



Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra

Eidgenössische Medienkommission EMEK
Commission fédérale des médias COFEM
Commissione federale dei media COFEM

Verliert Journalismus an Relevanz?

Ergebnisse der Tischgespräche



Biel, den 20. Juni 2024

Eidgenössische Medienkommission EMEK
c/o Bundesamt für Kommunikation BAKOM
Zukunftstrasse 44, 2501 Biel/Bienne
Tel. +41 58 460 5755

Inhaltsverzeichnis

| | |
|---|-----------|
| Zusammenfassung | 3 |
| 1 Neues Setting durch Digitalisierung | 4 |
| 2 Expertise: State of the Art: Hauptresultate | 4 |
| 3 Gespräche: Runde Tische mit der Branche | 5 |
| 4 Resultate der Runden Tische | 5 |
| 4.1 Schwächung der Relevanz durch Vertrauensverlust | 5 |
| 4.2 Kaum bestätigt: Unkenntnisse über das Publikum | 6 |
| 4.3 Schwächung der Relevanz durch finanziellen Druck | 7 |
| 4.4 Qualität und Präsentation von Informationen | 7 |
| 4.5 Einfluss und Rolle der Technologie, Digitalisierung | 8 |
| 4.6 Einfluss und Rolle der generativen Künstlichen Intelligenz (KI) | 8 |
| 4.7 Mögliche Lösungsansätze | 9 |
| 5 Fazit, Reflexion, Diskussionspunkte | 12 |

Zusammenfassung

Folgender Bericht präsentiert die Hauptresultate der Runden Tische zur Frage, ob Journalismus an Relevanz und Glaubwürdigkeit verliert. An den Runden Tischen nahmen 20 Personen aus dem Berufsfeld Journalismus aus den drei grossen Sprachräumen der Schweiz teil. Die grosse Bereitschaft, an den Gesprächen teilzunehmen, zeigt das Bedürfnis, über Relevanz und Glaubwürdigkeit von Journalismus zu diskutieren.

Für die Befragten sind die Herausforderungen, die sich vor allem durch die Digitalisierung an den Journalismus stellen, gross und bedürfen einer öffentlichen Diskussion. Journalismus ist demokratierelevant und demzufolge sind der Qualitäts- und Leistungserhalt wichtig. Aus den Gesprächen lässt sich zum Relevanzverlust des Journalismus hingegen keine eindeutige Haltung ableiten. Man macht sich auf der einen Seite Sorge um den Journalismus, betont den Vertrauensverlust in Medien und Journalismus und skizziert düstere Szenarien für die Zukunft des Journalismus. Auf der anderen Seite wird betont, dass gerade in Zeiten grosser Unsicherheiten durch Krisen unterschiedlicher Art der Journalismus und «traditionelle» Medien Vertrauen geniessen und die Relevanz dementsprechend hoch ist.

Die Digitalisierung und der Einsatz von Technologien wie Künstlicher Intelligenz sind für alle der Befragten wichtige Treiber, was die Zukunft von Journalismus betrifft. Auch hier schätzen die Befragten die Situationen unterschiedlich ein und gewichten Vorteile und mögliche Gefahren ganz unterschiedlich. Die Digitalisierung ermöglicht neue Optionen der Informationen und verändert die Rolle der Medien als Intermediäre oder Gatekeeper und damit auch die gesellschaftliche Relevanz von Medien. Einige der Befragten sehen zum Beispiel den Einsatz von Künstlicher Intelligenz als gewinnbringendes Instrument, das zur Optimierung des Outputs und zur Effizienzsteigerung der journalistischen Produktion führt. Andere wiederum warnen davor und äussern sich kritisch zum Einsatz von KI in den Redaktionen. Das Argument, dass durch die Existenz von generativer KI Emotionen bzw. die empathische Journalistin, der empathische Journalist als Mensch an Wert gewinnen, wird ebenso erwähnt. Damit bietet die KI dem Journalismus auch eine Chance.

Die Gespräche zeigen auch eine grosse Differenziertheit. Insbesondere kleine(re), konzernunabhängige und «neue» Medien kontextualisieren ihre Situation in der Region, im Lokalen. Sie sind generell kritischer gegenüber Klickbaits, Gratisinformationen und (Werbe)abhängigkeiten, sind aber gleichzeitig stärker ihrem Publikum verpflichtet, wollen sie in der Region oder lokal relevant und glaubwürdig sein. Interessenskonflikte werden thematisiert.

