

MEDIATION



Halbjährlich
veröffentlicht von
der Fondation
Hironnelle

VERSTÄNDNIS DURCH INFORMATION, VERSTÄNDIGUNG DURCH DIALOG

Der Informationsbedarf ändert sich; wir sind aufgerufen, ihm gerecht zu werden

Der Zugang zu Information ist ein Grundrecht, das in der Allgemeinen Erklärung der Menschenrechte verankert ist. Aber was motiviert Menschen, sich zu informieren? Welche Themen interessieren sie am meisten? Was hat in der heutigen Welt Vorrang: Inhalt oder Format? Seit fast 30 Jahren versucht Fondation Hironnelle, diese beiden Elemente in prekären Situationen miteinander in Einklang zu bringen, indem sie versucht, einem möglichst breiten Publikum nützliche, lokale und unabhängige Nachrichten in einem zugänglichen und attraktiven Format zur Verfügung zu stellen. Die meisten Afrikanerinnen und Afrikaner halten sich immer noch an das Radio als dem Massenmedium für vertrauenswürdige Nachrichten. Trotz des besseren Zugangs zu digitalen Kanälen auf dem Kontinent verbreiten sich Gerüchte weiterhin mündlich und von Mensch zu Mensch.

Die Erfüllung von Informationsbedürfnissen muss der Eckpfeiler des Journalismus sein, aber wir müssen auch sicherstellen, dass technologische Veränderungen nicht auf Kosten hochwertiger Nachrichten gehen. In einer immer komplexeren Welt wird das Vertrauen in die Nachrichten durch einen Journalismus aufgebaut, der in den Erfahrungen des Publikums verwurzelt ist und ihnen eine Stimme gibt, während er gleichzeitig eine zuverlässige und unabhängige Berichterstattung bietet. Dieser fein abgestimmte Balanceakt ist wichtiger denn je. «Wissen ist gut, Verstehen ist besser», sagte einer unserer Journalisten aus der Zentralafrikanischen Republik kürzlich, als wir mit der Arbeit an der Überprüfung des Programms von Radio Ndeke Luka begannen, die zum 25-jährigen Jubiläum des Senders im Jahr 2025 stattfinden soll. Wir haben die Verantwortung, neu entstehende Bedürfnisse in unser Angebot aufzunehmen und die Anforderungen unseres Publikums so getreu wie möglich zu erfüllen.

Caroline Vuillemin, Generaldirektorin



Abords d'une gare au centre-ville de Tokyo, le 6 novembre 2024 - Photo (c) Richard A. Brooks / AFP

ANPASSUNG AN VERÄNDERTEN INFORMATIONSBEDARF

Der jüngste Präsidentschaftswahlkampf in den USA hat gezeigt, wie sehr sich die Medienlandschaft weiterentwickelt, um den sich ändernden Bedürfnissen der Medienkonsumenten gerecht zu werden. Wie kann sich der informative Journalismus an diese neuen Umstände anpassen und wieder Resonanz zum Wohle der Öffentlichkeit finden?

Am 6. November wurden die meisten Mainstream-Nachrichtenmedien erneut von den Ergebnissen der US-Präsidentschaftswahlen überrascht und enttäuscht: die Anhänger eines faktenbasierten, auf Fakten überprüften und gut recherchierten Journalismus, der sich an die wichtigsten ethischen Grundsätze des Berufsstandes hält. Nach einem Wahlkampf, der sich mehr auf soziale Medien, Influencer-Videos und Podcasts als auf traditionelle Medien stützte, gewann ein Kandidat, der sich gegen das System aussprach, die Volksabstimmung. Er wurde gewählt, obwohl er sich aus dem traditionellen TV-Kandidateninterview in der CBS-Sendung 60 Minuten zurückgezogen hatte und es vorzog, über Social-Media-Nachrichten, die aus 280-Zeichen-Texten und 60-Sekunden-Videos bestehen, zu kommunizieren. Noch besser als 2016 gelang es Donald Trump, die sich ändernden Bedürfnisse der Medienkonsumenten zu verstehen und sich darauf einzustellen.

Tatsächlich sind Social-Media-Plattformen seit Anfang der 2020er Jahre die Hauptquelle für den Zugang zu Online-Nachrichten und damit die dominierenden Medien in westlichen und Schwellenländern. Social-Media-Nutzer suchen auf diesen Plattformen jedoch eher nach Informationen, die ihre Meinung widerspiegeln, als nach ausgewogenen Nachrichten. Sie fühlen sich weniger von Inhalten traditioneller Medien angezogen als von Videos von Prominenten, die sie mögen, und teilen diese schnell mit ihren Communities. Informativer Journalismus ist zwar nicht immer der unterhaltsamste, hat aber dennoch ein Publikum, weil er die Möglichkeit bietet, die Welt kennenzulernen und zu verstehen, insbesondere in ihren lokalen und internationalen Aspekten. Dennoch ist er für Medienkonsumenten, die sich von dem endlosen Strom befriedigender Nachrichten angezogen fühlen, die jede Minute des Tages auf ihren Bildschirmen auftauchen, zweitrangig geworden.

