

© Thomas Böhm/Tiroler Tageszeitung (2)

Experten
An der Podiumsdiskussion unter der Leitung von Georg Laich (ORF, 3.v.l.) beteiligten sich (v.l.) Johanna Mihevc (Studentin der Medienpädagogik), Jugendforscher Bernhard Heinzlmaier, Alexandra Föderl-Schmid (*Süddeutsche Zeitung*), Hermann Petz (Moser Holding) und Clemens Pig (APA).

Soziale Medien als Info-Kanal?

Zentrales Thema beim Medientag der Universität Innsbruck war heuer die Mediennutzung der Jugend.

INNSBRUCK. Ist Qualitätsjournalismus auf YouTube möglich? Und wie müssen Nachrichten aufbereitet sein, damit sie in einer immer schneller und vielfältiger kommunizierenden Gesellschaft durchdringen?

Über Fragen wie diese haben sich kürzlich beim Medientag an der Universität Innsbruck *SZ*-Auslandskorrespondentin Alexandra Föderl-Schmid, Jugendforscher Bernhard Heinzlmaier, Moser-Holding-CEO Hermann Petz und APA-Geschäftsführer Clemens Pig unterhalten und versucht, Antworten zu finden.

So meinte etwa Föderl-Schmid: „Wie wir Journalisten es schaffen, dass die Nachrichten auch tatsächlich konsumiert werden, ist eine zentrale Herausforderung." Als Beispiel nannte sie die ARD Tagesschau, die auf Instagram vertreten sei; Föderl-Schmidt spricht hier von einer „Spielwiese", auf die man sich begeben müsse. Auch der Axel-Springer-Verlag habe soeben einen Ableger für TikTok gestartet, in dem zum Beispiel über eine Flucht aus der DDR in weniger als einer Minute berichtet werde.

Wo ist die junge Zielgruppe?
Futter für die Diskussion gab es auch dank einer aktuellen *TT*-Jugendstudie, die besagt, dass über 30% der 14- bis 19-Jährigen die *Tiroler Tageszeitung* lesen würden, also ein klassisches Medienprodukt verlegerischer Herkunft.

Trotzdem, so Moser Holding-Chef Petz, werde man die Jungen auch auf *anderen* Kanälen authentisch abholen müssen, wie zum Beispiel beim neuen E-Sports-Cup. „Die Marke Tiroler Tageszeitung wird bei diesen Veranstaltungen transportiert, und die Jungen, bei denen die Zeitung daheim liegt, werden motiviert, hineinzulesen", so Petz weiter.

Bei der Frage, warum Plattformen wie das schon erwähnte Instagram so erfolgreich seien, waren sich die Experten darüber einig, dass dies der Fall sei, weil sie auf Bilder und Emotionen setzen. Generell scheinen Argumente in den Hintergrund zu treten, die Bildsprache dominiere. Eine Besucherin der Diskussion aus dem Publikum warf ein, dass die Jugendlichen nach den ganzen Datenskandalen entgegen der weitläufigen Meinung Nachrichten sehr reflektiert und differenziert konsumieren würden.

Bildgewaltige News gesucht
In einem Instagram-Einspieler erklärten schließlich noch die „Angesprochenen", in diesem Fall Schüler der HAK Landeck, wie für sie eine gute Nachricht gestaltet sein sollte: Mit vielen Bildern soll sie sein, also „bildgewaltig". Zusammenhänge werden erklärt, also „informativ" ist sie. Und sie muss bewegen oder, wie eine Schülerin es ausdrückt, „mit ganz viel Herz" gemacht sein. *(red)*



Moser Holding-Vorsitzender Hermann Petz: „Auch die Jungen lesen die *TT*."