Möglichkeiten, Relevanz und Glaubwürdigkeit des Journalismus zu stärken, sehen die Gesprächsteilnehmenden insbesondere in der Stärkung der Medienkompetenz, in Aufklärungsarbeiten, wie Journalismus funktioniert, in einer der Digitalisierung angepassten Journalismusausbildung und in der Stärkung des Lokaljournalismus. Zudem braucht der Journalismus (wieder) mehr Anerkennung in der Gesellschaft. Dies, so die Meinung einiger Gesprächsteilnehmenden, ist auch Aufgabe der Politik: Journalismus ist für die Gesellschaft und die Demokratie notwendig; der öffentliche Diskurs über Aufgaben, Wert und Relevanz von Journalismus wichtig. Einer stärkeren Partizipation der Nutzenden in der journalistischen Produktion stehen die Teilnehmenden eher skeptischer gegenüber.

Allgemein zeigt sich in den Aussagen, dass Vertrauen, Nutzung und Relevanz voneinander abhängig sind. Ein Vertrauensverlust führt zu weniger Nutzung, und dies wiederum limitiert die Relevanz eines Mediums oder von Journalismus allgemein.

1 Neues Setting durch Digitalisierung

Digitalisierung, Plattformisierung und Algorithmisierung verändern den Journalismus. Ebenso gerät er zunehmend unter Druck, nicht nur aus wirtschaftlicher Perspektive, sondern auch, weil er vermehrt mit para-journalistischen Angeboten von Akteuren aus Politik und Wirtschaft um die Aufmerksamkeit der Publika kämpfen muss. Zudem bieten soziale Medien alternative Thematisierungs-, Vermittlungs- und Bewertungskanäle an, die einen vereinfachten Zugang zur Öffentlichkeit ermöglichen. Journalismus verliert an Deutungsmacht und riskiert zu einer Stimme unter vielen zu werden. Sinkende politische und kulturelle Relevanz, in Kombination mit populistischen Tendenzen, Hassreden etc., haben auch Auswirkungen auf die Attraktivität der journalistischen Profession. Die Folgen davon können anhand des Reichweitenverlustes journalistischer Medien, aber auch anhand der sinkenden Einnahmen aus dem Werbe- und Publikumsmarkt beobachtet werden. Zusätzlich stellt sich mit der generativen Künstlichen Intelligenz (KI) eine weitere Herausforderung an den Journalismus. Die Anwendungsmöglichkeiten der sich rasant entwickelnden Technologie fordern das Vertrauen in die journalistische Arbeit heraus und damit auch ihrer gesellschaftlichen Bedeutung.

Vor diesem Hintergrund hat sich die EMEK vertieft mit der gesellschaftlichen Relevanz des Journalismus beschäftigt und sich die Frage gestellt, ob diese abnimmt und falls ja, warum und wie diesem drohenden Relevanzverlust entgegengewirkt werden kann.

Die EMEK hat dazu eine Expertise zur aktuellen Forschungslage erstellen lassen und im Nachgang dazu mit Vertreterinnen und Vertretern der Branche Gespräche geführt. Der hier vorliegende Bericht gibt dazu einen Einblick und fokussiert hauptsächlich darauf, wie die Gesprächsteilnehmenden Vertrauen und Relevanz in den Journalismus einschätzen, welche Probleme sie identifiziert und welche Möglichkeiten sie sehen, einen Vertrauens- und Relevanzverlust zu verhindern.

2 Expertise: State of the Art: Hauptresultate

Forscherinnen der Universität Neuchâtel sichteten die letzten zehn Jahre wissenschaftliche Publikationen (inkl. Forschungsberichte und graue Literatur) mit Schwerpunkt Westeuropa und Nordamerika und stellten einen Forschungsüberblick zur Frage der Relevanz resp. des Relevanzverlustes von Journalismus für Gesellschaft und Demokratie im Kontext der Digitalisierung zusammen. Die Forscherinnen legten zudem dar, wie «Relevanz» («pertinence») umschrieben resp. definiert wird und welche Dimensionen oder untergeordneten Ausprägungen wesentliche Voraussetzungen für die Relevanz von Journalismus in der Forschung identifiziert werden.¹

Die Literaturrecherche zeigt kein eindeutiges Resultat bezüglich einer Abnahme an gesellschaftlicher Relevanz von Journalismus, auch weil die Studien praktisch nie auf das Konzept der «Relevanz» eingehen, sondern sich tendenziell Teilaspekten widmen, welche in Kombination die «Relevanz» des Journalismus ausmachen können. Wird «Relevanz» deshalb auf messbare Teilaspekte und Ausprägungen heruntergebrochen, wie dies die Autorinnen der Expertise gemacht haben, liefert die differenzierte Analyse durchaus signifikante Hinweise, dass die Relevanz von Journalismus abnimmt. Vertrauen ist dabei eine wichtige Dimension. So zeigen verschiedene Forschungsergebnisse, dass sich das Publikum von Medien und Medienschaffenden distanziert und den Medien weniger Vertrauen entgegenbringt.