Ähnlich verhält es sich in Krisengebieten und Konfliktregionen, in denen der Zugang zu verlässlichen Nachrichten oft wichtiger ist als anderswo. Menschen, die in diesen Gebieten leben, haben drei Hauptbedürfnisse in Bezug auf Medien: Sie möchten mit ihren Angehörigen kommunizieren können, sie möchten vor Ort Zugang zu verlässlichen Nachrichten haben und sie möchten in der Lage sein, sich in einem chaotischen Meer von Informationen zurechtzufinden, das durch die Diskurse gegnerischer Konfliktparteien noch komplizierter wird. Unter Berücksichtigung dieser unterschiedlichen Situationen bietet diese Ausgabe von Mediation eine Analyse der Bedürfnisse von Mediennutzern in sich verändernden Informationsumgebungen und sucht nach Wegen, wie informativer Journalismus sie besser erreichen kann. Dadurch trägt sie dazu bei, Menschen in Gefahr zu schützen, die Demokratie zu fördern und eine gemeinsame Welt in Gesellschaften zu schaffen, in denen mehr denn je Brücken gebaut werden müssen. ■

Interview



**DIE MENSCHEN
BRAUCHEN WERK-
ZEUGE, UM SICH
IM INFORMA-
TIONSCHAOS ZU-
RECHTZUFINDEN**

Réfugiée soudanaise dans le camp de réfugié-e-s de Farchana, Tchad, le 8 avril 2024 - Photo (c) Joris Bolomey / AFP



© DR

Das 2009 gegründete CDAC Network ist ein globaler Zusammenschluss von Organisationen, die sich dafür einsetzen, dass von Katastrophen betroffene Menschen Zugang zu vertrauenswürdigen Informationen haben und kommunizieren können. Helen McElhinney, Exekutivdirektorin, erklärt, wie schnell sich die Bedürfnisse dieser Gemeinschaften im heutigen digitalen Zeitalter ändern.

Das CDAC-Netz bringt UN-Organisationen, die Rotkreuz-/Rothalbmondbewegung, lokale und internationale NRO, Medienentwicklungs- und Kommunikationsorganisationen zusammen, um den von Katastrophen betroffenen Gemeinschaften, derzeit in den besetzten palästinensischen Gebieten, im Sudan oder in der Ukraine, zuverlässige Informationen und Kommunikationsmittel zur Verfügung zu stellen. Welche Art von Information wird Ihrer Erfahrung nach für diese Gemeinschaften am dringendsten benötigt?

Helen McElhinney: Informationen sind in Krisenzeiten ein wahrer Rettungsanker. In Momenten extremer Verwundbarkeit müssen die Menschen wissen, wo sie Sicherheit finden und wie sie Zugang zu dringender Hilfe wie Nahrung, Wasser und medizinischer Versorgung erhalten. Aber das ist noch nicht alles. Die Menschen

müssen in der Lage sein, miteinander in Kontakt zu treten, um herauszufinden, wo ihre Angehörigen sind – diese Art der Verbindung und Kommunikation ist ein menschliches Grundbedürfnis.

Bei CDAC Network sehen wir Kommunikation als Hilfe. Genaue, vertrauenswürdige Informationen sind unerlässlich, um den Menschen zu helfen, lebensrettende Entscheidungen zu treffen, und eine sichere, zugängliche Zwei-Wege-Kommunikation ist entscheidend, damit die Menschen miteinander in Kontakt treten, Hilfsorganisationen zur Verantwortung ziehen und den Stimmen der Menschen Gehör verschaffen können. Seit den Anfängen unserer Arbeit nach dem Erdbeben in Haiti 2010 hat sich CDAC darauf konzentriert, sicherzustellen, dass diese «Informationswege» offen und zuverlässig sind, damit die Gemeinschaften nicht im Dunkeln gelassen werden.

Verbindung zu den Angehörigen ist ein menschliches Grundbedürfnis

Welches sind nach den jüngsten Erfahrungen die wichtigsten Veränderungen im Informationsbedarf dieser Gemeinschaften? Ist das Problem heute nicht so sehr der Mangel an Informationen, sondern die Informationsflut und Fehlinformationen?

Auf jeden Fall, und dieser Wandel ist dramatisch. Als CDAC vor 15 Jahren gegründet wurde, kämpften die Gemeinden in Krisenzeiten oft mit einem Informationsvakuum. Heute, dank der Allgegenwart von sozialen Medien und Nachrichtenplattformen, ist meist das Gegenteil der Fall – eine überwältigende Flut von Inhalten, von denen viele unzuverlässig und manchmal sogar gefährlich sind.

Dies verschärft sich noch in Situationen, in denen das Vertrauen in Institutionen und «offizielle» Informationsquellen gering ist. Unsere Arbeit im Sudan hat beispielsweise gezeigt, dass die Menschen, die in

den Konflikt verwickelt sind, sich bei der Informationsbeschaffung überwiegend auf Menschen aus derselben Gemeinschaft verlassen, in der Regel über Facebook und WhatsApp. Diese Verbindungen sind für Solidarität, Unterstützung und gegenseitige Hilfe sehr wichtig, können aber auch dazu beitragen, Fehlinformationen zu verbreiten – selbst wenn sie gut gemeint sind. So haben wir beispielsweise erlebt, dass potenziell riskante medizinische Fehlinformationen verbreitet wurden und falsche Berichte über Angriffe auf Dörfer zu unnötiger Panik und Vertreibung führten.

