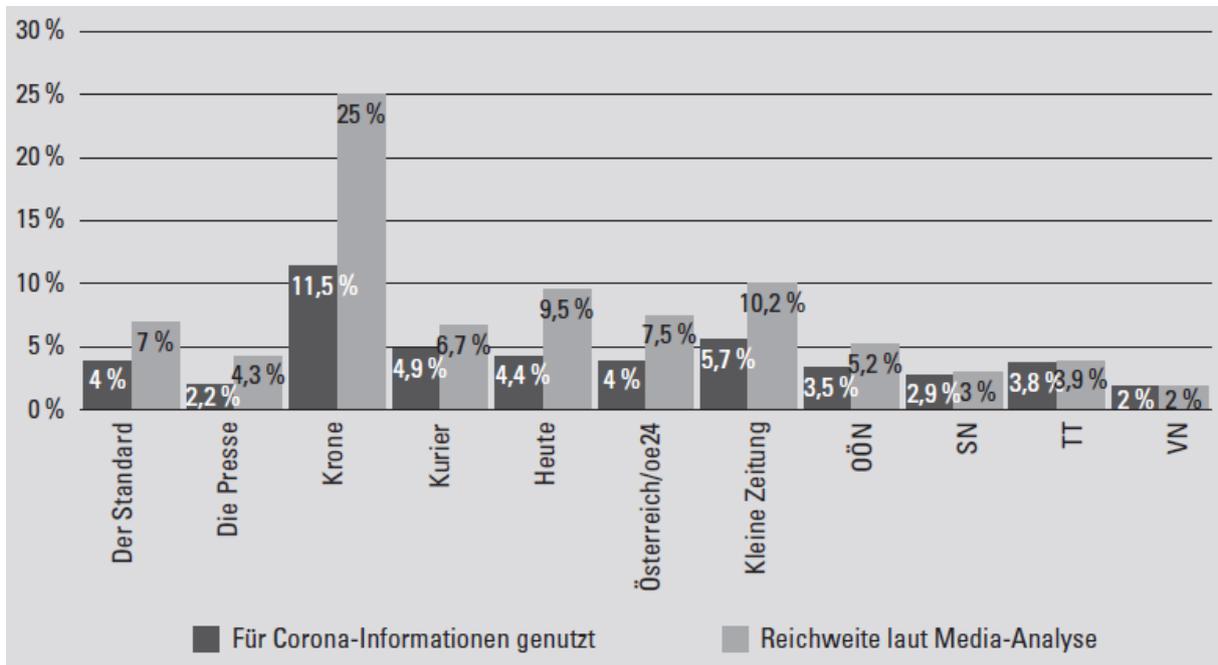
Abb. 6: Welche Quellen haben Sie genutzt, um sich speziell über Ereignisse und Neuigkeiten rund um das Thema Corona in ihrer unmittelbaren Umgebung, also Ihrem Wohnort oder Wohnbezirk zu informieren? n = 1.000, Mai 2020.



Wenngleich im Moment der Krise mit Pandemienachrichten aller Art der *ORF* das mit Abstand größte Nachrichtenmedium im Land war, ob für Wahrnehmungen globaler Entwicklungen oder österreichische Beobachtungen vor Ort: Langfristig ist dieser Befund für den *ORF* sehr wohl Besorgnis erregend. Jüngere Menschen beziehen ihre Lokalnachrichten über Social Media-Kanäle, auf denen der öffentlich-rechtliche Rundfunk aufgrund der gesetzlichen Bestimmungen nur sehr eingeschränkt aktiv sein darf. Hier wäre eine Neuregelung dringend erforderlich, soll der *ORF* künftig nicht stark an Relevanz verlieren.

Tageszeitungen sind nach den Bundesländersendungen des *ORF* die zweitwichtigste massenmediale Informationsquelle für lokale Coronabezogene Ereignisse. Ihre unterschiedliche regionale und redaktionelle Ausrichtung zeigt sich auch im Nutzungsverhalten: Den „westlichen“ Bundesländertiteln von *Oberösterreichische Nachrichten* bis zu *Vorarlberger Nachrichten* gelingt es etwa im Mai 2020, fast gleich viele Interessent:innen alleine für Corona-Lokalnachrichten auf ihren Kanälen zu finden wie sonst laut Media-Analyse Printleser:innen insgesamt an einem durchschnittlichen Tag zu ihnen greifen (siehe Abb. 7). Selbst bei vorsichtiger Interpretation der Ergebnisse aufgrund geringer Fallzahlen für regionale Einzeltitel ist der Trend insgesamt doch unverkennbar: In den ersten Pandemienmonaten war es vielen Regionalzeitungen gelungen, ihre regionale Marktdominanz und lokaljournalistischen Alleinstellungsmerkmale dank der Corona-Berichterstattung in zusätzliche Reichweiten umzusetzen.

Abb. 7: In welcher Tageszeitung haben Sie sich über regionale Nachrichten zu Corona informiert?  
N = 1.000, Mai 2020. Vergleich mit Reichweite lt. Media-Analyse 2020.



Eine bemerkenswerte Entwicklung nahm im Pandemieverlauf die Nutzung jener Bezirkszeitungen, die in 129 verschiedenen lokalen Ausgaben mit teils sehr unterschiedlichen Titeln – im Online-Startportal als *Mein Bezirk* zusammengefasst – erscheinen. Diese sind mit einer summierten Gratisauflage von rund 3,5 Millionen Exemplaren Österreichs reichweitenstärkste Printmedien. Bei Start der Pandemie und Befragungen unmittelbar zu Beginn des März-Lockdowns 2020 wurden sie trotz ihrer enormen Reichweite erst von etwas mehr als 3 % der Befragten als relevante Nachrichtenquelle zu Corona gesehen. Bis 2021 verdreifachte sich diese Nutzer:innenzahl. Das sofortige Interesse an der globalen und österreichweiten Gesundheitskrise verstärkte also im Zeitverlauf systematisch auch jenes an den unmittelbaren Auswirkungen in Dorf und Region, wo die Bezirkszeitungen spezifisch Information anbieten.

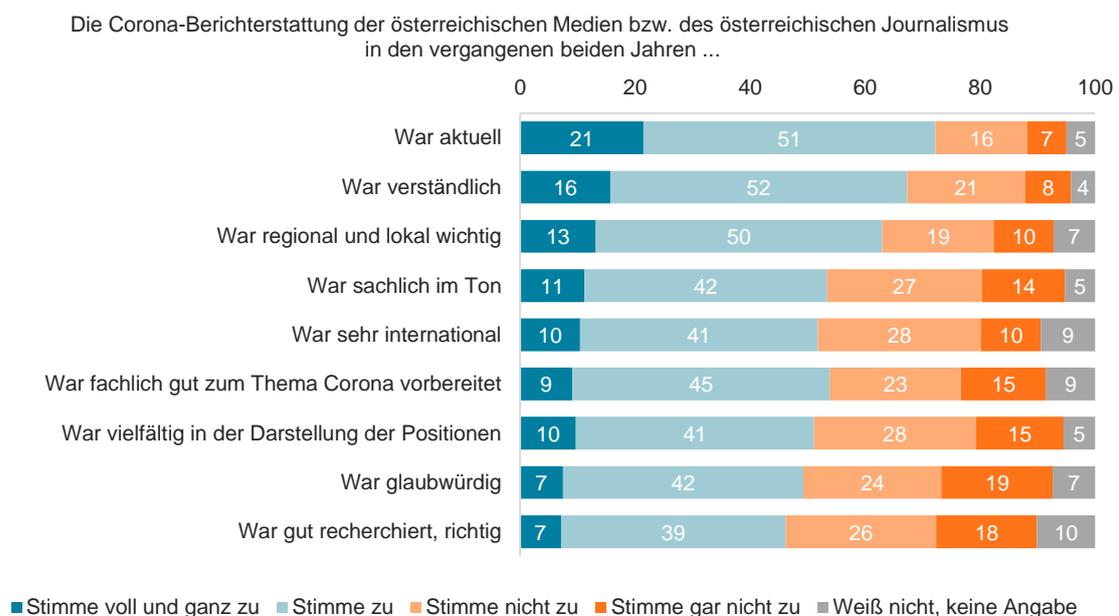
Für weitere Informationen, Forschungsfragen, Details der Methode, Einbettung in den Corona-Forschungskontext und zahlreiche Detail-Ergebnisse siehe:

Woschnagg, F., Kaltenbrunner, A., & Karmasin, M. (2022). Österreichischer Lokaljournalismus und die Corona-Pandemie. In Kaltenbrunner, A., Luef, S., Lugschitz, R., Kraus, D., & Karmasin, M. (Hrsg.), *Der Journalismus-Report VII. Lokaljournalismus und Innovation*. Wien: Facultas. S. 116-136.

## 2.3 Zwei Jahre Corona-Berichterstattung: Das Fazit der Rezipient:innen

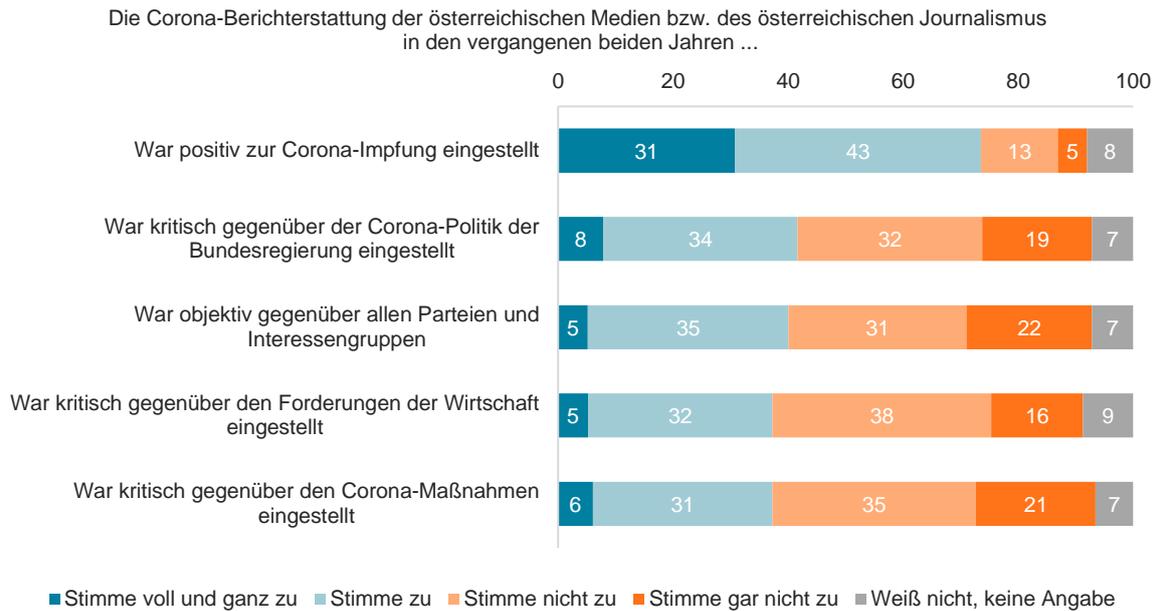
Im Februar 2022, zwei Jahre nach den ersten Corona-Fällen in Österreich, baten wir die Teilnehmer:innen der elften Befragungswelle eine vorläufige Bilanz über die publizistischen Leistungen der heimischen Medien und ihre bisherige Performance in der Covid-Pandemie zu ziehen. Über 70 % bescheinigten dem österreichischen Journalismus, aktuell gewesen zu sein, zwei Drittel lobten die Verständlichkeit und die regionale Relevanz. Bei den weiteren Items drifteten die Meinungen allerdings auseinander. Während eine Hälfte mit den Leistungen der Medien recht zufrieden ist, gibt es eine Gruppe von bis zu einem Fünftel der Bevölkerung, die der Performance des österreichischen Journalismus gar kein gutes Zeugnis ausstellt (siehe Abb. 8). Das bezieht sich insbesondere auf die Glaubwürdigkeit und die Richtigkeit der Berichterstattung und betrifft vor allem jene Personen, die mit den Corona-Maßnahmen nicht einverstanden waren.

Abb. 8: Wie sehr stimmen Sie der folgenden Aussagen zu? %-Werte, n=1.000. Februar 2022.



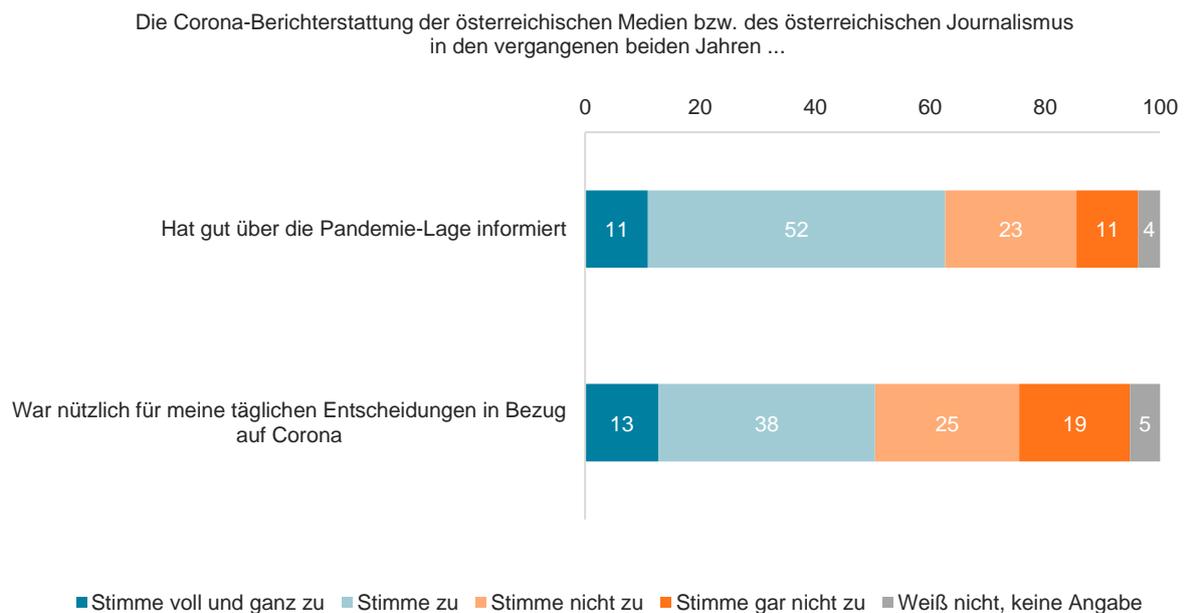
Die Rolle als „Public Watchdog“ und Kritiker der Mächtigen erfüllte der österreichische Journalismus in den ersten beiden Jahren der Pandemie nicht zur Zufriedenheit eines bedeutsamen Teils der Befragten. Über die Hälfte findet, die Medien wären unkritisch gegenüber der Corona-Politik der Regierung, der Forderungen der Wirtschaft und der Corona-Maßnahmen allgemein gewesen. 55 % bescheinigen den Medien in der Krise mangelnde Objektivität (siehe Abb. 9).