Gemäss der Forschung sind die Gründe für die Abnahme von Vertrauen und Relevanz vielfältig, zuweilen miteinander verbunden, kausal zusammenhängend, oder sie kumulieren sich.

Zentral und quasi als übergeordneter Faktor hat der Einsatz digitaler Technologien wie zum Beispiel Algorithmen oder künstlicher Intelligenz² in den Redaktionen eine erhebliche Auswirkung auf die Wahrnehmung, das Vertrauen und die Einschätzung von Journalismus. Gemäss den Studien führt die (unreflektierte) Digitalisierung zu einer Abnahme der Relevanz von Journalismus. Soziale Medien und weitere Angebote von Plattformen

¹ [Link](#) zur Studie: Pertinence du journalisme

² Siehe zum Beispiel die Studie von Vogler et al. (2023): Künstliche Intelligenz in der journalistischen Nachrichtenproduktion: Wahrnehmung und Akzeptanz in der Schweizer Bevölkerung.

bieten Möglichkeiten, sich zu informieren und werden auch als alternative Nachrichtenquelle verwendet. Ungeachtet ihrer Qualität schmälern diese Angebote die Relevanz der 'klassischen' journalistischen Arbeit.³

Die Verfasserinnen der Literaturrecherche bündeln die Gründe, welche die Relevanz von Journalismus schwächen können, in fünf Hauptkategorien: (1) Vertrauensverlust, (2) News fatigue ('Nachrichtenmüdigkeit' u.a. aufgrund von Überforderung, Überlastung), (3) ungenügende Kenntnisse des medialen Ökosystems und zu wenig Aufmerksamkeit des Publikums, (4) wirtschaftlicher Druck und (5) Qualität und Präsentation der Informationen.

Vor dem Hintergrund dieser Entwicklungen zeigen die Berichte und wissenschaftlichen Studien aber auch verschiedene Stossrichtungen auf, wie die Relevanz im Journalismus gestärkt werden kann. Prominent erwähnt werden dabei (1) Transparenz zur Informationsproduktion und zum Einsatz digitaler Technologien, (2) Partizipation, um die Beziehung zum Publikum zu stärken und (3) Stärkung der Medienkompetenz, um den Beruf und Journalismus besser zu verstehen.

3 Gespräche: Runde Tische mit der Branche

Im Frühherbst 2023 fanden insgesamt fünf sog. Runde Tische statt. In den drei grossen Sprachräumen der Schweiz nahmen Vertreterinnen und Vertreter des Berufsfeldes Journalismus und der Ausbildung an den online geführten Gesprächsrunden teil. Insgesamt diskutierten 20 Personen in Gruppen zwischen drei bis sechs Teilnehmenden zum Thema Relevanz im Journalismus⁴. Die Gespräche dauerten zwischen 75 und 100 Minuten und folgten einem Leitfaden, welcher sich auf die Forschungsergebnisse der Literaturanalyse bezog. Die so definierten Themenblöcke umfassten sowohl die aktuelle Situation wie auch einen Blick in die Zukunft. Die generative KI, welche in der Literaturrecherche in der untersuchten Zeitspanne noch kaum Erwähnung findet, wird ebenfalls als Thema in die Gesprächsrunde aufgenommen. Im Detail strukturierten folgende Themenblöcke die jeweilige Diskussion:

- Einschätzung der aktuellen Situation und Stellenwert des Journalismus bezüglich seiner Relevanz
- Einschätzung des gesellschaftlichen Stellenwerts von Journalismus
- Relevanzverlust? Vertrauensverlust? Gründe dafür?
- Mögliche Massnahmen dagegen?
- Allgemeine Zukunftsprognose: Wie sieht Journalismus in zehn Jahren aus?

4 Resultate der Runden Tische

Die Ergebnisse der Runden Tischen werden hier entlang den Hauptbefunden aus der Literaturrecherche präsentiert. Sie sind nicht repräsentativ, die einzelnen Erkenntnisse aber trotzdem aussagekräftig. Die Aussagen werden nicht gewichtet und sind nicht auf ihre Richtigkeit geprüft worden (d.h. sie werden als O-Ton verwendet).