Hinzu kommt die bewusste Instrumentalisierung von Desinformationen hinzu, die schon immer Teil von Konflikten waren, aber dank digitaler Technologien nun mit enormer Geschwindigkeit, in grossem Umfang und zu relativ geringen Kosten erzeugt und verbreitet werden können. Schädliche Desinformation stellt heute ein konkretes und verheerendes Schutzrisiko dar. Auch im Sudan haben wir vor kurzem erfahren, wie falsche Anschuldigungen, die online verbreitet wurden, zu Angriffen auf Hilfsmassnahmen und Freiwillige geführt haben, die in erschreckender Weise sogar Todesopfer gefordert haben.

KI-gestützte Desinformationen lassen diese Risiken noch weiter eskalieren. Generative KI-Tools können heute riesige Mengen synthetischer Inhalte produzieren – scheinbar realistische Bilder, Videos und Fake-News-Narrative, die sich mit erschreckender Geschwindigkeit verbreiten und es fast unmöglich machen können, Fakten von Unwahrheiten zu unterscheiden. Dies wiederum untergräbt das Vertrauen weiter.

Was die Menschen jetzt brauchen, sind nicht nur mehr Informationen, sondern auch Unterstützung, Werkzeuge und digitale Kompetenzen, die ihnen helfen, sich in dieser neuen Informationslandschaft zurechtzufinden und in dem Chaos zuverlässige Informationsquellen zu finden.

Wie sollten sich Ihrer Meinung nach die Medien und Informationsanbieter, anpassen, um die benötigten Informationen zum richtigen Zeitpunkt und über den richtigen Kanal bereitzustellen?

Medien und andere Informationsanbieter müssen in Krisensituationen flexibler denn je sein. Entscheidend ist, dass faktengeprüfte Informationen ebenso überzeugend und schnell verbreitet werden wie die viralen Fehlinformationen, die sie bekämpfen sollen. Die Herausforderung besteht darin, ein Gleichgewicht zwischen der schnellen Bereitstellung von Informationen und der Überprüfung von Inhalten auf eine Weise zu finden, die das Vertrauen aufrechterhält. Diese Herausforderung können wir jedoch durch eine bessere Zusammenarbeit zwischen Medien, humanitären Akteuren und Gemeinschaften meistern.

Ebenfalls von entscheidender Bedeutung ist eine lokal angepasste, kulturell angemessene Kommunikation ist – und dazu gehört nicht nur das Übermitteln, sondern auch das Zuhören. Oft besteht der beste Weg, Fehlinformationen entgegenzuwirken, nicht einfach darin, «die Wahrheit» zu verbreiten, sondern dafür zu sorgen, dass die Menschen sich gehört und anerkannt fühlen, und zu verstehen, warum sie sich an alternative Informationsquellen wenden. Dazu müssen wir die Menschen dort abholen, wo sie sind – über die Kanäle und Einflussnehmer, denen sie vertrauen, in den Formaten und Sprachen, die sie am liebsten verwenden.

Wir müssen die Menschen dort abholen, wo sie sind, in den Formaten und Sprachen, die sie am liebsten verwenden

darin, «die Wahrheit» zu verbreiten, sondern dafür zu sorgen, dass die Menschen sich gehört und anerkannt fühlen, und zu verstehen, warum sie sich an alternative Informationsquellen wenden. Dazu müssen wir die Menschen dort abholen, wo sie sind – über die Kanäle und Einflussnehmer, denen sie vertrauen, in den Formaten und Sprachen, die sie am liebsten verwenden.

Längerfristig müssen wir uns gegen schädliche Fehlinformationen wappnen. Dazu gehört, dass wir unseren Ansatz zur Medienkompetenz verbessern, damit wir die Gemeinschaften dabei unterstützen, die neuen Grenzen der digitalen Landschaft, einschliesslich der generativen KI, zu überwinden. Es bedeutet auch, unser unabhängiges Medienökosystem zu stärken. Das CDAC-Netzwerk bringt Mitglieder der Medienentwicklung mit humanitären Organisationen zusammen, und wir stellen regelmässig fest, dass die Medien bei der Schaffung eines sichereren Informationsumfelds eine Vorreiterrolle spielen. Das humanitäre System kann viel von ihnen lernen und tun, um ihre Arbeit zu unterstützen. ■