Abb. 9: Wie sehr stimmen Sie der folgenden Aussagen zu? %-Werte, n=1.000. Februar 2022.



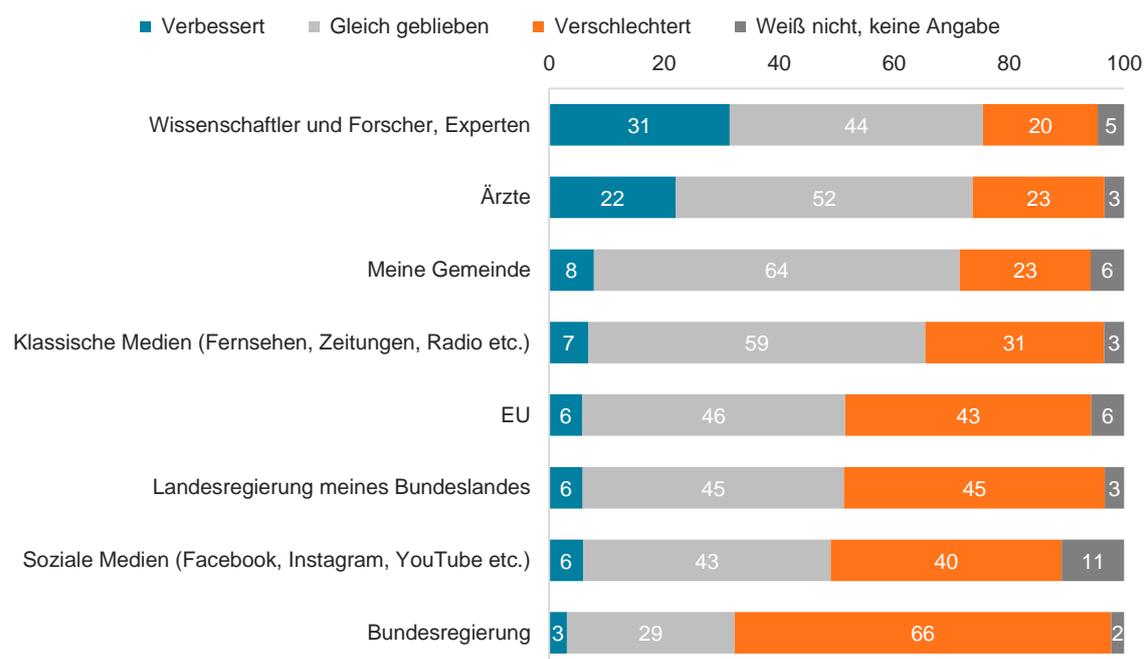
Wenngleich 63 % der Befragten resümieren, die Medien hätten insgesamt gut über die jeweils herrschende Pandemie-Lage informiert, so konnten aus diesen Nachrichten nur 51 % persönlichen Nutzen ziehen. Die theoretische Wahrnehmung von Bedeutsamkeit und die praktische Relevanz für alltägliche Entscheidungen klaffen hier doch merklich auseinander (siehe Abb. 10).

Abb. 10: Wie sehr stimmen Sie der folgenden Aussagen zu? %-Werte, n=1.000. Februar 2022.



Medien aller Art, seien es traditionelle oder Social Media, gehören zu jenen Institutionen, deren Reputation in der Bevölkerung während der Pandemie gesunken sind. Für 60 % ist der Eindruck von Legacy Media seit 2020 zwar gleich geblieben, für ein knappes Drittel hat er sich aber verschlechtert. Dem gegenüber stehen nur 7 %, die von einem besseren Eindruck als vor der Krise berichten (siehe Abb. 11). Das ist ein ernüchterndes Ergebnis für den österreichischen Journalismus und seine Leistung während der Pandemie. Offenbar ist es nicht gelungen, das vermehrte Interesse an Nachrichten und die gestiegenen Nutzungszahlen vieler Medientitel in einen nachhaltigen Imagegewinn umzuwandeln. Noch stärker als bei den klassischen Medien hat sich der Eindruck der Befragten von Social Media verschlechtert. 40 % haben von Facebook, Instagram, YouTube und Co. heute ein schlechteres Bild als vor der Pandemie. Ein Grund dafür sind sicherlich die vielen Falschmeldungen auf diesen Kanälen, die besonders zu Beginn der Krise zu Beunruhigung und Verunsicherung vieler beigetragen haben. Im März 2020 waren es 55 %, die berichteten, mit „Corona-Fake-News“ konfrontiert gewesen zu sein, bei den unter 30-Jährigen sogar 75 %.

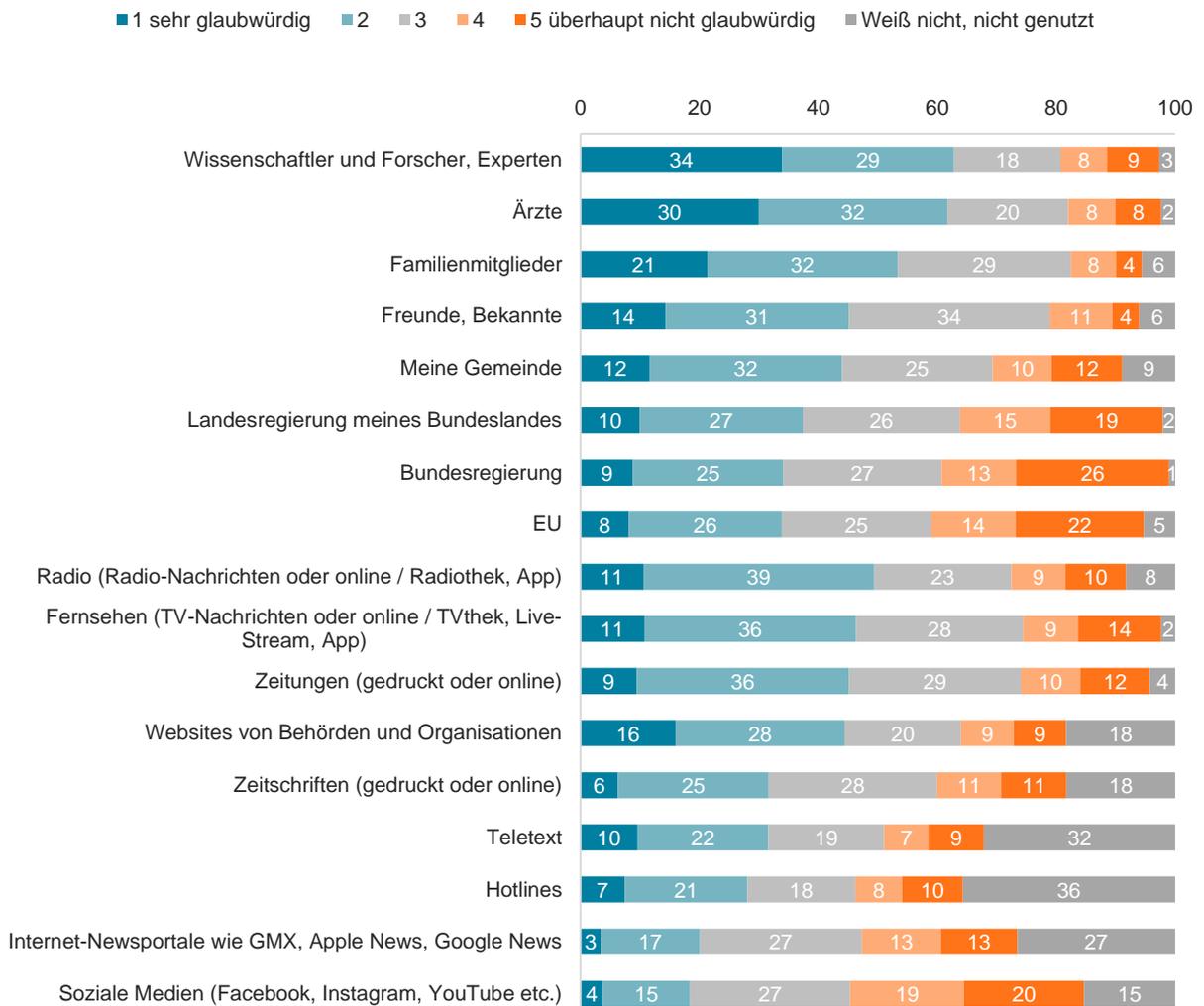
**Abb. 11:** Hat sich Ihr Eindruck von den folgenden Institutionen und Berufsgruppen in den vergangenen zwei Jahren verbessert oder verschlechtert? Oder ist er gleich geblieben? (Auszug). %-Werte, n=1.000. Februar 2022.



Generell konnten in den vergangenen beiden Jahren nur Wissenschaftler:innen und Expert:innen an Reputation zulegen – wenngleich auch hier viele über verbale Angriffe und Diffamierungen berichteten (vgl. etwa Nogrady 2021 oder Maier 2021). Bei allen politischen Institutionen, von Gemeindepolitik bis zur EU, verschlechterte sich das Image in der Bevölkerung. In besonders hohen Ausmaß traf das auf die österreichische Bundesregierung zu: Zwei Drittel (!) der befragten Personen gaben an, ihr Eindruck von Kanzler und Minister:innen habe sich seit Corona-Beginn verschlechtert (siehe Abb. 11).

Auch in Bezug auf die Glaubwürdigkeit wurde die Bundesregierung am schlechtesten bewertet. 26 % fanden die Corona-Informationen, die von Regierungsmitgliedern stammten, „überhaupt nicht glaubwürdig“. Bei den einzelnen Mediengattungen wurde dem Hörfunk die größte Glaubwürdigkeit zugebilligt, knapp gefolgt von Fernsehen (siehe Abb. 12). In beiden Sparten ist der *ORF* klarer Marktführer und konnte auch in der Langzeitbeobachtung, über alle Befragungswellen hinweg, seine Position als wichtigster Nachrichten-Anker in der Corona-Pandemie halten. Zeitungen (mit täglicher oder auch wöchentlicher bzw. 14-tägiger Erscheinungsweise) wurden immerhin noch von 45 % der Befragten als „sehr“ oder „eher glaubwürdig“ eingestuft. Klarer Verlierer sind aber auch hier Social Media. Eine/r von fünf Befragten hält Nachrichten auf diesen Plattformen für „überhaupt nicht glaubwürdig“, ein weiteres Fünftel für „wenig glaubwürdig“. Auch wenn die Nutzungszahlen von sozialen Medien hoch sind und etwa im Digital News Report Österreich 2021 bereits als beliebteste Nachrichtenquelle der 18- bis 24-Jährigen genannt werden (Gadringer et al. 2021, S. 22): Ein Großteil der Nutzer:innen unterscheidet puncto Zuverlässigkeit und Markenauthentizität sehr wohl zwischen professionellem Journalismus und kuratierten Medien auf der einen Seite und Postings zweifelhafter Herkunft bzw. nicht überprüfter, reiner Meinungsäußerung via Facebook oder TikTok.

Abb. 12: Wie glaubwürdig waren für Sie die Corona-Informationen aus folgenden Quellen während der letzten zwei Jahre? (Auszug). %-Werte, n=1.000. Februar 2022.



Nähere Informationen zu diesem Thema finden sich in der Pressekonferenz von Dr. Andy Kaltenbrunner (MHW) und Dr. Andrea Fronaschütz (Gallup) anlässlich zwei Jahre Forschung zu Corona und Medien. Aufzeichnung siehe Facebook-Seite des Presseclub Concordia (16.3.2021):

<https://www.facebook.com/presseclubconcordia/videos/1328354264207213>

### 3. Zusammenfassung

Ab März 2020, den ersten Tagen des Corona-Lockdowns, bis Februar 2022 wurden in elf national repräsentativen Befragungswellen die Pandemie-Nachrichtenquellen der ÖsterreicherInnen

untersucht, sowie der Impact der Berichterstattung zu Covid-19 auf die Wahrnehmung der Nachrichtenmedien in verschiedenen Rezipient:innengruppen.

Stiegen die Infektionszahlen, dann stieg jeweils auch das Bedürfnis nach Informationen zu Covid-19. Fernsehen, speziell der *ORF*, war in Österreich Corona-Leitmedium. Zu Beginn der Pandemie nutzten bis zu 80 % der Österreicher:innen öffentlich-rechtliche TV-Angebote, um sich über die damals neue Infektionskrankheit zu informieren. Die *Kronen Zeitung* diente für rund ein Drittel der Menschen im Land als Informationsmedium, vor allem mit den Printausgaben. *Der Standard* war mit seinen Online-Angeboten bei den unter 30-Jährigen der meistgenutzte traditionelle (Print-)Medientitel zu Corona-Fragen. In Bewertung der Kommunikationsleistungen gab es deutliche generationale Unterschiede. Im August 2021 fühlten sich nur 68 % der Menschen unter 30 Jahren gut über Corona informiert, bei den über 50-Jährigen waren es 81 %.