4.1 Schwächung der Relevanz durch Vertrauensverlust

Die Literaturrecherche zeigt, dass Vertrauensverlust zu Relevanzverlust führt. In den Gesprächen ist Vertrauen und Vertrauensverlust ein zentrales Thema und wird in allen Gesprächsrunden ausführlich diskutiert. Die Einschätzung allerdings ist sehr unterschiedlich. Gesprächsteilnehmende, welche einen Vertrauensverlust konstatieren, unterstreichen, dass dieser Verlust einen negativen Einfluss auf die Relevanz des Journalismus hat und diese massgeblich schwächt. Andere wiederum sehen keinen oder nur einen geringen Vertrauensverlust, der sich nicht signifikant auf die gesellschaftliche Funktion des Journalismus auswirkt: «Ich persönlich nehme keinen grossen Verlust an Vertrauen gegenüber Journalistinnen und Journalisten oder Medienhäuser wahr.»⁵

³ Der Einsatz von Künstlicher Intelligenz wird in den untersuchten Studien wenig thematisiert – dies ist dem Untersuchungszeitraum geschuldet.

⁴ Total haben 20 Personen an den fünf Runden Tischen teilgenommen. Verleger, Journalistinnen und Journalisten, Vertretung Aus- und Weiterbildung. Die Medienvertretung: Radio, TV Online, Print (gross und klein), Private und SRG SSR, verschiedene Zahlmodelle. In alphabetischer Reihenfolge: Deutsche Schweiz: freischaffender Fotograf, hauptstadt.be, MAZ, SRF, Somedia, Surseer Woche, Tamedia, tsüri.ch, Verband junge Journalistinnen und Journalisten // Französische Schweiz: CFJM – Centre de Formation au Journalisme et aux Médias// heidinews, La Côte und freischaffend, RTN, RTS, Tamedia // Italienische Schweiz: Ausbildung und freischaffend, Corriere del Ticino, TSI, Ticinoonline/tio.

⁵ Zitate in «» sind Originalzitate aus den Runden Tischen.

Die unterschiedliche Einschätzung kommt vor allem im Kontext der Coronapandemie zum Tragen: «Die Pandemie hat einen grossen Einfluss gehabt.» Weisen einige auf die Abnahme des Vertrauens hin – Stichwort Lügenpresse – finden andere, dass gerade in dieser Zeit die traditionellen Medien ihre Qualität bewiesen und das Vertrauen gestärkt hätten, was sich teilweise auch in den gestiegenen Leserzahlen widerspiegelte. Andere wiederum schreiben den sozialen Medien in dieser Zeit eine zentrale Rolle zu, welche dazu geführt habe, dass sich viele unerreichbar in einer Blase mit alternativen Informationsquellen befunden hätten.

Vertrauen aufzubauen bzw. zu erneuern sei schwierig, da viele Nutzerinnen und Nutzer nicht wüssten, wie Journalismus funktioniert und journalistische Produkte zustande kämen. «Viele Leute wissen gar nicht, was Journalismus ist und nach welchen Standards wir arbeiten, wie zum Beispiel die Zweitmeinungsregelung und dass man verifizieren muss (...) Das ist nicht nur bei Schülerinnen und Schülern so; das ist keine Altersfrage.» Unwissen als möglicher Grund für Vertrauensverlust wird mehrfach in den Gesprächen erwähnt.

Ebenso zur Sprache kamen journalismusähnliche Produkte (Publireportagen, PR, persönliche Blogs), welche dem Journalismus Schaden zufügen und das Vertrauen beeinträchtigen würden. Insbesondere im kommerziellen Bereich werden oftmals gut gemachte Publireportagen, die sich in traditionellen Medien unter journalistische Beiträge mischen, als ärgerlich eingestuft, da sich die Abgrenzung zu journalistischen Inhalten oft als schwierig erweise.

Ein spezieller Bereich ist das Bildmaterial, welchem zunehmend weniger Vertrauen geschenkt würde – und dies sei, so die Fachpersonen, besonders einschneidend, da Bildmaterial bislang als das «Wahre, Unverfälschte wahrgenommen worden» sei und einen hohen emotionalen Wert habe.