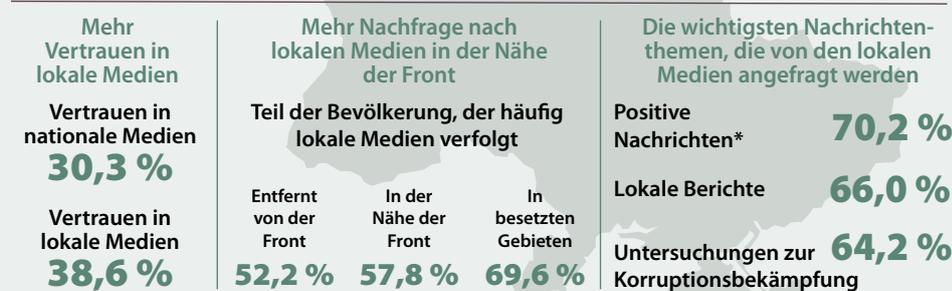
Soziale Netzwerke sind zum wichtigsten Zugang zu Nachrichten geworden (43 Länder)

Anteil der Befragten, die angeben, dass dies ihr wichtigster Zugang zu Online- Nachrichten ist



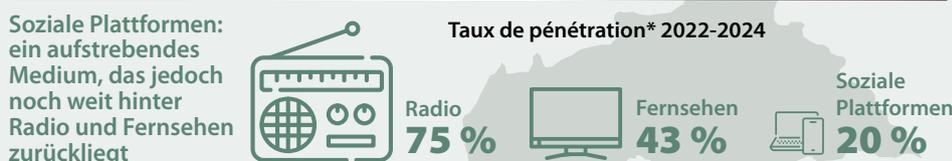
Quelle: Reuters Institute Digital News Report 2024. Die Daten wurden in 47 Ländern auf 5 Kontinenten erhoben, die die Hälfte der Weltbevölkerung repräsentieren.

Fokus Ukraine



Quelle: Reconnecting audiences: understanding the role of local media in promoting social cohesion, Fondation Hironnelle / IRMI, Oktober 2024. * alle Themen, die sich um etwas Positives, Gutes oder Inspirierendes drehen

Fokus Zentralafrikanische Republik



Quelle: Etude d'audience pour Radio Ndeke Luka, IMMAR / Fondation Hironnelle, 2024. * Anteil der Bevölkerung, der solche Medien täglich nutzt

Radio Ndeke Luka in der Zentralafrikanischen Republik: ein Radio, das seinem Publikum eine Stimme gibt

Radio Ndeke Luka (RNL) wurde im Jahr 2000 von der Fondation Hironnelle gegründet und ist der meistgehörte Sender in der Zentralafrikanischen Republik. RNL sendet rund um die Uhr live auf Französisch und Sango. Es bieten ausserdem mehrere Möglichkeiten, um den Nachrichtenbedarf der Menschen im Land zu decken:

- ein Netzwerk von 50 lokalen Korrespondentinnen und Korrespondenten, die in den 20 Präfekturen des Landes stationiert sind und der Redaktion über die Nachrichten und Anliegen ihrer Regionen berichten;
- eine Telefonnummer, unter der die Hörerinnen und Hörer ihre Meinungen, Beschwerden und Programmrückmeldungen abgeben können;
- Journalistinnen und Journalisten in der Digitalredaktion des Senders, die Kommentare in den sozialen Medien verfolgen;
- eine WhatsApp-Nummer, die vom Moderator der Diskussionssendung Patara während der Sendung bekannt gegeben wird, um Hörerstimmen in Form von schriftlichen oder Sprachnachrichten zu erhalten.

«All diese Tools bringen uns in direkten Kontakt mit unseren Mitbürgerinnen und -bürgern», erklärt Rodrigue Leroi Bengua, Digitalmanager von RNL. «Ich erhalte täglich Hunderte von Nachrichten und lese die Kommentare auf unserer Facebook-

