

Praxisstudien kompakt

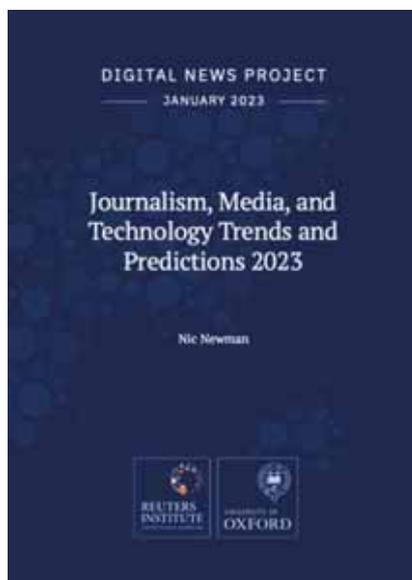
Gut gemachte Studien zu aktuellen Themen der Wirtschaft sind für Praktiker und Wissenschaftler gleichermaßen interessant. Die Rubrik „Praxisstudien kompakt“ gibt Einblicke in relevante und informative Studien rund um die Thematik Medienwirtschaft.

In dieser Ausgabe stellen wir Ihnen die Studie „Journalismus, Medien und Technologie Trends und Prognosen 2023“ vor. Die Studie des Reuters Institute for the Study of Journalism mit Unterstützung der Google News Initiative präsentiert einen Blick in die Zukunft des Journalismus. Es werden zu erwartende Herausforderungen und Chancen für den Journalismus für

das Jahr 2023 beleuchtet. Die Studie zeigt, dass Qualitätsnachrichtenunternehmen in einer Zeit der Unsicherheit und wirtschaftlicher Herausforderungen weiterhin auf den Ausbau ihrer digitalen Präsenz setzen. Gleichzeitig betont sie, dass die rasante Entwicklung der KI-Technologien, insbesondere im Bereich generativer KI, das Potenzial hat, den Journalismus grundlegend zu verändern.

Falls Sie uns auf weitere Praxisstudien aufmerksam machen möchten, welche aus Ihrer Sicht in dieser Rubrik Platz finden sollten, wenden Sie sich gerne an Nina Zwingmann unter nina.zwingmann@lmu.de.

Journalismus, Medien und Technologie – Trends und Prognosen 2023



Einmal jährlich wird der Digital News Report veröffentlicht. Dieser Bericht stammt vom Reuters Institute for the Study of Journalism, einer renommierten durch Drittmittel finanzierten Forschungseinrichtung der Universität Oxford. Diese siebte Studie basiert auf den Antworten von 303 Top-Managern aus 53 Ländern. Darunter finden sich 68 Chefredakteure, 49 CEOs und 44 Leiter von Digitalabteilungen. Die Datenerhebung fand im Zeitraum vom 24. November 2022

bis zum 16. Dezember 2022 statt. Die Studie gliedert sich in mehrere Hauptbereiche, darunter die Entwicklung des Journalismus-Geschäfts, Publikumsstrategien und Verlagsinnovationen, Veränderungen in der journalistischen Praxis, staatliche Regulierung und die Zukunft der Plattformen. Sie schließt mit einem Ausblick auf aufstrebende Technologien und Entwicklungen im Journalismus.

Inflation, Ungewissheit und Ausgabenkürzungen trüben die Aussichten für den Journalismus. Als ersten Trend stellt die Studie heraus, dass die Bedeutung von Vor-Ort-Berichterstattung und von Fachanalysen in Zeiten von Unsicherheit wichtiger wird. Gleichzeitig wird auf die zunehmend prekäre Finanzierung solcher Journalismusformen aufmerksam gemacht: Werbende ziehen sich zurück, Haushalte sparen, Verlage kämpfen mit Kosten. Besonders Print-abhängige Verlage sind hiervon betroffen. Die Papierkosten haben sich durch steigende Energiekosten teilweise verdoppelt, was zu Kostensenkungen und Entlassungen im vergangenen Jahr führte. In der Studie zeigen nur 44 % Zuversicht für das kommende Jahr. Inflation und Post-COVID-Auswirkungen mindern die Erwartungen. Print-lastige Publikationen, vor allem Lokalzeitungen, sind besonders betroffen. Auch Rundfunkanstalten sowie TV- und Radiosender leiden unter schwindendem (linearem) Publikum. Sie werden zunehmend abhängig von Werbung. Die Prognose für dieses Jahr: weniger Print, mehr digitale Projekte.