Ein erster Schwerpunkt der Analyse lag daher auf der Auswertung von Corona-Nachrichtenrepertoires der Menschen unter 30 Jahren. Diese jüngeren Rezipient:innen zeigten besonders hohe Schwankungen bei der Informationsbeschaffung. Sie gaben den traditionellen Medienmarken und etabliertem Journalismus einen Vertrauensvorschuss bei der Krisenkommunikation, speziell wenn ganz persönliche Sorgen und Ängste im Corona-Kontext stark waren. TV-, Hörfunk-, aber auch Printmedientitel, vor allem solche mit breiten Online-Angeboten schon vor der Pandemie, erzielten temporär auch beim jungen Publikum Rekordreichweiten. Social Media-Quellen, zuvor wichtigste Nachrichtenanker der Jüngeren, verloren an Bedeutung. Das Verhältnis der Jungen zu den Traditionsmedienmarken ist aber konfliktär: Es fehlen ihnen über die Corona-Krisenkommunikation hinaus persönliche Relevanz der Berichterstattung und journalistische Angebote zu Problemlösungen und Perspektiven. Den etablierten Marken gelingt es bisher noch kaum, diese neuen, jüngeren Zielgruppen dauerhaft an sich zu binden.

Ein zweiter Schwerpunkt der Datenanalysen zu Medien und Corona lag auf Lokaljournalismus und der Bewertung seiner Leistung durch seine Nutzer:innen. Parallel zum Interesse an Nachrichten über die globale Gesundheitskatastrophe wuchs jenes an lokaler und regionaler Berichterstattung rasch. Im Mai 2020 gaben vier von zehn Österreicher:innen an, die Bundesländersendungen des *ORF* für lokale Corona-Infos zu nutzen. Mehr als ein Viertel vertrauten den regionalen Nachrichten ihrer Tageszeitung. Die Vielzahl an österreichischen Bezirksblättern konnte die Relevanz ihrer im März 2020 noch wenig beachteten Corona-Berichterstattung vervielfachen und war schließlich für ein Fünftel der Menschen wesentliche Nachrichtenquelle zum Pandemieverlauf. Sehr deutlich und kontinuierlich wachsend zeigte sich die Bedeutung von regionalen Inhalten auf Social Media als Krisenbegleiter. Rund ein Viertel der Menschen in Österreich nutzte sie, um sich über lokale Ereignisse mit Corona-Bezug zu informieren. Ein adäquates lokaljournalistisches Angebot auf Social Media wird damit zur besonders wichtigen Zukunftsfrage auch für den Journalismus in traditionellen Medienmarken.

Das Thema Corona hat die Nachrichten der letzten beiden Jahre dominiert. Dem Image von Journalismus in Österreich war das nicht unbedingt zuträglich. In einer (vorläufigen) Bilanz zu zwei Jahren Corona und Medien bescheinigen die Befragten der Berichterstattung zwar guten Informationsgehalt, Aktualität und regionale Relevanz, verweisen aber auch auf Mängel: Zu oft sei zu unkritisch gegenüber Politik und Wirtschaft berichtet worden, Positionen wären teilweise unglaubwürdig gewesen und Maßnahmen zu wenig hinterfragt worden. Medien wurden also oft als Teil des Systems wahrgenommen – und sind aus Sicht des Publikums nicht immer ihrer Kritik- und Kontrollfunktion nachgekommen.

Die tausenden Daten, die wir in den elf bisherigen Befragungswellen 2020-2022 gesammelt haben, werden weiter ausgewertet und analysiert. Die Forschungsarbeiten werden darüber hinaus fortgesetzt, geplant sind etwa weitere Publikationen zu Corona und Medien, auch in Kooperation mit nationalen und internationalen Forschungspartner:innen.

## 4. Literatur

Fronaschütz, A. (2020). Die Rolle der Medien in der Corona-Krise. In Verband Österreichischer Zeitungen (Hrsg.), Medienhandbuch Österreich 2020. Innsbruck, Wien: Studienverlag. S. 115-127.

Gadringer, S., Holzinger, R., Sparviero, S., Trappel, J., Schwarz, C. (2021). Digital News Report 2021. Detailergebnisse für Österreich. DOI: 10.5281/zenodo.4775408

Kaltenbrunner, A., Fronaschütz, A., & Luef, S. (2021a). Sehr konfliktär: Nachrichtennutzung junger RezipientInnen zu Covid-19. In MedienJournal Bd. 45 Nr. 2 (2021): Öffentliche Kommunikation in Zeiten der Covid-19-Pandemie. Kommunikationswissenschaftliche Forschungsergebnisse aus Österreich. Teil 1. S. 35-52.

Kaltenbrunner, A., Fenzl, R., Luef, S., & Fronaschütz, A. (2021b). Corona kommunizieren. Die Rolle österreichischer Nachrichtenmedien bei der Information zur weltweiten Pandemie und Wahrnehmung der Krisenkommunikation in der österreichischen Bevölkerung. Studie, Wien. [https://www.rtr.at/medien/was\\_wir\\_tun/foerderungen/pressefoerderung/forschungsprojekte/kurzberichte/2021/coronakommunizieren.de.html](https://www.rtr.at/medien/was_wir_tun/foerderungen/pressefoerderung/forschungsprojekte/kurzberichte/2021/coronakommunizieren.de.html)

Kaltenbrunner, A., Lugschitz, R., Karmasin, M., & Luef, S. (2019). How To Identify Journalists. Developing a Theoretical International Foundation for the Operationalisation of a National Comprehensive Survey of Journalists in Austria. In Athens Journal of Massmedia and Communications Vol. V, Issue 4. S. 233-252.

Maier, P. (2021). CoV-Experten erhalten Hassnachrichten. In wien.orf.at, 4.4.2021. <https://wien.orf.at/tv/stories/3097629/>

Nogrady, B. (2021). 'I hope you die': how the COVID pandemic unleashed attacks on scientists. In nature News Feature, 13.10.2021. <https://www.nature.com/articles/d41586-021-02741-x>

Voci, D., Karmasin, M., Nölleke-Przybylski, P., Altmeyden, K.-D., Möller, J., & von Rimscha M. B. (2019). What is a media company today? Rethinking theoretical and empirical definitions. In Studies in Communication and Media 8(1). S. 29-52.

Woschnagg, F., Kaltenbrunner, A., & Karmasin, M. (2022). Österreichischer Lokaljournalismus und die Corona-Pandemie. In Kaltenbrunner, A., Luef, S., Lugschitz, R., Kraus, D., & Karmasin, M. (Hrsg.), Der Journalismus-Report VII. Lokaljournalismus und Innovation. Wien: Facultas. S. 116-136.

## 5. Forschungsteam

### Projektleiter:

**Hon. Prof. Dr. Andy Kaltenbrunner:** Studium Politikwissenschaft und Pädagogik, ab 1981 Journalist. Journalismus-Staatspreisträger 1982 und 1985. Bis 1999 in der *trend/profil/Orac*-Magazingruppe u.a. als Leiter des Politik-Ressorts von *profil*, ab 1995 als Chefredakteur und Gründer neuer Print- und Digitalmedien der Gruppe und Leiter der Aus- und Weiterbildung.

Parallel seit 1990 Tätigkeit in Lehre und Forschung an den Universitäten Wien und Klagenfurt, an Fachhochschulen, der Akademie für Publizistik in Hamburg, guest faculty des Poynter Institutes/USA, seit 2011 Honorarprofessor der Universidad Miguel Hernández in Elche/Spanien. Er war Entwicklungsleiter mehrerer Aus- und Weiterbildungscurricula, u.a. der Wiener FH-Studiengänge „Journalismus und Medienmanagement“ (FH der Wirtschaft, 2003), „Film-, TV- und Medienproduktion“ (FH des BFI, 2011), Direktor des executive MA-Studiengangs „International Media Innovation Management“ (Deutsche Universität für Weiterbildung – Steinbeis-Hochschule, Berlin, 2011-2016).

Kaltenbrunner war 2005 Mitbegründer und ist geschäftsführender Gesellschafter von Medienhaus Wien. Er war ab 1998 Co-Herausgeber der „Österreichischen Zeitschrift für Politikwissenschaft“, 2007 Initiator der Studienreihe „Journalisten-Report“. Er leitete 2017-2019 das Grundlagenforschungsprojekt „Journalism in Transition“ am Institut für vergleichende Medien- und Kommunikationsforschung (CMC) der Österreichischen Akademie der Wissenschaften/Universität Klagenfurt und derzeit das Österreich-Team des D-A-CH-Forschungsprojekts „Journalism Innovation in Democratic Societies (JoIn-DemoS)“. Zu Projekten und Publikationen siehe ausführlich: [www.mhw.at](http://www.mhw.at).

### Mitarbeit:

**Renata Fenzl** wurde in Deutschland geboren und studierte Psychologie in Zagreb (Kroatien) und Wien. Seit 2000 ist sie beim Österreichischen Gallup Institut tätig, derzeit als Leiterin der Forschungseinheit „Digital Research“. Ihre Tätigkeitsschwerpunkte bei Gallup-Projekten liegen auf der Online-Marktforschung, der Markenforschung (Positionierung, Imageanalysen, Markenidentität- und Authentizität), der Medienforschung (Fachzeitschriften-NutzerInnen-Analyse, Glaubwürdigkeit von Medien) und der Werbe- und Kommunikationsforschung (Werbewirkung, Konzepttests). Sie verantwortete die Feldarbeit, koordinierte die Interviews und die Datenauswertung in der gemeinsam von Gallup-Institut und Medienhaus Wien 2019/20 durchgeführten Forschungsarbeit zur Markenauthentizität österreichischer (Print-)Medien sowie der aktuellen Covid-19-Forschung.

**Dr. Mag. Andrea Fronaschütz** ist seit 2016 Gesellschafterin und Chief Operating Officer des österreichischen Gallup Institutes. Sie war ab 1990 in Österreich und Frankreich für Marketing und Marktforschung in großen, internationalen Unternehmensgruppen wie Unilever und Renault tätig. Ab 1995 bis 1999 lehrte sie parallel Marketing an internationalen Wirtschaftsstudiengängen in Frankreich (Haute Ecole du Commerce Bordeaux). Seit 2006 berät sie international tätige Unternehmen bei

Marktforschung und Strategieentwicklung. Beim Österreichischen Gallup Institut leitet sie zuletzt auch das gemeinsame Projekt mit Medienhaus Wien zur Authentizität von Medienmarken und den „Corona-Monitor“.

**Mag. Sonja Luef** hat an der Universität Wien Kommunikationswissenschaft sowie Deutsche Philologie studiert. Nach zehn Jahren printjournalistischer Tätigkeit arbeitet sie seit 2011 bei Medienhaus Wien in den Bereichen Forschungs-Organisation und Kommunikation. Wissenschaftlich war sie an mehreren Projekten zu Journalismus, Newsroom-Entwicklung und Digitalisierung maßgeblich beteiligt, zuletzt an den Kooperationsprojekten von Medienhaus Wien und Österreichischer Akademie der Wissenschaften zu „Journalism in Transition“ 2017-2019 und zu Lokaljournalismus in der digitalen Netzwerkgesellschaft 2020-2022. Sie ist Co-Autorin des „Österreichischen Journalismus-Reports“ 2020 und Co-Herausgeberin und Co-Autorin des „Journalismus-Report VII: Lokaljournalismus und Innovation“.

**Univ. Prof. DDr. Matthias Karmasin** ist Direktor des Instituts für vergleichende Medien- und Kommunikationsforschung der Österreichischen Akademie der Wissenschaften/Universität Klagenfurt, seit 2011 korrespondierendes Mitglied der philosophisch-historischen Klasse der ÖAW. Ordinarius am Institut für Medien- und Kommunikationswissenschaft der Universität Klagenfurt und Gesellschafter von Medienhaus Wien. Er lehrte u.a. an der Wirtschaftsuniversität Wien, der University of Vermont/Burlington, der University of Tampa/Florida und hatte bis 2001 die Professur für Medienmanagement an der technischen Universität Ilmenau (D) inne. Karmasin ist Vorsitzender des Beirats für die Publizistikförderung, Vorsitzender des Beirats zur Vergabe des wissenschaftlichen Förderpreises des VÖZ, Mitglied des Steirischen Forschungsrates und Mitglied des ORF-Publikumsrates. 2018 wurde er in die Academia Europaea aufgenommen. Er ist Autor/Herausgeber von über 30 Büchern, hat mehr als 120 wissenschaftliche Aufsätze publiziert.

## 6. Kontakt und weitere Informationen

Medienhaus Wien ist eine außeruniversitäre Forschungs- und Bildungseinrichtung mit den Tätigkeitsschwerpunkten

• **Forschung:** Durchführung praxisbezogener Forschungsprojekte zu aktuellen Fragen und Perspektiven von Medien und Journalismus, etwa als Research-Partner des Projekts der EU „Media Accountability and Transparency in Europe“ (MediaAct, ab 2011) oder des aktuellen D-A-CH-Projektes „Journalism Innovation in Democratic Societies“ (JoIn-DemoS, seit 2020).

- Entwicklung: Entwurf neuer Bildungskonzepte, Curricula und Entwicklungsstrategien für JournalistInnen und MedienmanagerInnen, etwa der Fachhochschul-Studiengänge für „Journalismus und Medienmanagement“ (2003) und „Film-, TV- und Medienproduktion“ (2011) an Fachhochschulen in Wien, des executive MA-Programmes „International Media Innovation Management“ (Universitäten in D/Ö/E/USA) oder der Weiterbildungsakademie „Forum Journalismus und Medien“ (fjum) in Wien.