4.2 Kaum bestätigt: Unkenntnisse über das Publikum

Die Medienschaffenden kennen ihr Publikum nicht gut genug und schenken ihm zu wenig Aufmerksamkeit. Dieser Befund ist einer der meistgefundenen Argumente in der Literaturanalyse, welcher gemäss der Forschung zur Schwächung der Relevanz von Journalismus führt. Die Gespräche zeigten hier tendenziell – und mit Ausnahmen – ein eher gegenteiliges Bild.

Man wisse viel über das eigene Publikum, so der Tenor vor allem bei Online-Medien und grossen Medienorganisationen. Die Kenntnisse über das eigene Publikum basieren weitgehend auf digitale Nutzungsdaten («Metrics»). Nutzungsdaten sind relevant, wie dies zahlreiche Teilnehmende betonen, zumal sie für die Gestaltung der Inhalte bzw. deren Auswahl tendenziell wichtiger werden. Einige Medienorganisationen erheben auch Daten zum Austausch mit dem Publikum. Zudem setzen grössere Medienorganisationen (Bsp. SRG) sog. Community Manager ein, welche den Dialog über soziale Medien mit dem Publikum führen. Daten können deshalb auch dazu benützt werden, um gewisse Nutzungsgruppen besser zu erreichen oder um neue Formen der Publikumsinteraktion zu etablieren. Nutzungsdaten sind allerdings tendenziell schwierig zu analysieren und können widersprüchlich sein. Die verstärkte Verwendung von Daten ist auch immer an deren Interpretation und Kontextualisierung gebunden. Deshalb tendieren namentlich Redaktionen, die aus traditionellen Mediengattungen hervorgingen (Print, Radio, TV), dazu, sich für ihre Einschätzung des Publikums auch auf individuelle Interaktionen mit Leser- bzw. Hörerinnen abzustützen.

Andere Medienvertreterinnen und -vertreter bescheinigen eher ein geringes Wissen über die Bedürfnisse und Wünsche ihres Publikums. Zudem höre und lese man vor allem die Lauten und Unzufriedenen, das gäbe ein verzerrtes Bild über das Publikum: «Es gibt kleine Minderheiten, die laut sind» (original auf Französisch). Einig sind sich aber alle, dass es noch nie so einfach gewesen sei, sein Publikum (vor allem digital) zu erfassen und mit dem Publikum zu interagieren. Einige befürchten, dass dies nicht gut genug genutzt werde. Andere wiederum betonen den grossen Aufwand im Umgang mit partizipativen Informationen (Verifikation) und die Gefahr, zu stark in der Redaktion darauf zu reagieren. Insgesamt überwiegt die kritische Haltung gegenüber der engeren Einbindung des Publikums in der redaktionellen Produktion (beispielsweise durch Blogs oder der Expertise einzelner Nutzerinnen).

Zudem differenzieren die Teilnehmenden auch und weisen auf eine für sie zuweilen paradoxe Situation hin: Die Diskussion, ob die Erfüllung der Publikumsbedürfnisse tatsächlich gut für den Journalismus sei, ist aufschlussreich und widersprüchlich zugleich. Für viele Teilnehmenden der Gesprächsrunden ist klar, dass die Hoheit

über die Inhalte bei der Redaktion ist und bleiben muss – die Erfüllung der Publikumsbegehren ist für sie zweit-rangig. Zudem monieren viele, dass Online-Tracking nicht der richtige Treiber für guten Journalismus sei. «Die Tendenz steigt, dass Medien zeigen, was das Publikum schätzt und nicht die Dinge, die wichtig sind. Manchmal etwas zu stören, kann den Horizont erweitern.» (original auf Französisch). Richte man sich zu fest nach den Klicks aus, fördere man möglicherweise eher irrelevante Beiträge oder treibe sogar die Polarisierung voran. Wenige, aber dezidierte Stimmen folgen der Logik der Kundenorientierung und erachten die Abdeckung der Bedürfnisse des Publikums als zentral. In den meisten Fällen wird darauf hingewiesen, dass etablierte journalistische Qualitäts- und Selektionskriterien nicht einfach mit der verstärkten Verwendung von Nutzungsdaten aufgegeben werden. Grösstenteils handelt es sich eher um ein komplexes Wechselverhältnis zwischen einer datengetriebenen Publikumsorientierung und journalistischem Handwerk.