Digitale Abonnements bieten Hoffnung. Verlage mit Print-Hintergrund setzen verstärkt auf digitale Abonnements und Bündelangebote. Die Studie legt nahe, dass dies auch angesichts rückläufiger Werbeeinnahmen als Resultat der Abschaffung von Drittanbieter-Cookies der Fall ist. Gemäß der Studie motiviert dies die Verlage aber gleichzeitig, ihre eigenen Daten für eine nachhaltigere Zukunft zu sammeln. Gemeinsame Logins und Allianzen zwischen Verlagen sind in Europa zu beobachten und ermöglichen den Austausch von Nutzerdaten und bieten eine verbesserte Wettbewerbsfähigkeit zu den großen Plattformen. Obwohl der FIPP, der Internationale Verband der Zeitschriftenverleger, auf einen bereits erreichten Gipfel in Abonnements hinweist, erwarten zwei Drittel (68 %) der Umfrageteilnehmer eine Zunahme der Einnahmen aus kostenpflichtigen Inhalten. Der strategische Fokus ist, bestehende Abonnenten zu halten und durch Sonderangebote oder Bündelung von Premium-Leistungen wie Newslettern und Veranstaltungen zu wachsen. Preisenkungen und Sonderangebote sind beliebt, um während Krisen gewonnene Abonnenten zu halten. Neuabonnenten werden verlockende Rabatte und längere Testphasen geboten, um die Loyalität langfristig zu stärken.

Sorge um Zunahme der selektiven Nachrichtenvermeidung. Nach Jahrzehnten kontinuierlichen Wachstums wird laut Daten der Forschungsagentur GWI ein Rückgang der Online-Nutzungsdauer festgestellt. Die Gesamtzeit im Internet ist um 13 % gesunken, nachdem sie während der COVID-19-Lockdowns einen Rekordhoch erreicht hatte. Etwa 42 % der Verlage geben an, dass der Traffic auf ihren Websites im letzten Jahr gestiegen ist, während 58 % von stagnierendem oder rückläufigem Traffic berichten. Die Studie legt jedoch nahe, dass dies auch die Ängste der Menschen widerspiegeln könnte, die beim Konsumieren von überwiegend negativen Nachrichten empfunden wird. Die selektive Vermeidung von Nachrichten nimmt zu, insbesondere im Hinblick auf das politische Geschehen.

Möglichkeiten, der Nachrichtenvermeidung/-müdigkeit entgegenzuwirken, werden von Medienunternehmen bereits getestet. Ergebnisse der Studie zeigen, dass verstärkt auf erklärungs-basierten Journalismus (94 %) und Frage-Antwort-Formate (87 %) gesetzt wird. Weniger Verlage setzen auf eine breitere Agenda (65 %) und zunehmende positive Berichterstattung (48 %).

Wandel in der Berichterstattung über den Klimanotstand. Im vergangenen Jahr gab es weltweit erneut eine Reihe von extremen Wetterereignissen, darunter schwere Hitzewellen, Hungersnöte und Waldbrände. Die Nachrichtenmedien werden oft dafür kritisiert, diese Geschichten einfach abhandeln zu behandeln, ohne die größeren Zusammenhänge aufzuzeigen oder die langfristigen Folgen aktiv zu verfolgen. Andere argumentieren gemäß der Studie, dass die Medien den Klimawandel oft als eigenständiges Thema

behandelt haben, anstatt als integralen Bestandteil weitreichender politischer und wirtschaftlicher Entscheidungen. Es gibt Bemühungen, dies zu ändern, mit spezialisierten Teams und neuen Strategien für nachhaltigen Journalismus, wie die Umfrageergebnisse der Studie zeigen. Rund zwei Drittel der befragten Nachrichtenverantwortlichen (63 %) bewerten ihre eigene Berichterstattung als gut, auch wenn viele zugeben, dass es schwierig sein kann, das Publikum mit dem oft bedrückenden Ausblick für den Planeten zu erreichen. Fast die Hälfte der Befragten (49 %) gibt an, ein Klima-Team gegründet zu haben, und knapp ein Drittel (31 %) hat mehr Mitarbeiter eingestellt, um verschiedene Aspekte der Krise abzudecken. Ein Viertel der Umfrageteilnehmer (23 %) hat Schulungsprogramme zur Erhöhung des Bewusstseins begonnen, und mehr als vier von zehn (44 %) erkennen, dass Elemente der Klimaberichterstattung Teil einer umfassenderen Berichterstattung im gesamten Nachrichtenraum sein müssen. Initiativen wie das Oxford Climate Journalism Network (OCJN) wurden ins Leben gerufen, um bewährte Praktiken auszutauschen.