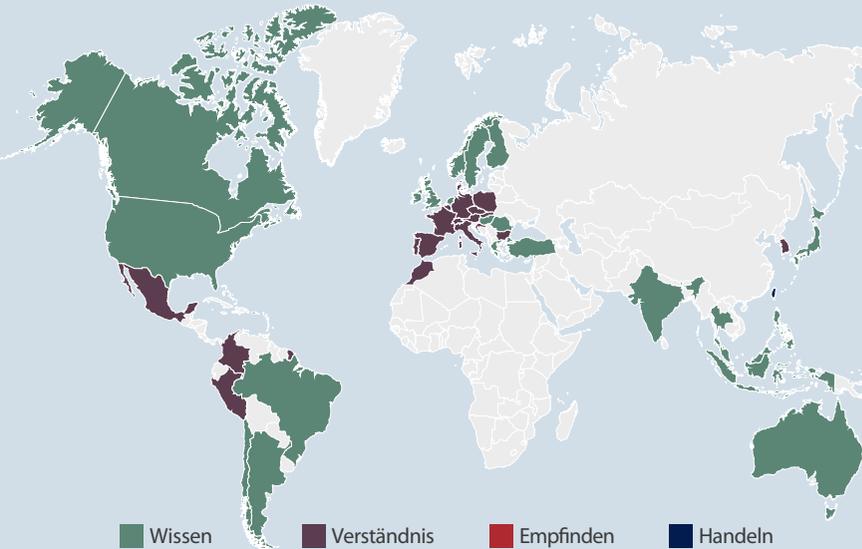
Seite. Dadurch erfahre ich von neuen Informationsbedürfnissen und bleibe mit unserem Publikum in Verbindung.» Eine Publikumsbefragung aus den Jahren 2022 bis 2024 zeigte die Bereiche auf, die das grösste öffentliche Interesse wecken. Die drei wichtigsten Themen waren Gesundheit, Musik und Religion, dicht gefolgt von lokalen und nationalen Nachrichten. Diese Informationen waren für den Radiosender von unschätzbarem Wert und werden in die Programmplanung für 2025 einfließen. Die enge Beziehung von RNL zu seinen Zuhörerinnen und Zuhörern zeigt sich auch darin, dass sie den Sender als Raum für Meinungsäusserungen nutzen. «Die Menschen wenden sich an RNL, um ihre Geschichten zu teilen, egal ob sie eine Ungerechtigkeit erlitten haben oder etwas erreicht haben.» In einem Land, in dem Gerüchte an der Tagesordnung sind und es nur wenige Medien gibt, erfüllt RNL auch den dringenden Bedarf an zuverlässigen Nachrichten. Mehr als 95 % der Hörerinnen und Hörer geben an, dass 'seine Programme es ihnen ermöglichen, zu überprüfen, ob die Nachrichten, die sie gehört haben, wahr sind'. Das hohe Vertrauen in die Programme von Radio Ndeke Luka ist umso wichtiger, da das Radio das beliebteste Nachrichtenmedium in der Zentralafrikanischen Republik ist: 75 % der Menschen ab 15 Jahren hören mindestens einmal am Tag Radio, was die Zahl der Fernsehzuschauer im Land in den Schatten stellt und die 20 %, die täglich soziale Medien nutzen, bei Weitem übertrifft.



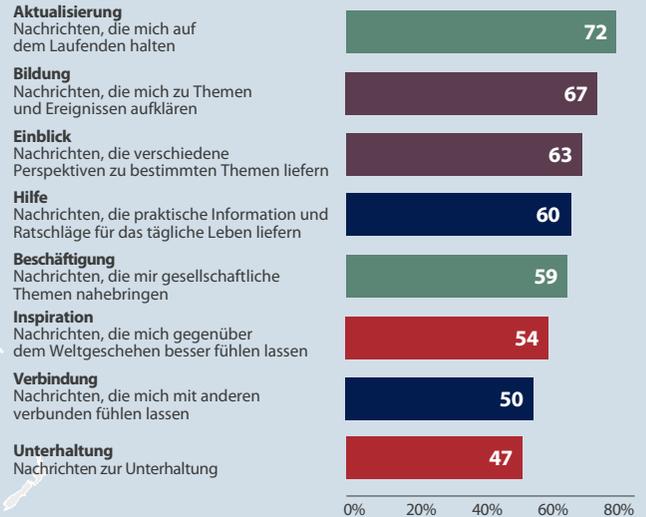
In Zahlen

Wissen und Verständnis bleiben die beiden wichtigsten Informationsbedürfnisse (43 Länder)

Die wichtigsten Informationsbedürfnisse



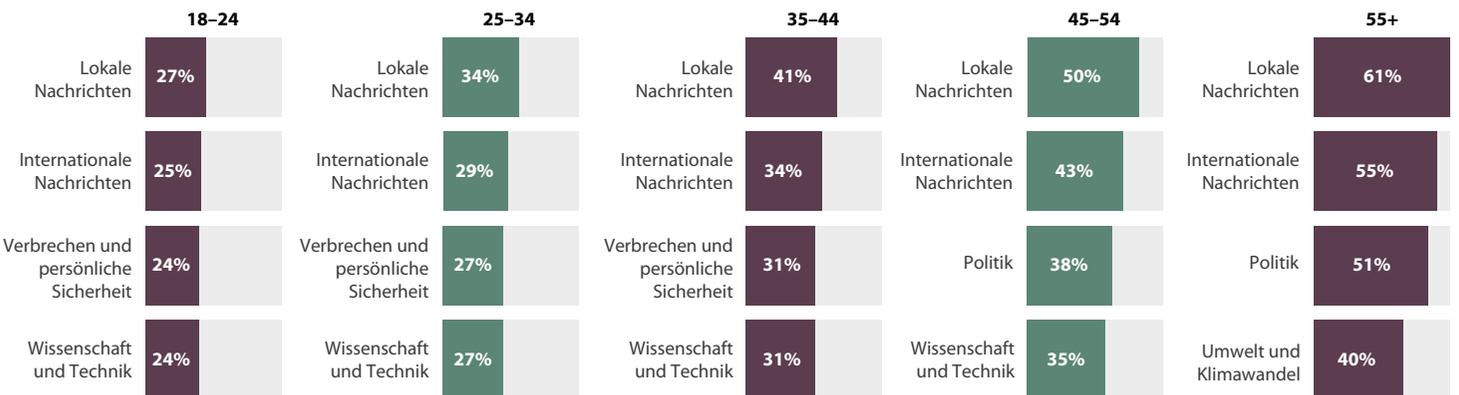
Anteil des Nutzerbedarfs für die verschiedenen rollen der Information