- Beratung: Internationale Studien, Publikationen und Workshops als Grundlage für Qualitätsentwicklung in Unternehmen, Medienpolitik und Institutionen, etwa die Reihe „Journalism 2020“ als Treffpunkt internationaler ForscherInnen und MedienpraktikerInnen oder wissenschaftliche Beratung beim Aufbau des Journalismusförderprogramms „Wiener Medieninitiative“ (seit 2019).

Kontakt:

Medienhaus Wien Forschung und Weiterbildung GmbH  
Brunnengasse 47/6  
1160 Wien, Österreich

Tel. 0699/148 948 49  
office@mhw.at  
www.mhw.at

## Anhang I: Auswahl Medienberichte

*Falter* (16.03.2022): Servus TV als Corona-Info-Sender.

[https://www.falter.at/zeitung/20220316/servus-tv-als-corona-info-sender/\\_1d762a076a](https://www.falter.at/zeitung/20220316/servus-tv-als-corona-info-sender/_1d762a076a)

*Horizont* (09.03.2022): Zwei Jahre Corona: Image von Medien litt.

<https://www.horizont.at/medien/news/gallup-studie-zwei-jahre-corona-image-von-medien-litt-87602>

*Vienna.at* (09.03.2022): 2 Jahre Corona: Image der Medien litt. <https://www.vienna.at/2-jahre-corona-image-der-medien-litt/7320641>

*Science.apa.at* (08.03.2022): Zwei Jahre Corona: Image von Medien litt, Wissenschaftler profitierten.

<https://science.apa.at/power-search/6889071669066787217>

*Kurier* (08.03.2022): Studie: Vier von Zehn meiden Corona-Nachrichten.

<https://kurier.at/leben/gesellschaft/studie-vier-von-zehn-meiden-corona-nachrichten/401930347>

*Der Standard* (08.03.2022): „Sammelbecken der Systemkritiker“: Wie das Publikum Corona-Berichte in Servus TV und ORF sieht. <https://www.derstandard.at/story/2000133924808/sammelbecken-der-systemkritiker-wie-das-publikum-corona-berichte-in-servus?ref=article>

*Salzburger Nachrichten* (08.09.2022): Die Pandemie hat auch das Medienbild geprägt.

<https://www.sn.at/panorama/medien/die-pandemie-hat-auch-das-medienbild-gepraegt-118137820>

*Horizont* (13.09.2021): Impfgegner? Bringschuld!

<https://www.horizont.at/medien/kommentar/leitartikel-impfgegner-bringschuld-85881>

*Horizont* (09.09.2021): Fast Hälfte der Bevölkerung informiert sich nicht täglich zu Corona.

<https://www.horizont.at/medien/news/gallup-umfrage-fast-haelfte-der-bevoelkerung-informiert-sich-nicht-taeglich-zu-corona-85846>

*Die Presse* (08.09.2021): Halb Österreich informiert sich (nicht) täglich über Corona.

<https://www.diepresse.com/6031082/halb-oesterreich-informiert-sich-nicht-taeglich-ueber-corona>

*Wiener Zeitung* (08.09.2021): Fast Hälfte der Bevölkerung informiert sich nicht täglich zu Corona.

<https://www.wienerzeitung.at/nachrichten/kultur/medien/2119694-Fast-Haelfte-der-Bevoelkerung-informiert-sich-nicht-taeglich-zu-Corona.html>

*salzburg24.at* (08.09.2021): Warum warst du eigentlich noch nicht impfen?

<https://www.salzburg24.at/news/salzburg/warum-warst-du-eigentlich-noch-nicht-impfen-109185766>

*orf.at* (08.09.2021): Fast die Hälfte informiert sich nicht täglich. <https://orf.at/stories/3227828/>

*Extradienst* (08.09.2021): Informations-„Faulheit“. <https://www.extradienst.at/informations-faulheit/>

*Der Standard* (08.09.2021): Studie sieht Impfgegner im „Bermudadreieck der Covid-Information“.  
<https://www.derstandard.at/story/2000129487636/studie-sieht-covid-impfgegner-im-bermuda-dreieck-der-covid-information>

*Horizont* (05.05.2021): Junge Nutzer drohen den klassischen Medien wieder wegzubrechen.  
<https://www.horizont.at/medien/news/mediennutzung-junge-nutzer-drohen-den-klassischen-medien-wieder-wegzubrechen-84665>

*W24* (04.04.2021): Mediennutzung: Veränderungen in der Pandemie.  
<https://www.w24.at/News/2021/5/Mediennutzung-Veraenderungen-in-der-Pandemie>

*Salzburger Nachrichten* (04.05.2021): Junge Mediennutzer suchen die Interaktion.  
<https://www.sn.at/panorama/medien/junge-mediennutzer-suchen-die-interaktion-103332406>

*Der Standard* (04.05.2021): Bedeutung des Journalismus in Corona-Krise gestiegen.  
<https://www.derstandard.at/story/2000126379408/bedeutung-des-journalismus-in-corona-krise-gestiegen>

## Anhang II: Beitrag aus MedienJournal

Kaltenbrunner, Andy; Fronaschütz, Andrea; & Luef, Sonja (2021). Sehr konfliktär: Nachrichtennutzung junger RezipientInnen zu Covid-19. *MedienJournal* Jg. 45, Nr.2/2021. S. 35-52.

# Sehr konfliktär: Nachrichtennutzung junger RezipientInnen zu Covid-19

## Abstract

From the first lockdown days, through the first Corona year, the pandemic news sources of Austrians were investigated in six nationally representative survey waves. The impact of Covid-19 coverage on the perceptions of the news media in different recipient groups was also investigated. The analysis in this paper focuses on the Corona news repertoires of people under 30. These younger recipients showed particularly high fluctuations in information gathering. They gave traditional media brands and established journalism the benefit of the doubt when it came to crisis communication on Corona, especially when very personal concerns were strong in the Corona context. TV, radio, but also legacy print media titles, especially those with broad online offerings temporarily achieved record coverage, even among young audiences. Social media lost considerable importance. However, the relationship of the young to the traditional media brands is conflictual: beyond the Corona crisis communication, they lack personal relevance of the reporting and journalistic offers of solutions to problems. For established media it remains a great challenge to reach and retain younger target groups.

## Zusammenfassung

Ab März 2020, den ersten Tagen des Corona-Lockdowns, bis Februar 2021 wurden in sechs national repräsentativen Befragungswellen die Pandemie-Nachrichtenquellen der ÖsterreicherInnen untersucht, sowie der Impact der Berichterstattung zu Covid-19 auf die Wahrnehmung der Nachrichtenmedien in verschiedenen RezipientInnengruppen. Die Analyse im vorliegenden Beitrag konzentriert sich auf die Auswertung von Corona-Nachrichtenrepertoires der Menschen unter 30 Jahren im ersten Pandemiejahr. Diese jüngeren RezipientInnen zeigten besonders hohe Schwankungen bei der Informationsbeschaffung. Sie gaben den traditionellen Medienmarken und etabliertem Journalismus einen Vertrauensvorschuss bei der Krisenkommunikation zu Corona, speziell wenn ganz persönliche Sorgen und Ängste im Corona-Kontext stark waren. TV-, Hörfunk-, aber auch Printmedientitel, vor allem solche mit breiten Online-Angeboten schon vor der Pandemie, erzielten im ersten Corona-Jahr temporär Rekordweiten auch beim jungen Publikum. Social Media-Quellen, zuvor wichtigste Nachrichtenanker der Jüngeren, verloren an Bedeutung. Das Verhältnis der Jungen zu den Traditionsmedienmarken ist aber konfliktär: Es fehlen ihnen über die Corona-Kri-

senkommunikation hinaus persönliche Relevanz der Berichterstattung und journalistische Angebote zu Problemlösungen und Perspektiven. Den etablierten Marken gelingt es noch kaum, diese neuen, jüngeren Zielgruppen dauerhaft an sich zu binden. *Keywords:* Corona-Forschung, Nachrichtenquellen Österreich, Repräsentativbefragungen, Mediennutzung, Junge RezipientInnen, Covid-19-Information

## 1 Einleitung

Österreichs Medienlandschaft und die Organisation des Journalismus waren schon vor dem März 2020 ein, zwei Jahrzehnte lang in einer steten Umbruchphase, wie viele Forschungsbefunde nach der Jahrtausendwende beschrieben (siehe etwa Stark & Magin, 2009). Die Prozesse, vor allem jene der Digitalisierung, waren aber nicht so disruptiv wie in internationalen Medienlandschaften und -häusern etwa in den USA, UK oder Skandinavien (siehe z.B. Küng, 2015). Das Publikum schien seinen gewohnten Titeln lange recht treu. Österreich war in der komparatistischen Beobachtung vor Corona immer noch ein „Printmedienland“ (siehe etwa Reuters Institute for the Study of Journalism, 2020) mit recht stabilen Auflagezahlen von Tageszeitungen, zwar leichtem, kontinuierlichem Schwund der LeserInnen-Zahlen, aber ausgehend von europäisch einzigartig hohem Niveau. Noch immer gaben mehr als die Hälfte der erwachsenen Bevölkerung an, täglich eine Zeitung zu lesen (Verein Arbeitsgemeinschaft Media-Analysen, 2020). Auch der TV-Konsum blieb lange scheinbar stabil: 2019 wurden noch knapp zwei Drittel der in Österreich lebenden Menschen über 12 Jahren auch als tägliche FernsehnutzerInnen gemessen. Das waren etwa gleich viele wie fast zwei Jahrzehnte davor im Jahr 2000 (Arbeitsgemeinschaft Teletest, 2020).

Ein Schweizer Forschungsbefund als Ausgangspunkt der Berichterstattung zur Corona-Krise schien damit auch auf Österreich zuzutreffen: Es könnten sich, so die optimistische Annahme, „große Teile der Bevölkerung in einer Krisensituation gut informieren“. (Friemel, Geber, Egli, & Udris, 2020, S.60). Vor allem den nationalen Fernsehanstalten und Zeitungen wurden in frühen Erhebungen im D-A-CH-Raum große Bedeutung bei der Pandemie-Information beigemessen. In ersten deutschen Studien zu Motiven der NutzerInnen bei Auswahl der Medien mit Pandemie-Berichterstattung wurden „Glaubwürdigkeit und journalistische Qualität am wichtigsten eingeschätzt“ (März, Mandl, & Dreisiebner, 2021, S. 36). Jene Menschen, die sich von Corona selbst unmittelbar gefährdet sahen, legten zudem schon in den ersten Lockdowns großen Wert auf die Berichterstattung ihrer jeweiligen Regionalmedienmarken, offline und online.

Zwei der Voraussetzungen für demokratischen öffentlichen Diskurs unter den extremen Anforderungen an eine Berichterstattung über eine globale Krise für nationales und regionales Publikum schienen also im deutschen Sprachraum gegeben: Massenmedien, die auf allen Kanälen unabhängig von herrschenden politischen Interessen ihre Informationen streuen könnten, und das an möglichst viele Menschen, denn: „Both independence *and* access are required“ (Norris, 2004, S. 116).

Dabei waren unter wachsendem wirtschaftlichen Druck aber „suboptimale gesellschaftliche und sozialpsychologische Ergebnisse“ der Medienproduktion gerade bei großen gesellschaftlichen, ökonomischen, politischen Krisen – etwa nach der Banken- und Wirtschaftskrise 2008 – davor durchaus kritisch analysiert worden (Rohde, 2009 S. 161ff.). Als eine Ursache wurde mangelhafte Ausstattung von Redaktionen gesehen, die mit weniger Personal mehr Kanäle bedienen, und als häufige Folge eine Verlagerung der Krisen-Deutungshoheit zu den politisch starken AkteurInnen beobachtet: „Statushohe Regierungsakteure dringen in der akuten Phase mit ihren Frames durch. Ihre Frames sind präsent, prominent und relativ stark (...)“ (Völker, 2017, S. 293) Das war auch in Österreich schon vor Corona Diskursthema, wo eine starke „Message Control“ durch die Regierung von Medien und Opposition immer wieder als Befürchtung formuliert wurde.

Die Corona-Pandemie sei aber für den Medienbetrieb „eine besondere Krise“ beschrieb Otfried Jarren (2020) für das Online-Wissenschaftsmagazin „Higgs“: Sie sei ein unerwartetes, natürliches, globales Ereignis, das alle sozialen Schichten trifft und bei dem kein Ende absehbar war. Ebenso überraschend waren dann erste Befunde zur Mediennutzung: Schon in den ersten Pandemiewochen in Zentraleuropa wurde lineares Fernsehen wieder zu einem Leitmedium, zeigten die Reichweitenmessungen. Social Media blieben weiter bedeutsam, vor allem für die Jüngeren. Bei der Kriseninformation gab es eine große Vielfalt der Kanäle, aber auch neue, sehr alte Gemeinsamkeit: Jung und Alt trafen sich auch in Österreich besonders häufig in denselben Kommunikationsräumen der Legacy Media-Marken. Die stellten das selbst auf Basis der ersten Nutzungsstudien in der Berichterstattung gerne fest: „Corona bewirkt Renaissance klassischer Medien“ (Der Standard, 2020).

In Deutschland resümierte die „Mainzer Langzeitstudie Medienvertrauen“ für das Jahr 2020 dazu noch, dass die „etablierten Medien in weiten Teilen der Gesellschaft noch über ein großes Maß an Vertrauenswürdigkeit“ verfügen (Jakobs, Schultz, Viehmann, Quiring, Jakob, Ziegele, & Schemer 2021, S. 153).