Neue Machtverhältnisse im Big-Tech-Sektor verursachen Turbulenzen. Die großen Tech-Plattformen spielen aufgrund ihrer enormen Reichweite eine entscheidende Rolle in der heutigen Medienlandschaft und Nachrichtenverbreitung. In der Studie wird betont, dass Big Tech im letzten Jahr mehrere Rückschläge hinnehmen musste. Soziale Netzwerke der ersten Generation wie Facebook verlieren besonders bei jüngeren Nutzern an Beliebtheit, während neue Angebote wie TikTok immer attraktiver werden. TikTok, im Besitz des chinesischen Medienkonzerns ByteDance und mit über einer Milliarde regelmäßiger Nutzer, sorgt nicht nur bei Facebook für existenzielle Sorgen. Auch Google verzeichnet bereits, dass ein Teil des Suchverkehrs der Suchmaschine zu TikTok abwandert. Amazon befürchtet TikToks Potenzial als Shopping- und Zahlungsplattform. Vor diesem Hintergrund überrascht es nicht, dass befragte Verlage weniger Aufwand für Facebook (minus 30 Netto-Score) und Twitter (minus 28 Netto-Score) betreiben und deutlich mehr Aufwand in TikTok (plus 63 Netto-Score) investieren – das entspricht einer Steigerung um 19 Punkte im Vergleich zum Vorjahr. Trotz Datenschutzbedenken reizt die Möglichkeit, auf der Video-Plattform junge Zielgruppen anzusprechen. TikTok ist mit zunehmendem Einfluss auch wachsenden regulatorischem Druck ausgesetzt.

Twitter hat nach seiner Übernahme von Elon Musk im Jahr 2022 drei Viertel seiner Belegschaft entlassen und seine größten Werbekunden verloren. Sorgen sind aufgekommen: über das Entlassen von Mitarbeitern, die für die Integrität der Plattform verantwortlich sind, über die Suspendierung kritischer Journalisten von der Plattform und über das Hin und Her in Bezug auf die Rolle der blauen Häkchen für verifizierte Quellen. Dennoch bleibt für viele Journalisten Twitter ein One-Stop-Shop für Echtzeitnachrichten sowie eine gute

Möglichkeit, in Kontakt mit Fachquellen zu bleiben und persönliche Marken zu fördern. Insgesamt sagen die meisten der Befragten (51 %), dass es schlecht für den Journalismus wäre, wenn Twitter zusammenbrechen würde.

Trend zu Audio und Video hält an. Im digitalen Bereich zeigt sich weiterhin der Trend zu vielfältigen Formaten und Kanälen. Eigene Websites sind nur noch eine Option unter vielen, um Nutzer zu erreichen. Bessere Datenverbindungen ermöglichen mehr als nur Text und Bilder, und die Verbreitung von Smartphones beschleunigt den Einsatz von visuellem Journalismus, vertikalem Video und Podcasts.

Laut der Studie werden Verlage in diesem Jahr Podcasts und digitale Audios (72 %), E-Mail-Newsletter (69 %) und digitale Videos (67 %) priorisieren. Das Interesse an Kurzform-Videos ist gestiegen (plus vier Prozentpunkte), auch als Reaktion auf sich ändernde Social-Media-Strategien. Vor dem Hintergrund der Unvorhersehbarkeit von Social Media sehen Verlage Investitionen in Podcasts und Newsletter als Mittel, um eine tiefere Bindung zu ihrem Publikum zu schaffen und zu häufigerem Besuch zu motivieren. Weniger Interesse besteht bei den Befragten dagegen an der Entwicklung von Anwendungen für Sprachassistenten und das Metaverse, da es sich als schwierig erwiesen hat, Anwendungsfälle für den Journalismus zu identifizieren.