Quelle: Reuters Institute Digital News Report 2024. Frage: Wenn Sie an die Rolle denken, die Nachrichten in Ihrem Leben spielen, wie wichtig sind die folgenden Aspekte? Wissen = «Nachrichten, die mich mit gesellschaftlichen Themen beschäftigen ODER mich über das Geschehen auf dem Laufenden halten». Verständnis = «Nachrichten, die mir helfen, mehr über Themen oder Ereignisse zu erfahren, ODER die verschiedene Perspektiven zu aktuellen Themen bieten». Empfinden = «Nachrichten, die mich gegenüber dem Weltgeschehen besser fühlen lassen ODER mich inspirieren». Handeln = «Nachrichten, die praktische Informationen und Ratschläge für den Alltag bieten ODER unterhaltsam sind». Die Daten wurden in 43 Ländern in Amerika, Asien, Europa und Ozeanien erhoben.

Lokale und internationale Nachrichten, die interessantesten Nachrichten für alle Arten von Nutzern (43 Länder)

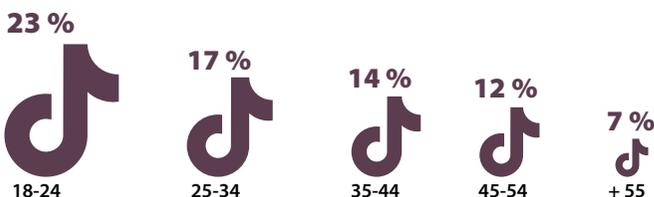
Anteil der Interessen nach Themen und Altersgruppen



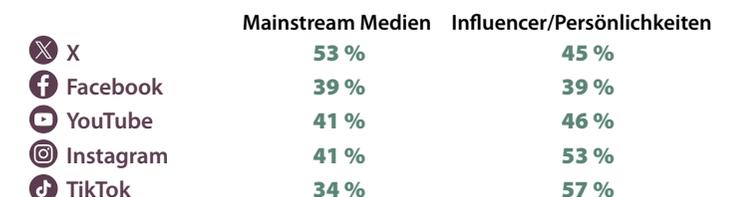
Quelle: Reuters Institute Digital News Report 2024. Frage: An welchen der folgenden Arten von Nachrichten sind Sie interessiert? Bitte wählen Sie alle zutreffenden aus. Die Daten wurden in 43 Ländern in Amerika, Asien, Europa und Ozeanien erhoben.

Steigende Nachfrage nach kurzen Videonachrichten, die nicht aus den Mainstream Medien stammen (43 Länder)

Anteil der Nutzer von TikTok für Nachrichten in der letzten Woche nach Altersgruppe



Anteil der Personen, die den einzelnen Nachrichtenquellen auf den einzelnen Plattformen Aufmerksamkeit schenken



Quelle: Reuters Institute Digital News Report 2024, 47 Länder.

Aus der Praxis



LOKALE MEDIEN GENIESSEN GRÖßERES VERTRAUEN

Sofia Bobok, Journaliste au Kharkiv Time, filme l'enterrement d'un soldat du régiment Kraken, à Kharkiv en 2023 - Photo © Florent Vergnes / Fondation Hironde

der Selbstzensur. Das ganze Land war sich einig, dass der Sieg über Russland das gemeinsame Ziel war, obwohl in der ukrainischen Presse immer noch mehrere grosse Korruptionsskandale aufgedeckt wurden, die zu mehreren Rücktritten in der Regierung, unter anderem im Verteidigungsministerium, führten. Jetzt, da der Krieg sich seinem dritten Jahrestag nähert, hat die Selbstzensur nachgelassen. Die Menschen wollen, dass die Medien die Korruption erneut anprangern und die Entscheidungen der Regierung überprüfen. Beispielsweise wird das Thema der Mobilmachung häufig behandelt und bleibt ein sehr kontroverses Thema, da die Ukraine mehr Soldaten für den Kampf braucht, aber nicht alle damit einverstanden sind, wie der Prozess durchgeführt wurde.

Welche Informationsbedürfnisse haben Sie als redaktionelle Mentorin der Fondation Hironde für verschiedene Medien in der Ukraine festgestellt?

Zunächst einmal sollten wir klären, was «redaktionelle Mentorin» überhaupt bedeutet. Sie ist Teil eines Projekts mit dem Titel «Stärkung der Medienresilienz in der Ukraine», das von der Fondation Hironde und der ukrainischen NGO International Institute for Regional Media and Information (IRMI) gemeinsam geleitet wird. Das Projekt wurde im April 2022 als Notfallmassnahme nach der grossangelegten Invasion Russlands ins Leben gerufen. Anschliessend unterstützten wir lokale Medien in der Nähe der Frontlinie dabei, den grundlegenden Informationsbedarf der Menschen in einem Konflikt zu decken: zu wissen, wo man humanitäre Hilfe erhält, was zu tun ist, wenn die Familie vertrieben wurde, wo man sein Mobiltelefon aufladen kann, da es keinen Strom mehr gibt ... Das Projekt startete im März 2023 in eine zweite Phase, in der wir 23 lokale unabhängige Medien unterstützen. Die meisten von ihnen sind Print- und Online-Medien mit sehr kleinem Radius aus der Ostukraine. Wir arbei-