In solchem internationalen Kontext untersuchten unsere Studien im Coronajahr für Österreich das veränderte Mediennutzungsverhalten und die Bewertung der journalistischen Performance der Corona-Berichterstattung.<sup>1</sup> Koordination von Forschungsfragestellungen für später komparatistische Analyse war da noch kaum möglich, Unmittelbarkeit der begleitenden Forschung ab März 2020 vonnöten. Waren dann die ersten Datenbefunde zur „Renaissance“ der Legacy Media Momentaufnahmen oder eine dauerhafte Trend-Umkehr? Trotz scheinbar relativ stabiler Eckdaten der Mediennutzung hatte es ja schon in den Jahren vor der Pandemie veritable Verschiebungen bei der Mediennutzung gegeben, die von aufmerksamen Medienmanagements und Redaktionen seismografisch als Vorbeben zu größeren tektonischen Verschiebungen registriert wurden. Digitalisierung und Globalisierung des medialen Angebotes wurden dabei nach Generationen unterschiedlich rasch antizipiert. Die schein-

---

<sup>1</sup> Das Teilprojekt „Corona kommunizieren“ wurde durchgeführt mit Unterstützung der KommAustria gemäß §11 Abs.3 PresseFG 2004.

bar unveränderliche Größe der Legacy Media in Österreich erwies sich schon vor der Pandemie als Scheinriese, der bei Annäherung und genauere Betrachtung immer mehr schrumpfte. In den Jahren nach 2000 waren in Österreich in der Regel zwei bis drei Millionen Tageszeitungsexemplare im Umlauf: vertrieben in Abonnements, die Sicherheit geben, und Einzelverkauf, der Mehrwert schafft. Fast so viele wurden auch 2019 noch gedruckt. Allerdings: Nur noch rund die Hälfte der täglich mehr als zwei Millionen produzierten Zeitungen wurden tatsächlich verkauft (Kaltenbrunner, Lugschitz, Karmasin, Luef, & Kraus, 2020, S. 50). Die andere Hälfte waren Gratiszeitungen per definitionem oder von Verlagen zu Werbe- und Reichweitezwecken verschenkte Exemplare. Das wegen sinkender LeserInnenschaft bei gleichzeitigem langsamem Abfluss der Werbeeinnahmen in digitale Kanäle erodierende Erlös-Modell wurde bei Zahlzeitungen durch steigende Abo- und Einzelverkaufspreise für die verbliebene Kundschaft und bei allen Titeln, überlebenswichtig für die Gratisblätter, durch wachsende öffentliche Inseratenausgaben für Printmedien gestützt (Kaltenbrunner, 2020). Das jüngere Publikum verlegte seine Nachrichtenbeschaffung immer mehr in überwiegend digitale Kanäle. Gut zwei Drittel der Menschen unter 25 Jahren bezeichneten 2019 Social Medien-Quellen als bedeutsam für ihre Nachrichtenbeschaffung. Aktuelle Meldungen in gedruckten Zeitungen erreichten in dieser jungen Zielgruppe vor Ausbruch der Pandemie gerade noch halb so viele Menschen (Gadringer, Holzinger, Nening, Sparviero, & Trappel, 2019).

Ganz ähnliche Transitionsphänomene beim Publikum waren prä Corona im TV-Markt zu beobachten: Als Nachrichtenquelle waren lineare TV-News für ÖsterreicherInnen unter 35 Jahren vor der Pandemie weit weniger relevant als ihre individuellen Social-Media-Kanäle. Die ÖsterreicherInnen aller Generationen konsumieren täglich mehr als 4 Stunden „Bewegtbild“ (GfK Austria, 2020). Allerdings entfiel bei Teenagern und Twens nur noch ein Drittel dieser Fernsehzeit auf „laufendes TV“. TV-Theken, YouTube-Kanäle, Online-Videos beanspruchten den Großteil der ZuschauerInnenzeit an großen und öfter noch an kleinen, mobilen Screens. Während zu Hauptsendezeiten von 19 bis 22 Uhr deutlich mehr als die Hälfte der ÖsterreicherInnen über 50 ihr TV-Gerät in Betrieb hatten, auch um tägliche „Hauptnachrichten“ im zeitlichen Gleichklang eines immer noch großen Publikums zu verfolgen, traf das vor dem ersten Covid-Lockdown nur noch auf rund jede/n siebente/n ÖsterreicherIn unter 30 Jahren zu<sup>2</sup>.

Der Nachrichtenbezug via lineares Fernsehen war damit ebenso wie das Lesen gedruckter Zeitungen zur einer Kommunikationskategorie nach einem Senioritätsprinzip geworden. Dabei gab es immer weniger NachrückerInnen nach Alterskohorten. Die Zahl der bewussten „Nachrichtenverweigerer“, die auf allen Kanälen, auch digitalen, den journalistisch gestalteten Informationsinhalten ausweichen, nahm zu. Die Zahl der „News-Deprivierten“ – unter diesem Begriff vom Schweizer fög seit einigen Jahren in ihren Qualitätsstudien diskutiert (Schneider & Eisenegger, 2016) – nahm im

<sup>2</sup> zu TV-Nutzung im Tagesverlauf nach Altersgruppen siehe z.B. <https://der.orf.at/medienforschung/fernsehen/fernsehnutzunginoesterreich/index.html>

vergangenen Jahrzehnt im deutschsprachigen Raum vor allem unter jungem Publikum zu. Es verfolgt via Social Media durchaus globale Themen und Bewegungen, etwa zu Klimawandel und Protesten, ist aber immer weniger an nationalen Politikthemen interessiert.

Bei solcher generationalen und sozialen Fragmentierung des Publikums, so eine übliche Annahme, wird im Lebensraum nicht mehr ausreichend gemeinsame Medienöffentlichkeit hergestellt, um gesellschaftliche Integration aller Bevölkerungsgruppen durch überlappendes Nachrichtenwissen zu gewährleisten (Hasebrink, 2008). Nachrichtenverweigerer, speziell die Jungen, seien für gesellschaftliche Anschlusskommunikation und Diskurs über Inhalte von traditionellem Informationsjournalismus aber nicht ganz verloren. Sie werden von Social Media und InfluencerInnen in ihren digitalen Peergroups doch immer wieder zu journalistisch gestalteten Informationen geführt: „Es handelt sich dann um Beiträge, welche insbesondere junge Erwachsene in ihrer persönlichen Lebenswelt berühren.“ (Eisenegger, Schneider & Schwaiger, 2020, S. 8).

Viel mehr „persönliche Betroffenheit“ als durch die weltweite Verbreitung eines lebensbedrohlichen Virus mit allen gesundheitlichen und gesellschaftlichen Konsequenzen ist schwer vorstellbar. Für unsere Forschungsarbeit zur Veränderung von Journalismus und Legacy Media in Österreich während der Corona-Pandemie war die Beobachtung der Veränderung der Newsrepertoires verschiedener Milieus und Generationen ein wichtiger Orientierungspunkt. Die Datenerhebung dazu begann in schon in den ersten Tagen des Lockdowns Mitte März 2020.

## 2 Methode und Fragestellungen

Seit dem Ausbruch der Covid-19-Pandemie führen Medienhaus Wien und das Österreichische Gallup-Institut die Studie „Covid-19-Krise und Medien“ durch.<sup>3</sup> Ziel ist, im Zeitverlauf zu analysieren, inwieweit sich der Nachrichtenkonsum in der Krise verändert und welchen Impact die Berichterstattung zu Covid-19 auf die Wahrnehmung der Nachrichtenmedien in verschiedenen RezipientInnengruppen hat. Für den vorliegenden Aufsatz konzentriert sich die Analyse auf jüngere MediennutzerInnen unter 30 Jahren.

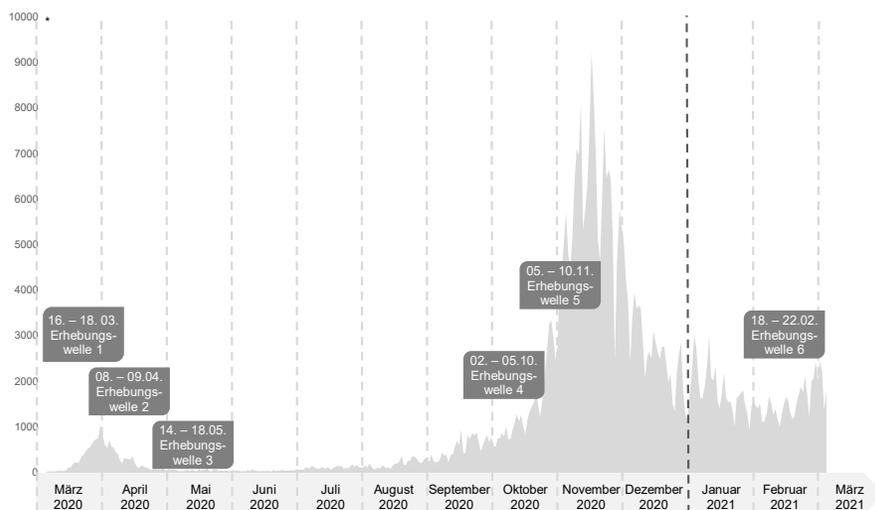
Für den Studienkern wurde ein quantitatives Vorgehen gewählt. Die bisherige Datengewinnung erfolgte im Zeitraum vom 16. März 2020 bis 22. Februar 2021 in insgesamt 6 Erhebungswellen zu unterschiedlichen Phasen der Pandemie (vgl. Abb. 1). Während die ersten beiden Befragungen (März, April 2020) in die erste Lockdown-Phase fielen, wurde Mitte Mai fortgesetzt, als die Covid-19-Bedrohung geringer schien und ein Sommer mit weniger Einschränkungen erwartbar und auch politisch signalisiert wurde. Die weiteren drei Befragungen fielen ab Herbst 2020 bis Februar 2021 in Phasen der starken nächsten Corona-Infektionswellen, neuerlicher, teils regional unterschiedlicher Lockdowns und der anschwellenden Diskussion zu Corona-Impfun-

<sup>3</sup> unterstützt von der KommAustria gemäß §11 Abs.3 PresseFG 2004.

gen. Die Befragungen werden 2021 fortgeführt, um die Entwicklung während des gesamten Pandemieverlaufs zu begleiten.

Pro Erhebungswelle werden 1.000 in Österreich wohnhafte Personen ab 16 Jahren über das im Forschungszeitraum gleichbleibende Online-Access-Panel des Österreichischen Gallup-Instituts (jeweils neu rekrutiert aus dem Gallupforum, betrieben nach ISO-Norm 26362) befragt. Die Daten werden nach Geschlecht, Alter und Region gewichtet und erlauben repräsentative Aussagen über die österreichische Bevölkerung mit Internetzugang ab 16 Jahren. Aus der für unsere Studie besonders relevanten Gruppe der 16- bis 30jährigen wurden in jeder dieser Wellen 219 Personen befragt. Bei der Interpretation der Daten ist zu berücksichtigen, dass Bevölkerungssegmente, die kein Internet nutzen, in der Untersuchung nicht vertreten sind. Die maximale Schwankungsbreite für die Ergebnisse liegt bei +/-3,2%.

Abbildung 1. Erhebungswellen der Untersuchungsreihe „Covid-19-Krise und Medien“ vs. Anzahl der täglichen inzidenten Fälle in Ö



\* Neu identifizierte Fälle von bestätigter SARS-CoV2 Infektion nach Tag der Labordiagnose bzw. 1. positiver Labormeldung

(AGES / <https://covid19-dashboard.ages.at>)

### 3 Themen der Untersuchungsreihe

Im Zentrum der Studie steht das Informationsverhalten der österreichischen Bevölkerung in der Krise. Um die Ergebnisse zur Corona-Nachrichtennutzung in den Kontext der allgemeinen Stimmungslage einzuordnen und in Abhängigkeit von der Wahrnehmung der jeweils gültigen Corona-Maßnahmen interpretieren zu können, wurden Fragestellungen zum allgemeinen Umgang mit der Krise integriert. Erhoben wurden die soziodemographischen Merkmale sowie die politische Orientierung der RespondentInnen. Zur Analyse des Nutzungsverhaltens im Pandemieverlauf wurden die Kernfragen der Studie (etwa zu den genutzten Mediengattungen und -titeln oder die

Intensität der Nachrichtennutzung) in jeder Untersuchungswelle wiederholt. Das Themenspektrum der Studie wurde in Abhängigkeit von Corona-Aktualität (etwa von Verständnis der Maßnahmen 2020 bis Debatten zur Impfdiskussion 2021) laufend erweitert (vgl. Tab. 1).

Tabelle 1. Übersicht über die Inhalte der Studienreihe „Covid-19-Krise und Medien“. (Medienhaus Wien und das Österreichische Gallup-Institut)

### Themenbereiche

Informationsverhalten in der Krise (Nachrichtenquellen nach Mediengattung, Medienmarke und Kanal, Intensität der Informationssuche, Informiertheit, Nachrichtenverweigerung, Partizipation)

Rolle der Medien in der Krise

Einstellung gegenüber Medien und Journalismus in Österreich

Kriterien der journalistischen Qualität in der Krise (Glaubwürdigkeit, Relevanz, Objektivität etc.)

NutzerInnenbindung

Public Value der österreichischen Nachrichtenmedien

Krisenberichterstattung der Medien

Desinformation und Verschwörungstheorien

Akzeptanz der Corona-Sonderförderung für Medien

Zahlungsbereitschaft für Online-Information und öffentlichen Rundfunk

Beurteilung der Informationskampagne der österreichischen Bundesregierung

Umgang mit der Krise (Angst vor Infektion, Befindlichkeit, Beurteilung der Regierungsmaßnahmen, Einschätzung der Folgen der Krise, Glaube an Covid-19-Verschwörungstheorien, persönliche Betroffenheit durch die Krise, Verständnis für Demonstrationen etc.)