Ein Beispiel für den digitalen Wandel des Angebots: Die New York Times wird laut der Studie noch in 2023 ein neues Audio-Produkt einführen, das „Reporter Reads“ mit persönlichen Einführungen von Reportern aufwertet. Gleichzeitig werden Künstliche Intelligenz-Stimmen immer ausgereifter und können schon bald die Stimme eines Journalisten gänzlich ersetzen. Für das kommende Jahr 2024 wird prognostiziert, dass sich die Werbeeinnahmen für Podcasts verdoppeln könnten. Es besteht jedoch die Gefahr, dass zu viele Werbeanzeigen das Podcast-Erlebnis beeinträchtigen. Im Hinblick auf lokale Medien könnten Lokale Newsletter, unterstützt von Plattformen wie Substack, das Modell für die Zukunft sein.

Produktausrichtung klar, aber Frustration über Tempo des Wandels. Es gibt gemäß der Studie mehr Vertrauen in die richtige Produktentwicklung (54 %) und klare Prozesse zur Verbesserung bestehender Produkte (54 %), doch das Entwicklungstempo enttäuscht viele Medienunternehmen – nur 41 % sehen gute Arbeit darin. Aus dem Bereich agiler Produktentwicklung führt die Studie die Washington Post's „Newsprint“ an, ein Tool für personalisierte Nachrichten-Jahresrückblicke. Technisches und Produkt-Personal, welches diese Prozesse möglich macht, zu halten, stellt jedoch eine Herausforderung dar. Die Studie stellt zudem „Nutzerbedürfnis“-Modelle vor, die von Produkt- und Redaktionsteams genutzt werden, um Chancen zu identifizieren und nutzerzentrierte Produkte zu entwickeln.

Durchbruchsjahr für Künstliche Intelligenz (KI) im Journalismus. Laut der Studie hat sich die Wahrnehmung von KI-Chatbots in den letzten Jahren grundlegend verändert. Ein Beispiel dafür ist ChatGPT von OpenAI, das in der Lage ist, in erstaunlicher Geschwindigkeit Witze zu machen, Geschichten für Filme oder Bücher zu verfassen, Computercode zu generieren und vieles mehr. Dies zeigt, dass generative KI nicht nur dazu dient, bestehende Prozesse effizienter zu gestalten, sondern auch die Erstellung völlig neuer Inhalte aus vorhandenen Ressourcen ermöglicht. Es wird berichtet, dass Medienunternehmen bereits KI-Tools wie Midjourney und DALL-E nutzen, um Artikel zu illustrieren, sowie KI-Transkriptionstools und KI-gesteuerte Empfehlungssysteme, um die Personalisierung und das Engagement zu verbessern.

Während diese neuen KI-Technologien zweifellos menschliche Fähigkeiten erweitern und verbessern können, wird gleichzeitig in der Nachrichtenbranche eine kontroverse Debatte über die Automatisierung geführt. Während KI Effizienzsteigerungen ermöglicht, besteht die Sorge vor KI-generierten Medien, die Vertrauen untergraben könnten. Ein Nachrichtenanbieter betont die Bedeutung der menschlichen Kuratierung zur Abgrenzung von Plattformen. Mit den realen Anwendungsmöglichkeiten wachsen auch die ethischen und regulatorischen Dilemmata. Die EU plant ein KI-Gesetz, um unethische Anwendungen verbieten zu können. Journalismus könnte transparente Richtlinien für den KI-Einsatz veröffentlichen, um Vertrauen zu stärken.

Zusammenfassend wird in der Medienindustrie eine Stimmung der Unsicherheit festgestellt. Wirtschaftliche Indikatoren sind düster, steigende Kosten und begrenzte Ausgaben belasten. Unternehmen mit digitaler Transformation und diversifizierten Einnahmen sind besser aufgestellt, während printabhängige Firmen vor harten Zeiten stehen. Die Turbulenzen können jedoch radikale Überlegungen zur Nachrichtenerstellung und digitalen Organisationen und Formaten anstoßen. KI steigert Effizienz und Automatisierung, bringt aber ethische Fragen mit sich. In den kommenden Jahren wird die Transformation digitaler Inhalte in relevante Formate im Vordergrund stehen. Neue Technologien helfen, Inhalte präziser an Zielgruppen anzupassen, doch der menschliche Aspekt des Journalismus muss betont werden, um Vertrauen aufzubauen und sich von automatisierten Medien abzuheben.

Die volle Studie steht auf der Webseite des Reuters Instituts kostenlos zum Download zur Verfügung.

**Nina Zwingmann, LMU München
Prof. Dr. Martin Gläser,
Hochschule der Medien Stuttgart**