ten auch mit einigen Medien aus dem Zentrum und dem Westen des Landes zusammen, wo Millionen von Menschen nach ihrer Vertreibung durch den Krieg umgesiedelt sind, sowie mit mindestens zwei Fernsehsendern. Wir arbeiten mit lokalen Medien zusammen, weil sich die ukrainischen Gemeinden vor Ort oft von den nationalen Medien ignoriert fühlen, vor allem in Konfliktgebieten: Sie kommen, berichten und gehen wieder, während die lokalen Medien bleiben. Deshalb geniessen sie mehr Vertrauen. Wir bieten ihnen Kapazitätsaufbau und finanzielle Unterstützung, um Journalisten dabei zu helfen, bessere Beiträge zu produzieren, die ihren Lesern zugutekommen und ihren neuen Informationsbedürfnissen entsprechen.

Die Menschen wollen positive Geschichten lesen, und nicht nur Kriegsgeschichten

Wie ermitteln Sie diese neuen Bedürfnisse?

Anfang 2024 beauftragten wir vier ukrainische Soziologen damit, die Rolle der lokalen Medien bei der Förderung des sozialen Zusammenhalts zu untersuchen. Sie arbeiteten sechs Monate lang mit 23 Gemeinden zusammen und befragten dabei fast 2'400 Personen. Das Ergebnis ist eine Umfrage, die im Oktober veröffentlicht wurde. Unter den Ergebnissen stechen zwei Elemente hervor. Erstens wollen die Menschen positive Geschichten lesen, und nicht nur Kriegsgeschichten. Zweitens sind sie zunehmend besorgt über den Wiederaufbau der durch die russische Invasion verwüsteten Gebiete und möchten wissen, wohin das Geld fliesst und wie die lokalen Regierungen ihre Budgets ausgeben. Es scheint, als hätte sich die Sorge über die nationale Korruption nach der Maidan-Revolution auf die lokale Ebene verlagert. Für uns sind dies neue Leitlinien. ■



Die freiberufliche Journalistin Sabra Ayres berichtet seit zwanzig Jahren über die Ukraine und Russland. Sie ist jetzt redaktionelle Mentorin im Programm der Fondation Hironde zur Stärkung der lokalen Medien in der Ostukraine und ihrer Rolle für den sozialen Zusammenhalt.

Als Journalistin berichten Sie seit der Orange Revolution 2004 über die Ukraine und Russland. Was hat sich seit der vollständigen Invasion ihres Landes im Februar 2022 an der Beziehung der Ukrainer zu den Medien geändert?

Sabra Ayres: Vor der grossangelegten Invasion Russlands im Jahr 2022 hatte die Maidan-Revolution im Jahr 2014 einen Wendepunkt für die ukrainischen Medien eingeleitet. Die Revolution erzwang die Absetzung des ehemaligen Präsidenten Viktor Janukowitsch, der engere Beziehungen zu Moskau festigen wollte, und leitete eine neue Welle des investigativen Journalismus in der Ukraine ein. Seitdem haben Journalisten von Medien wie Ukrainska Pravda und Shtetno einige der grössten Korruptionsskandale des Landes aufgedeckt. Doch der Kampf gegen Korruption geht weiter und wird oft als zweite Frontlinie des Krieges bezeichnet. Als der Krieg 2022 begann, standen die ukrainischen Medien vor einer neuen Herausforderung:

Bericht

FORMATE ENTWICKELN, DIE UNSEREN NUTZERN DIENEN

SWI swissinfo.ch ist das Online-Medium der Schweizerischen Radio- und Fernsehgesellschaft (SRG SSR) für ein internationales Publikum, das sich für die Schweiz interessiert. **Veronica DeVore**, Head of Audience, erklärt, wie dieses öffentlich-rechtliche Medium die neuen Bedürfnisse dieses Publikums analysiert und sich an diese anpasst.

Wie arbeitet SWI swissinfo.ch daran, die Informationsbedürfnisse seiner Nutzer zu verstehen? Wie passen Sie sich diesen Informationsbedürfnissen an?

Veronica DeVore: Wir bedienen zwei Hauptzielgruppen: 1) Schweizer Bürger im Ausland, insgesamt etwa 813'000, und 2) Menschen, die ausserhalb der Schweiz in einem unserer zehn Sprachmärkte leben und mehr über das Land erfahren möchten.

Um die Bedürfnisse dieser Nutzer zu verstehen, treten wir zunächst über Publikumsumfragen, den Austausch auf Social-Media-Plattformen und auf unseren eigenen Plattformen mit ihnen in Dialog. Unsere jüngste Publikumsforschung hat ergeben, dass Auslandschweizer das Bedürfnis haben, mit den in der Schweiz lebenden Menschen in Kontakt zu bleiben, sowie einen schnellen, regelmässigen Überblick über die für sie relevanten Ereignisse im Land benötigen. Diese Bedürfnisse haben uns bei der Entwicklung von Produkten geholfen, die ihnen dienen, wie z. B. ein tägliches Briefing und eine Debattenplattform.