Soziodemographische Merkmale (Alter, Geschlecht, Bundesland, Bildungsstand, Haushaltsgröße, Wohnortgröße, Beruf, Kinder im Haushalt, Einkommen)

Politische Orientierung (Parteipräferenz, allgemeine politische Orientierung, Einstellung gegenüber der EU, Einstellung gegenüber der Demokratie)

Aus der Fülle an Ergebnissen werden im folgenden Ausschnitt die Datensammlungen aus den sechs Erhebungswellen entlang folgender, zentraler Forschungsfragen analysiert:

*Wie hat sich Mediennutzung, insbesondere von Jugendlichen und jungen Erwachsenen (16-30 Jahre) im ersten Jahr der Pandemie verändert?*

*Welche Relevanz haben traditionelle Medien im Vergleich zu neuen, digitalen Kanälen für diese Zielgruppe?*

*Wie bewerten sie die Kommunikationsleistung des österreichischen Journalismus in den verschiedenen Nachrichtenkanälen? Wie glaubwürdig und relevant erscheint ihnen die Berichterstattung der Legacy Media im Vergleich zu Social Media im Zusammenhang mit der Pandemie-Information?*

## 4 Zentrale Ergebnisse zur Veränderung des Nutzungsverhaltens

Mehrere Publikationen auf Basis von Erhebungen berichten im deutschsprachigen Raum von einer intensiveren Nutzung der klassischen Medien, vor allem der Nach-

richten des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, unmittelbar nach Ausbruch der Pandemie (vgl. z.B. Lebernegg, Eberl, Boomgaarden & Partheymüller, 2020; März, Mandl, & Dreisiebner, 2021). Dies unterstützen auch viele Ergebnisse unserer Untersuchung zur veränderten Nachrichtenrezeption, sowohl für die Gesamtbevölkerung, als auch für die Altersgruppe der unter 30-Jährigen.

Um kurzfristige Veränderungen im Nutzungsmuster festzustellen, ist ein Vergleich mit jenen Daten des Reuters Institute Digital News Reports 2020 nützlich, die unmittelbar vor dem Ausbruch der Pandemie erhoben wurden (zwischen dem 16. Januar 2020 und dem 17. Februar 2020)<sup>4</sup>. Betrachtet man die Gesamtbevölkerung, zeigt sich hierbei, dass die in den Wochen danach wahrgenommene Krise Einfluss auf die Intensität der Mediennutzung hatte, aber in der Gesamtbevölkerung die bevorzugte Medienwahl bei der Nachrichtennutzung gleichblieb: Die ÖsterreicherInnen nutzten zu Beginn der Pandemie, ähnlich wie vor dem ersten Corona-Lockdown, am häufigsten die Nachrichtenangebote des Fernsehens (88%), der Zeitungen (54%) und der Radiosender (56%). Social Media-Kanäle waren als Nachrichtenquelle zu Covid-19 nachrangig (41%). Abgesehen von den Nachrichtenkanälen wurden zu 41% auch offizielle Websites von Behörden und Organisationen zur Information genutzt. Zu diesen (semi-)offiziellen Onlinequellen fehlen historische Vergleichsdaten, das Ausmaß der bewussten Suche nach Informationen in amtlichen Primärquellen zur Covid-19-Situation ist aber jedenfalls bemerkenswert. Vor allem unter Jüngeren ist diese Suche nach Originaldaten, offiziellen Erläuterungen, amtlichen Vorschriften und Empfehlungen zu Verhaltenshinweisen noch stärker ausgeprägt.

Wenngleich auf sommerlich niedrigerem Niveau, blieb dieses grundsätzliche Muster der Nutzung nach Mediengattungen über das erste Pandemiejahr hinweg bestehen. Im Februar 2021, die Corona-Politik setzte gerade auf Massentests einerseits und Lockerung der Corona-bedingten Restriktionen andererseits, informierte sich die Bevölkerung zur Pandemielage zu 77% im Fernsehen, zu 57% in Zeitungen, zu 52% in Radiosendern, zu 31% via Websites von Organisationen und Behörden und zu 29% in Social Media-Kanälen (vgl. Abb. 2).

#### 4.1 Die Corona-Nachrichtenrezeption der Jungen

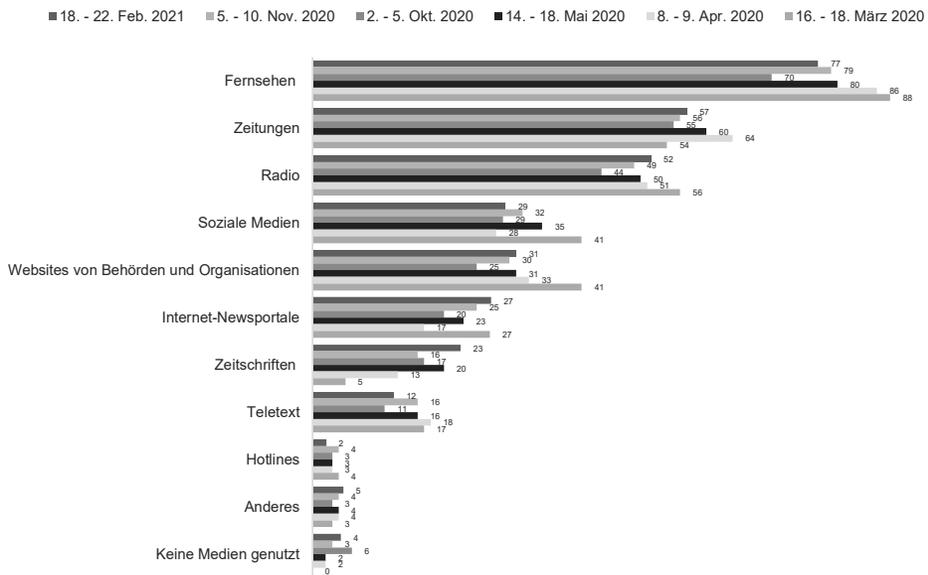
Deutliche Veränderungen des Nutzungsmusters gegenüber Erhebungen in der Zeit vor der Pandemie sind in der Gruppe der Jugendlichen und jungen Erwachsenen feststellbar (siehe Abb. 4). Während vor der Krise die Sozialen Medien von den 18-24-Jährigen und 25-34-Jährigen als Nachrichtenquellen am häufigsten genutzt wurden und die internetbasierten Angebote (inkl. Sozialer Medien) die wichtigste Nachrichtenquelle waren (Reuters Institute for the Study of Journalism, 2020), änderte sich dies zu Beginn der Krise.

---

<sup>4</sup> Aufgrund unterschiedlicher Fragestellungen und einer anderen Kategorisierung der Altersgruppen soll dieser Vergleich nur zur groben Orientierung dienen; auf eine Interpretation der Größenunterschiede wird verzichtet.

## Sehr konfliktär: Nachrichtennutzung junger RezipientInnen zu Covid-19

Abbildung 2. Mediennutzung zur Corona-Information in der Gesamtbevölkerung, Prozentwerte



Frage: Welche Medien haben Sie in den vergangenen Tagen genutzt, um sich über das Coronavirus und die Entwicklungen im Zusammenhang mit dieser Erkrankung zu informieren?

Die Ergebnisse unserer Untersuchung zeigen, dass die unter 30-Jährigen im März 2020, also ganz unmittelbar zu Beginn des ersten Lockdowns, für Corona-Information am häufigsten die linearen (und Online-)Nachrichtenangebote des Fernsehens (80%) nutzten. Der Zugriff auf Social Media rückte mit 64% etwas in den Hintergrund. Dieses Niveau der Nutzung von Facebook, Instagram, YouTube, Twitter et al. sollte dann bis Anfang April weiter sinken, auf nur noch 42% regelmäßige Social Media-Nutzung für Corona-Info unter den Jungen. Sichere Information über Corona-Status und jeweils aktuelle Regeln wurde dann eher von klassischen journalistischen Marken erwartet.

Vor allem die Print- und Onlineausgaben der österreichischen Zeitungen konnten bei den Unter-30-Jährigen unmittelbar nach Beginn der Corona-Maßnahmen einen beachtlichen Bedeutungsgewinn verzeichnen: 53%, also mehr als jede/r Zweite, wollte von ihnen informiert werden. Das war weit mehr als Printmedien in vielen Jahren davor an Reichweite in jungen Zielgruppen in nationalen Media-Analysen oder Nachrichten-Studien erreichen konnten. Das Interesse der jungen Bevölkerung an der Berichterstattung von Zeitungsmarken stieg in diesen Wochen des ersten Lockdowns sogar weiter auf 57%. Eine vermutete Korrelation ist dabei noch genauer zu untersuchen: Am meisten Zugewinn erzielten jene Titel, die schon (lange) vor Corona mit mehr journalistischer Tiefe, mehr Personaleinsatz und in verschiedenen Formaten und Kanälen auf Online-Angebote gesetzt hatten: *Der Standard* legte etwa in der Wahrneh-

mung stark zu und erreichte in verschiedenen Pandemiephasen zwischen einem Viertel und einem Drittel der österreichischen ZeitungleserInnen. Umgelegt auf die Gesamtbevölkerung waren dies 13 bis 21% der ÖsterreicherInnen über 16. Er generierte dabei rund zwei Drittel seines Publikums ausschließlich auf verschiedenen Onlinekanälen und wuchs damit in kanalübergreifender Analyse mit seiner Corona-Information im Beobachtungsjahr zur zweitgrößten Zeitungsmarke. Bei der Bevölkerung unter 30 Jahren war *Der Standard* in verschiedenen Erhebungswellen mit Reichweiten um und über 50% der ZeitungleserInnen der stärkste Verlagstitel für Pandemie-Information. Dieses junge Publikum wurde fast ausschließlich via Website, Apps und anderen Online-Kanälen erreicht. Der *Kronen Zeitung*, die während des ersten Corona-Jahres als Marktleader unter den Verlagstiteln stets ein wenig über die Hälfte der Gesamtbevölkerung, bis zu 35% der ZeitungleserInnen, mit Corona-Info erreichen konnte, gelang das aber weiterhin mehrheitlich mit dem Printprodukt. Nur ein knappes Viertel ihrer Publikumskontakte waren exklusiv online.

Ganz generell, so zeigt eine erste grobe Analyse, konnten jene Print-Titel stärker vor allem in jüngeren Bevölkerungsgruppen zulegen, die ihre Onlineredaktionen, -Kanäle und -Produktionsweisen schon vor der Pandemie ausgebaut, zum Beispiel ihre Newsrooms schon vor mehreren Jahren integriert hatten (Kaltenbrunner, & Luef, 2017). Dort waren anscheinend Workflows entsprechend vorbereitet, um rasch (zusätzliches) Publikum adäquat zu erreichen, sei es mit entsprechenden Datenaufbereitungen zum Virus, sei es durch Moderation (inter-)aktiver Communities im Online-Diskurs zur Krise. Mitte März 2020 kam dann unmittelbar zum Beginn des Lockdowns etwa 62% des Publikums von *Die Presse* nur über Onlinekanäle zu Corona-Info oder auch 57% des Publikums der *Tiroler Tageszeitung*. Der *Kurier* lag bei den Unter-30-Jährigen in seiner Corona-Info-Reichweite im Februar 2021 dann etwa gleichauf mit der sonst als Printprodukt vielfach stärkeren *Kronen Zeitung*.

Nur geringere Reichweiten konnten hingegen Gratiszeitungsmarken erreichen. Ihr Vertrieb, etwa in Entnahmeboxen an Zentren des öffentlichen Verkehrs, war wegen weniger Mobilität der Bevölkerung deutlich reduziert<sup>5</sup>.

Hier wird die Auswertung von Materialsammlungen und qualitativen Interviews zur Veränderung der Redaktionsorganisation und inhaltlichen Strategien während der Pandemie als weiteres Forschungssubstrat auch die Interpretation der veränderten Nutzungsdaten unterstützen.

Ein interessantes Datum des Corona-Nachrichtenkonsums der unter 30-Jährigen ist der Umstand, dass die Nutzung der Medienkanäle in dieser Altersgruppe von März 2020 bis Februar 2021 deutlich größeren Schwankungen unterlag als im Bevölkerungsdurchschnitt. Das TV-Informationsinteresse zu Corona-Fragen schwankte zwischen besonders hohen 80% im März und zwischenzeitlich nur 54% im Oktober 2020. Printmedienmarken erreichten gegen Ende des ersten Lockdowns im April mit 57% die

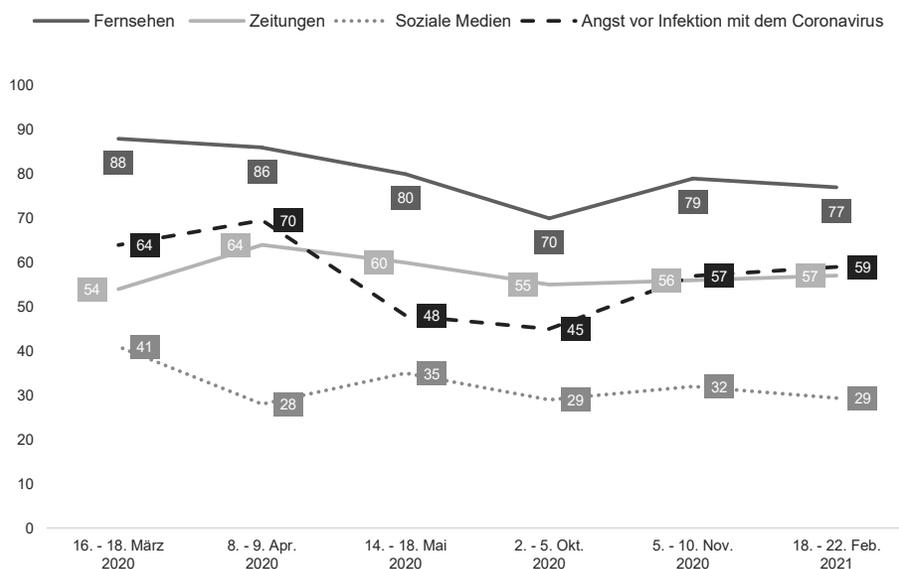
---

<sup>5</sup> Der Rückgang des gedruckten Zeitungsvertriebs ist für diese ersten Pandemiemonate und Lockdowns für die Gratiszeitungen *Heute* und *Österreich/oe24* nicht genau festzustellen, da von ihnen keine Meldung bei der österreichischen Auflagenkontrolle abgegeben wurde.

größte Reichweite. Diese fiel in den Wochen danach, während auch die Regierungskommunikation bereits wieder vorsichtigen Optimismus suggerierte, wieder auf 44%.