Was das internationale Publikum betrifft, das sich für die Schweiz interessiert, haben wir aus unseren Recherchen und dem Austausch gelernt, dass es einen Bedarf an Perspektiven zu Themen hat, die die Menschen an ihren Wohnorten gleichermaßen betreffen; einen Bedarf an Inspiration durch Ideen oder Debatten rund um die Schweiz; und einen Bedarf an Erklärungen zu komplexen Themen, die mit der Schweiz und ihren geopolitischen Beziehungen zu tun haben. Diese Bedürfnisse haben uns dazu veranlasst, ihnen Produkte wie eine mehrsprachige Debattenplattform anzubieten, auf der sie sich über globale Trends und Themen wie die Neutralität austauschen können.

Wir erfassen den Nutzerbedarf auch durch Datenanalysen. Durch die Analyse, wie und von wem unsere Inhalte genutzt

Die Follower von Medienplattformen zeigen das Bedürfnis, einer Gemeinschaft anzugehören und wahrgenommen zu werden

werden, können wir beispielsweise feststellen, dass 70 % unserer Nutzer uns auf Mobilgeräten lesen. Darüber hinaus können wir sehen, wo unsere Informationen blockiert oder zensiert werden, wie z. B. in Festlandchina und



Veronica DeVore © obs/SWI swissinfo.ch

seit kurzem auch in Russland. Als wir den Bedarf an zuverlässigen und zugänglichen Informationen über die russische Diaspora und die Auswirkungen der Sanktionen im Zusammenhang mit dem Ukraine-Krieg erkannten, haben wir ein Videoformat für YouTube erstellt, das diesen Bedarf deckt und russischsprachigen Nutzern den Zugang zu den Informationen ermöglicht, da YouTube nicht blockiert ist, während unsere Website gesperrt ist. Das Format wurde seit seiner Einführung bereits hunderttausendfach angesehen.

Welche neuen Trends sehen Sie aufkommen? Analysieren Sie das Ergebnis der Präsidentschaftswahlen in den Vereinigten Staaten auch im Hinblick auf das Medienumfeld und die Zuschauerwünsche?

Wir beobachten seit Jahren, aber immer deutlicher, den Trend, dass Menschen Nachrichten und Informationen über soziale Plattformen oder Podcast-Anwendungen finden. Deshalb passen wir unser Narrativ an diese Plattformen an: Wir produzieren vertikale Kurzvideos über unsere Berichterstattung, um das Publikum auf diesen Plattformen zu bedienen, und Podcasts aus dem internationalen Genf und anderswo für unsere verschiedenen Sprachmärkte.

Der Medienkonsum in den Vereinigten Staaten ist im Rahmen dieses langjährigen Trends seit langem nach Plattformen und Communities aufgesplittet. Dies wurde in diesem Wahlzyklus deutlich, als die Kandidaten sich für den Umgang mit den Medien entschieden und beispielsweise lieber in unabhängigen Podcasts als in Mainstream- oder etablierten Medienkanälen und -sendungen auftraten. Die Hörer solcher Podcasts und die Follower von Medienplattformen und Persönlichkeiten ausserhalb des Mainstream zeigen, dass sie das Bedürfnis haben, einer Gemeinschaft von Gleichgesinnten anzugehören und sich durch diese Gemeinschaft «wahrgenommen zu» fühlen. In diesen Bereichen tritt die faktenbasierte Berichterstattung oft in den Hintergrund. Diese veränderte Medienlandschaft hatte sicherlich Auswirkungen auf die Präsidentschaftswahlen und ihr Ergebnis. ■

Die Fondation Hironnelle ist eine 1995 gegründete gemeinnützige Schweizer Organisation, die Menschen in Krisensituationen Informationen zur Verfügung stellt mit denen sie in ihrem Alltag und als Bürger:innen handeln können. Durch unsere Programme haben mehrere Millionen Menschen in Ländern im Kriegszustand, nach der Beilegung eines Konflikts oder in einer humanitären Krise und Gesellschaften in einem demokratischen Wandel täglich Zugang zu Medien, die zu ihnen sprechen und ihnen zuhören.

Impressum

Médiation

Erscheint halbjährlich, herausgegeben von der Fondation Hironnelle

Leiterin Veröffentlichungen:
Caroline Vuillemin

Design, Bearbeitung:
Julie Crenn
Benjamin Bibas /
la fabrique documentaire

Graphische Gestaltung:
Marek Zielinski

Übersetzung:
Swiss Translate

Druck:
Groux & Graph'style

Avenue du Temple 19C
1012 Lausanne, Suisse

hirondelle.org
info@hirondelle.org
T. + 41 21 654 20 20

Wenn Sie uns unterstützen möchten:
Crédit Suisse Lausanne
BIC - SWIFT : CRESCHZ80A
IBAN:
CH32 0483 5041 8522 8100 4
ISSN 2624-8840 (Print)
ISSN 2624-8859 (Online)