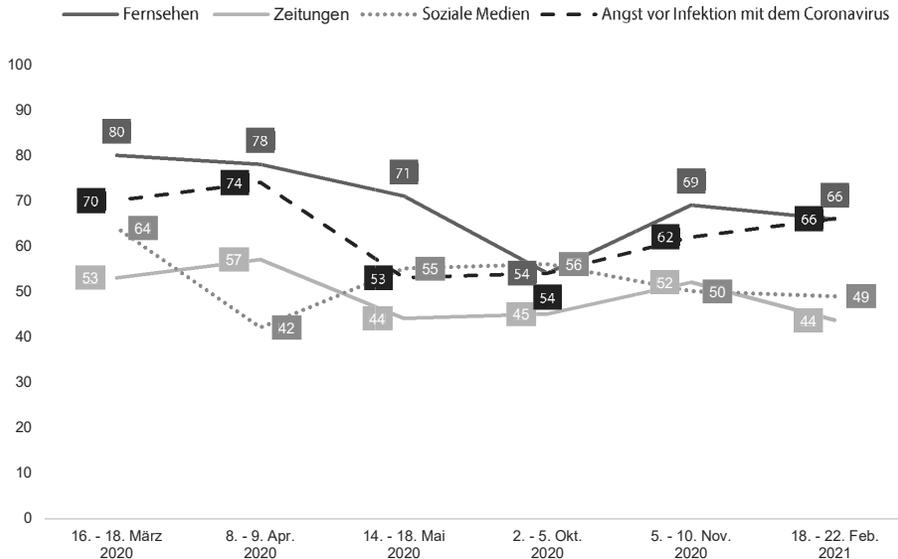
Für Nutzung traditioneller Medientitel unter jungen RezipientInnen „spielt die persönliche Betroffenheit eine wesentliche Rolle“ (vgl. dazu Schwaiger, 2020, S. 8), zeigte auch ein qualitative Schweizer Onlinestudie mit 20-25-Jährigen während der ersten Corona-Monate. Vor allem im Konnex mit den jeweils eigenen Befürchtungen in Bezug auf das Virus wurde ein solcher Zusammenhang im ersten Pandemiejahr auch in unseren repräsentativen Befragungsdaten für Österreich deutlich. Wenn unmittelbare Angst vor eigener Ansteckung oder vor Erkrankung von Familienmitgliedern öfter und klar formuliert wurde, veränderten die Jungen jeweils ihre Nachrichten-Repertoires zugunsten langer etablierter Titel. Umgekehrt stieg in den Phasen der emotionalen Entlastung – wie etwa die Befragungswelle im Frühherbst 2020 zeigte – wieder die Nutzung von Sozialen Medien als Nachrichtenquelle zu Corona (vgl. Abb. 3 und Abb. 4). Es wurde von den Jungen mehr Nutzungszeit darin investiert, wieder zu sehen, was auf Facebook, YouTube, Instagram et al. FreundInnen und andere UserInnen in den Bezugs- und Peer-Groups als Informationen zur Pandemie anbieten, weiterleiten bzw. allenfalls als „InfluencerInnen“ als Corona-Nachrichtenquellen empfehlen.

Abbildung 3. Mediennutzung zur Corona-Information (Exzerpt) vs. Angst vor Infektion mit dem Corona-Virus in der Gesamtbevölkerung, Prozentwerte



Fragen: a) Wie sehr stimmen Sie folgender Aussage zu? „Ich habe Angst, dass entweder ich mich selbst oder jemand in meiner Familie sich mit dem Coronavirus ansteckt.“ (Note 1 und 2, 1 = stimme voll und ganz zu, 4 = stimme überhaupt nicht zu); b) Welche Medien haben Sie in den vergangenen Tagen genutzt, um sich über das Coronavirus und die Entwicklungen im Zusammenhang mit dieser Erkrankung zu informieren?

Abbildung 4. Mediennutzung zur Corona-Information (Exzerpt) vs. Angst vor Infektion mit dem Corona-Virus in der Altersgruppe 16 bis 30 Jahre, Prozentwerte



Fragen: a) Wie sehr stimmen Sie folgender Aussage zu? „Ich habe Angst, dass entweder ich mich selbst oder jemand in meiner Familie sich mit dem Coronavirus ansteckt.“ (Note 1 und 2, 1 = stimme voll und ganz zu, 4 = stimme überhaupt nicht zu); b) Welche Medien haben Sie in den vergangenen Tagen genutzt, um sich über das Coronavirus und die Entwicklungen im Zusammenhang mit dieser Erkrankung zu informieren?

## 4.2 Vertrauen in Medien

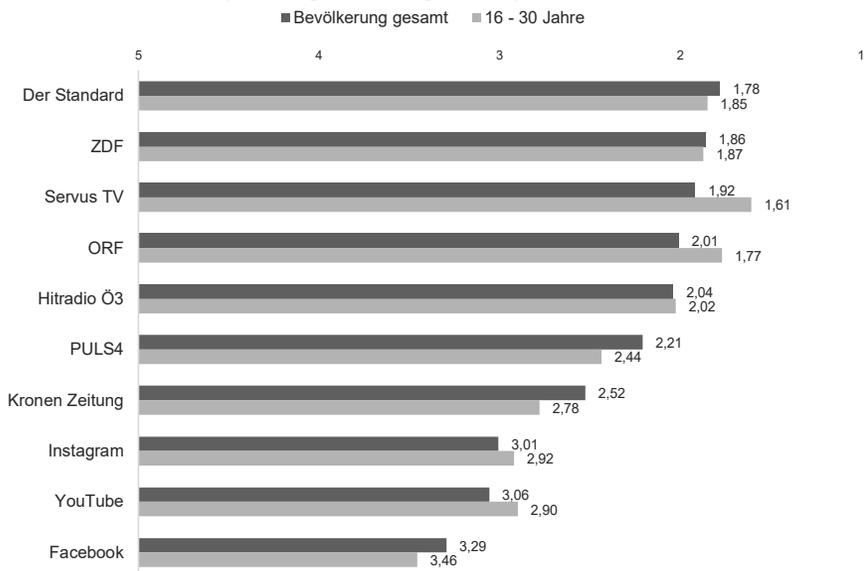
Die Zuwendung zu klassischen Medientiteln in Phasen besonders hoher individueller Unsicherheit hängt auch damit zusammen, dass Legacy Media bei den unter 30-Jährigen (immer noch) hohes Vertrauen genießen und offensichtlich als Korrektiv und Orientierungspunkt wahrgenommen werden. Aus einer exemplarischen Darstellung der Vertrauenswürdigkeit und Relevanz von genutzten Medienmarken<sup>6</sup> ist ersichtlich, dass NutzerInnen unter 30 Jahren vor allem den Qualitätsmedien und dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk hohe Glaubwürdigkeits- und Relevanzwerte bescheinigen. Auch Privatsender und Boulevardzeitungen erscheinen ihnen deutlich vertrauenswürdiger und relevanter als Nachrichten über Social Media (vgl. Abb. 5 und Abb. 6). Ein wesentliches Erfolgskriterium für die Medienprodukte scheint aber auch, dass sich bei Legacy Media wie auch Social Media die UserInnen in einem Umfeld wiederfinden wollen, wo sie grundsätzliche, journalistische Positionen und Diskurse zur Einschätzung der Pandemie teilen können. Das zeigt sich etwa am Beispiel des TV-Senders ServusTV. Er war inhaltlich unter den österreichischen Programmanbietern 2020 dadurch aufgefallen, dass er mehr Spielraum und Sendezeit jenen Positionen widmete, die der Corona-Politik und Einschränkungen für die BürgerInnen besonders skeptisch ge-

<sup>6</sup> wurden nur Medienmarken mit ausreichend hohen NutzerInnenzahlen dargestellt.

genüberstanden und mehr Platz auch „Corona-LeugnerInnen“ einräumte. Älteres TV-Publikum, aber auch jene Jüngerer, die sich in unseren Befragungen stärker mit diesen Positionen identifizieren und besonders starkes Unverständnis zu aktuell einschränkenden Corona-Maßnahmen formulierten, billigen dem Sender der Red Bull-Gruppe besonders hohe Glaubwürdigkeit seiner Berichterstattung zu und nützen ihn dementsprechend stärker. Das trug dazu bei, dass ServusTV seinen Marktanteil 2020 auf 3,4% erhöhen konnte, was ihn zum (knapp) reichweitenstärksten österreichischen Privat-TV-Sender machte. Effekte von „Blasenbildung“ zur Selbstbestätigung Gleichgesinnter gibt es, so lässt sich an diesem Beispiel erkennen, durch die gezielte Auswahl von traditionellen Medienmarken ebenso wie bei Selektion von Social Media-Angeboten<sup>7</sup>.

Facebook, jener Kanal, der in der österreichischen Bevölkerung insgesamt noch die größte Reichweite bei Social Media hat, aber sein Hauptpublikum bei den Generationen 40+, wird insbesondere von jüngeren Menschen als Nachrichtenquelle zu Corona besonders geringgeschätzt.

Abbildung 5. Glaubwürdigkeit der genutzten Medienmarken in Österreich in Bezug auf die Corona-Information, 18. – 22. Februar 2021, Mittelwerte (1 = sehr glaubwürdig, 5 = überhaupt nicht glaubwürdig) / Exzerpt



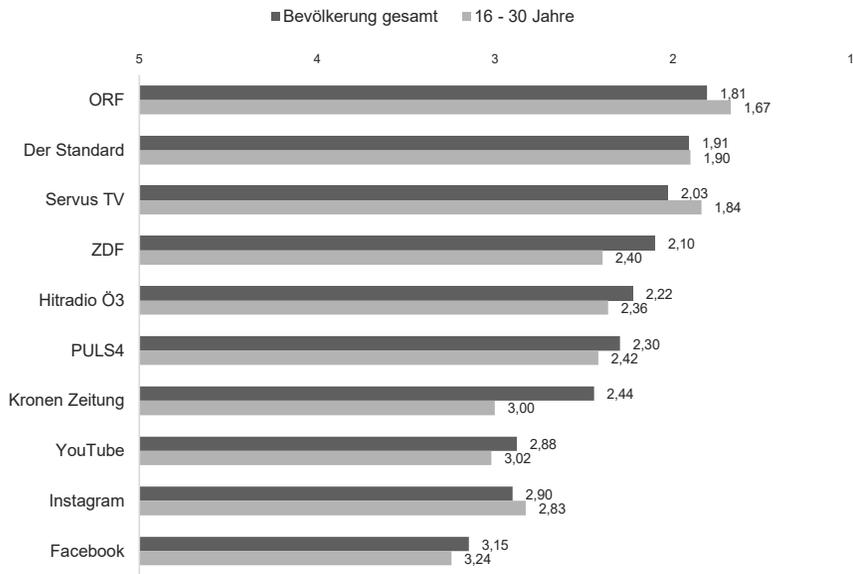
Frage: Für wie glaubwürdig halten Sie die Nachrichten über das Coronavirus / die COVID-19-Erkrankung in diesem Medium / dieser Informationsquelle?

Auch bei der Fragestellung, welche Medienmarken ihren jeweiligen NutzerInnen für Corona-Information besonders bedeutsam erscheinen, zeigen sich vergleichbare Trends. Die TV-Information des ORF war den ÖsterreicherInnen unmittelbar nach

<sup>7</sup> Siehe z.B. Salzburger Nachrichten vom 2.11.2020: <https://www.sn.at/panorama/medien/tv-quoten-im-oktober-orf-und-servus-tv-konnten-deutlich-zulegen-95059186>

Pandemie-Beginn, aber auch im Verlauf, besonders wichtig. Für Ältere wie Jüngere hatten Social Media als Quelle im Corona-Informationskontext am wenigstens Relevanz.

Abbildung 6. Relevanz der genutzten Medienmarken in Österreich in Bezug auf die Corona-Information, 18. – 22. Februar 2021, Mittelwerte (1 = sehr wichtig, 5 = überhaupt nicht wichtig) / Exzerpt



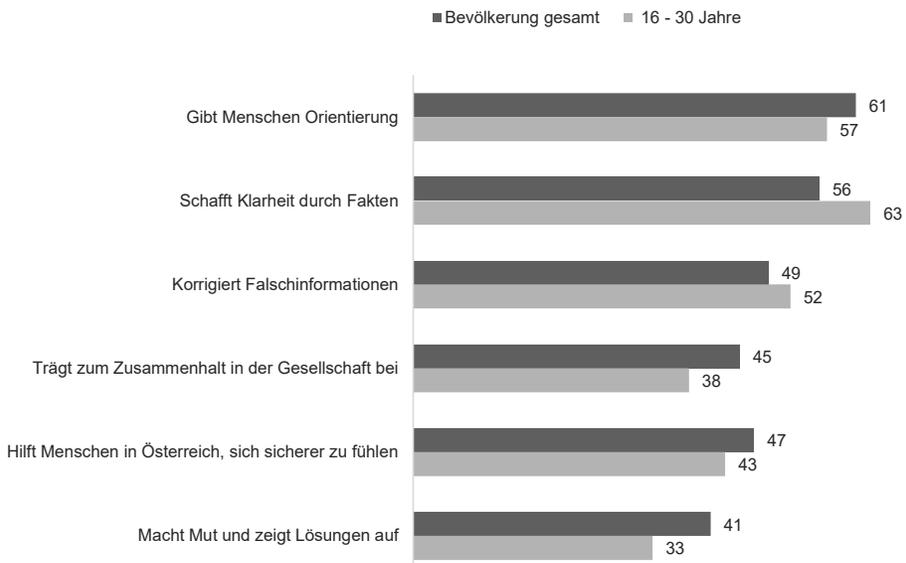
Frage: Wie wichtig ist dieses Medium / diese Informationsquelle für Sie persönlich, wenn es um die Information über Covid-19 / Corona geht?

Die Differenzierung zeigte sich auch, wenn allgemeiner gefragt wurde: „Welchen Quellen vertrauen Sie am meisten, wenn es um das Corona-Virus und seine Verbreitung geht?“ Hier wurden von jeweils mehr als der Hälfte der unter 30-Jährigen unmittelbar nach Pandemie-Beginn GesundheitsexpertInnen und WissenschaftlerInnen genannt. Nachrichtenmedien allgemein (21%) oder „manche Journalisten“ (17%) lagen in einem solchen Vertrauensranking zwar deutlich dahinter, soziale Medien (5%) aber besonders weit abgeschlagen als am meisten vertrauenswürdige Quellen.

### 4.3 Funktionszuschreibung zu traditionellem Journalismus

Etablierter, professioneller Journalismus in verschiedenen Kanälen ist für ältere wie jüngere RezipientInnen weiter ein wichtiger Informations-Anker in stürmischen Zeiten. Danach befragt, wie sie die Krisenberichterstattung in Österreich beurteilen, stimmten die Menschen zwischen 16 und 30 Jahren mit 63% am häufigsten der Aussage zu, dass diese „Klarheit durch Fakten“ schafft, 57% schätzen deren Orientierungsfunktion, 52% deren Rolle als Korrektiv bei Falschinformationen (vgl. Abb. 7). Dem professionellen Journalismus insgesamt messen 68% der unter 30-Jährigen eine hohe Bedeutung bei, wenn es sich um Information über politische und gesellschaftliche Themen handelt.

Abbildung 7. Krisenberichterstattung in Österreich, 5.- 10. November 2020, Prozentwerte (Note 1 und 2, 1 = stimme voll und ganz zu, 4 = stimme überhaupt nicht zu)



Frage: Wie sehr stimmen Sie folgenden Aussagen über die Krisen-Berichterstattung in Österreich zu?

Diese Befunde stimmen mit den Ergebnissen der Mainzer Langzeitstudie Medienvertrauen 2020 (Jakobs et al., 2021) überein, die im Vergleich zu deren deutschen Erhebungswellen seit 2008 zeigen, dass die Legacy Media in Zeiten von Unsicherheit der Orientierung dienen und insbesondere 2020, im ersten Jahr der Corona-Krise, hohes Vertrauen zugewiesen bekommen haben. Auch die Jüngeren haben an die Traditionstitel konkrete Erwartungen: Unter den von uns in Österreich Befragten stimmten sie etwa stärker (63%) als die Gesamtheit (56%) der Aussage zu, dass Krisenberichterstattung „Klarheit durch Fakten“ schafft.

Die Ergebnisse bestätigen aber auch Thesen, dass trotz, oder vielleicht gerade wegen des vielfältigen Medienkonsums unter den Rahmenbedingungen digitaler, globaler Angebote der professionelle, publizistische Beitrag zu sozialer Kohäsion, wie sie auch normativ als gesellschaftliches Ziel in Krisen beschrieben wird, vor allem von Jungen weniger gesehen wird. Nur 38% der Unter-30-Jährigen (bzw. 45% aller Befragten) stimmten gegen Ende des Jahres 2020 der Aussage zu, dieser Journalismus habe zum „Zusammenhalt in der Gesellschaft“ beigetragen. Nur ein Drittel der jungen RezipientInnen meinte zudem nach einem Dreivierteljahr Corona-Krise, Österreichs Journalismus „macht Mut und zeigt Lösungen auf“. Da blieb das große Feld der auch in Österreich schon vor der Pandemie angekommenen Diskussion über einen Journalismus mit „konstruktiven News“ (Haagerup, 2017) während der Corona-Krise noch wenig beackert. Vor allem junge Menschen fühlten sich von den traditionellen Medien bei der Suche nach Lösungen allein gelassen.

## 5 Fazit eines Pandemiejahres Mediennutzung durch junge Zielgruppen

Jüngere Menschen in Österreich gaben traditionellen Medien und Journalismus während der Corona-Pandemie einen Vertrauensvorsprung. Sie wandten sich sehr rasch und massiv, viele erstmals, den für Information traditionell bekannten Marken zu. Sie suchten insbesondere jene auf, die auch rasch ein breites Online-Angebot machen konnten. Der öffentlich-rechtliche Rundfunk, aber auch Qualitätsmarken in Print und mehrere Regionalmedien konnten ihre Reichweiten temporär besonders stark ausbauen. Messbar sind im ersten Pandemiejahr aber auch sehr große Schwankungen des Nutzungsverhaltens der Menschen unter 30 Jahren. Die Jüngeren wenden sich den etablierten journalistischen Quellen zu, wenn – wie etwa zu Beginn des ersten Lock-downs oder bei besonderem Anstieg von Covid-Fallzahlen – Verunsicherung groß ist und auch sehr persönliche Ängste im Corona-Kontext in den Befragungen deutlich formuliert werden. Social Media-Kanäle haben in solchen Perioden weniger Glaubwürdigkeit und weit geringere Relevanz als Informationsquellen.

Trotz solchen Vertrauensvorschlusses für Legacy Media und ihren Journalismus zeigen die Ergebnisse unserer Untersuchungen und von sechs nationalen Befragungswellen zwischen März 2020 und Februar 2021 aber auch, dass es den meisten etablierten Medien bisher nicht gelingt, die jungen RezipientInnen über den jeweils akuten Krisenmodus hinaus als Nachrichtenquellen zu überzeugen. Am ehesten gelingt das Medientiteln, die bereits vor der Corona-Pandemie ihre verschiedenen Onlinekanäle organisatorisch und inhaltlich ausgebaut hatten. Das Verhältnis der Jungen zum etablierten Journalismus bleibt also konfliktär: Es wird ihm tendenziell in der akuten (Corona-)Krise mehr vertraut als etwa Nachrichten auf Social Media-Kanälen, zugleich fühlen sich Menschen unter 30 Jahren von der Berichterstattung in ihrem persönlichen Lebensumfeld viel weniger angesprochen als ältere Menschen. Den Traditionstiteln gelingt es bisher nicht, das während der Pandemie besonders interessierte junge Publikum kontinuierlich an sich zu binden.

Vor allem ein stärkerer Fokus auf Inhalte, die – abseits von Corona – für junge Zielgruppen eine hohe persönliche Relevanz haben und deren journalistische Aufarbeitung ein hohes Maß an Vertrauenswürdigkeit und Professionalität erfordern, ist eine Möglichkeit, dieser Entwicklung entgegenzuwirken. Hier stoßen unsere aktuellen, nur auf Corona-Information und Pandemiepolitik bezogene Befragungen an ihre Grenzen, mehr qualitative Forschung, vor allem zu den inhaltlichen Interessen des jüngeren, österreichischen Publikums ist ein Desiderat. Diesem fehlt jedenfalls ein Journalismus, der Angebote für Problemlösungen und Perspektiven macht. Ein Verständnis für diese Lebenswelten im eigenen Newsroom und Identifizierung solcher Inhalte und der Veränderung der News-Repertoires jüngerer Publikums post Corona wird für Legacy Media-Häuser eine entscheidende Zukunftsfrage.

## Literatur

- Arbeitsgemeinschaft Teletest (2020). *TV-Tagesreichweite 1991–2020*. Abgerufen von [https://mediendaten.orf.at/c\\_fernsehen/console/console.htm?y=1&z=1](https://mediendaten.orf.at/c_fernsehen/console/console.htm?y=1&z=1)
- Der Standard (25. März 2020). Gallup-Analyse: Corona bewirkt Renaissance klassischer Medien. *Der Standard*. Abgerufen von <https://www.derstandard.at/story/2000116149328/gallup-analyse-corona-bewirkt-renaissance-klassischer-medien>
- Eisenegger, M., Schneider, J., & Schwaiger, L. (2020). „News-Deprivation“ als Herausforderung für moderne digitale Gesellschaften. In *ORF Public Value Jahresstudie 2020* (S. 7-47).
- Friemel, T. N., Geber, S., Egli, S., & Udriș, L. (2020). Informations- und Kommunikationsverhalten in der Corona-Krise. In fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft/ UZH (Hg.), *Qualität der Medien. Schweiz – Suisse – Svizzera. Jahrbuch 2020*. (S. 51-60). Basel: Schwabe.
- Gadringer, S., Holzinger, R., Nening, I., Sparviero, S., & Trappel, J. (2019). *Digital News Report 2019 – Detaillierte Ergebnisse für Österreich*. DOI: 10.5281/zenodo.322814
- GfK Austria (2020). *Studie Bewegtbildnutzung im Tagesverlauf 2020*. i.A. von RTR Medien und Arbeitsgemeinschaft Teletest. Abgerufen von <https://www.rtr.at/medien/aktuelles/publikationen/Publikationen/Bewegtbildstudie2020.de.html>
- Haagerup, U. (2017). *Constructive News: How to save the media and democracy with journalism of tomorrow*. Aarhus: Aarhus University Press. DOI:10.2307/j.ctv62hhq4
- Hasebrink, U. (2008). Das multiple Publikum. Paradoxien im Verhältnis von Journalismus und Medienutzung. In B. Pörksen, W. Loosen, & A. Scholl (Hg.), *Paradoxien des Journalismus. Theorie – Empirie – Praxis* (S. 513-530). Wiesbaden: Springer VS.
- Jakobs, I., Schultz, T., Viehmann, C., Quiring, O., Jakob, N., Ziegele, M., & Schemer, C. (2021). Medienvertrauen in Krisenzeiten. Mainzer Langzeitstudie Medienvertrauen 2020. *Media Perspektiven* 3/2021, 152-162. Abgerufen von [https://medienvertrauen.uni-mainz.de/files/2021/04/Medienvertrauen\\_Krisenzeiten.pdf](https://medienvertrauen.uni-mainz.de/files/2021/04/Medienvertrauen_Krisenzeiten.pdf)
- Jarren, O. (2020). *Die Corona-Pandemie ist eine besondere Krise*. Abgerufen von <https://www.higgs.ch/die-corona-pandemie-ist-eine-besondere-krise/33283/>
- Kaltenbrunner, A. (2020). *Scheinbar transparent. Analyse der Medienkooperationen der österreichischen Bundesministerien mit österreichischen Tageszeitungen 2018/2019*. Wien: Studie. Abgerufen von <http://www.mhw.at/cgi-bin/page.pl?id=373>
- Kaltenbrunner, A., Lugschitz, R., Karmasin, M., Luef, S., & Kraus, D. (2020). *Der österreichische Journalismus-Report. Eine empirische Erhebung und eine repräsentative Befragung*. Wien: Facultas.
- Kaltenbrunner, A., & Luef, S. (2017). Newsroom Integration. A nationwide study. Austria as a microcosm of editorial models of daily newspapers. In Kaltenbrunner, A., Karmasin, M., & Kraus, D. (Hg.), *Journalism Report V. Innovation and Transition* (S. 91-114). Wien: Facultas.
- Küng, L. (2015). *Innovators in Digital News*. London-New York: I.B. Tauris.
- Lebernegg, N., Eberl, J.-M., Boomgaarden, H., & Partheymüller, J. (2020). *Alte und neue Medien: Informationsverhalten in Zeiten der Corona-Krise*. Abgerufen von <https://viecer.univie.ac.at/corona-blog/corona-blog-beitraege/blog04/>
- März, S., Mandl, T., & Dreisiebner, S. (2021). Informationsverhalten während Krisen: Mediennutzung, Zufriedenheit mit der Informationsversorgung und Umgang mit Fake News während der Covid-19-Pandemie im deutschsprachigen Raum. *Information – Wissenschaft & Praxis*, 72(1), 31-40. DOI: 10.1515/iwp-2020-2135
- Norris, P. (2004). Global Political Communication. In F. Esser, & B. Pfetsch (Hg.), *Comparing Political Communication. Theories, Cases, and Challenges*. (S. 115-150). Cambridge University Press.
- Reuters Institute for the Study of Journalism (2020). *Reuters Institute Digital News Report 2020*. Abgerufen von <https://www.digitalnewsreport.org/>

- Rohde, C (2009). Gezielte Krisenkommunikation im Spannungsfeld von medienökonomischen Zwängen und politischen Imperativen. In T. Jäger, & H. Viehrig (Hg.), *Sicherheit und Medien* (S. 161-182) Wiesbaden: Springer.
- Schneider, J., & Eisenegger, M. (2019). *Qualität der Medien. Wie Mediennutzer in die Welt schauen: Die Newsrepertoires der Schweizerinnen und Schweizer und ihre Themenagenden*. fôg / Universität Zürich. Basel: Schwabe.
- Schwaiger, L. (2020). Mediale Lebenswelten junger Schweizerinnen und Schweizer. In fôg – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft/UZH (Hg.), *Qualität der Medien* (S. 89-98). Basel: Schwabe.
- Stark, B., & Magin, M. (Hg.) (2009). *Die österreichische Medienlandschaft im Umbruch*. Wien: ÖAW.
- Verein Arbeitsgemeinschaft Media-Analysen (2020). *MA 2020*. Abgerufen von <https://www.media-analyse.at/table/3527>
- Völker, D. (2017), *Kommunikation im Krisenmodus. Konzeption des Strategischen Framing am Beispiel der Finanzkrise 2008/09*. Wiesbaden: Springer VS.