Die Krux liegt aber auf jeden Fall auf der Hand: Arbeitet man am Publikum vorbei, wird man nicht mehr berücksichtigt und wird irrelevant. Richtet man sich zu fest nach den Klicks aus, fördert man möglicherweise irrelevante Beiträge, treibt allenfalls die Polarisierung voran und geht ebenfalls die Gefahr ein, unbedeutend zu werden. In diesem Konflikt stecken vor allem solche Medien, die sich über Reichweiten finanzieren: «Wenn du über Reichweiten finanziert bist, dann ist man bis zu einem gewissen Grad gezwungen, Reichweiten zu machen.» Dieser Trade-off zwischen kommerzieller und publizistischer Logik, ist zuweilen eine Gradwanderung, zeigt aber deutlich das Dilemma zwischen der Gefahr eines befürchteten Autonomieverlustes und der Ausrichtung an Publikumspräferenzen, um dem drohenden Relevanzverlust entgegenzuwirken.

4.3 Schwächung der Relevanz durch finanziellen Druck

Ebenfalls häufig in der Literatur genannt werden wirtschaftliche Gründe und ungenügende Finanzierung, die zur Schwächung der Relevanz von Journalismus führen. Namentlich die Erosion des Abonnementsmarktes und damit der Zusammenbruch des traditionellen Geschäftsmodelles von Journalismus sowie der steigende Wettbewerb durch Plattformen wirken sich auf die Qualität des Journalismus aus.

Finanzielle Unsicherheiten, ungenügende Mittel für die Herstellung qualitativen Journalismus und als Folge davon eine Leistungsabnahme, welche generell den Journalismus schwächt – solche Argumentationsstränge werden an den Tischgesprächen häufig eingebracht. Es fehle an finanziellen Mitteln für Recherchen, aber auch für die notwendige Beispielung möglichst vieler Kanäle. Dies sei vor allem für kleine(re) Medien kaum zu stemmen. Es fehle auch an digitalen und infrastrukturellen Ressourcen, um das Publikum zu analysieren. Ungenügende Finanzierung beeinträchtigt die Relevanz von Journalismus mehrfach, da die Menschen schlecht erreicht werden könnten oder ungenügende Qualität erhielten. Zudem führe die enge finanzielle Situation dazu, dass mehr auf Klickraten geschaut wird und weniger relevante Artikel gepusht werden. Diese Problematik artikulierten viele der Teilnehmenden auch im Kontext der Publikumsbedürfnisse (siehe 4.2).

Hauptgrund für die finanziellen Engpässe sei die Werbeabschöpfung durch die grossen Plattformen, so die Begründung in den Gesprächen. Kritische Stimmen wiederum konstatierten, dass die wirtschaftliche Logik gegen Qualität im Journalismus spreche, und diese Sichtweise mitverantwortlich sei für den Relevanzverlust von Journalismus. Die steigende Abhängigkeit von Werbekunden verschlechtere die Nachhaltigkeit des Mediums.

4.4 Qualität und Präsentation von Informationen

Aus der Literaturrecherche zeigt sich ein deutlicher Einfluss der Qualität und der Art und Weise, wie Informationen aufbereitet werden, auf die journalistische Relevanz. In den Gesprächen wird in unterschiedlichen Kontexten darauf Bezug genommen. Zur Sprache kam die Vermischung von journalismusähnlichen Produkten, von Organisationskommunikation, Werbung, PR und Journalismus. Dies führe zu Unsicherheiten. Ebenso führe die schiere Menge an Informationen zu einem Relevanzverlust von Journalismus, da nicht mehr klar sei, was tatsächlich relevant sei.

Die kurze Aufmerksamkeitsspanne des Publikums widerspreche der 'traditionellen' Berichterstattung. Das Publikum wünsche sich zudem eine «unterhaltsame» Aufbereitung der Inhalte. Dies werde zur Kenntnis genommen, zuweilen auch umgesetzt, allerdings auch kritisch beurteilt, da dies oft zu Infotainment oder zu Oberflächlichkeiten führen würde. Die Konsumationsgewohnheiten des Publikums kommen immer wieder zur Sprache –

Ursprung dafür sehen die meisten Teilnehmenden in der Nutzung von Online- und insbesondere mobilen Angeboten, die kurz und knackig daherkommen und so den Tarif für die allgemeine Mediennutzung, aber auch vermehrt für Formate und Inhaltsaufbereitung setze.

Ein interessanter Argumentationsstrang – von einigen eingebracht – kann indirekt mit der Qualität und der Präsentationsform in Verbindung gebracht werden. Es gebe, seit Corona stark intensiviert, eine antiinstitutionelle Bewegung in der Bevölkerung, welche keine «Von-oben-herab»-Berichterstattung mehr wünsche, keine Belehrungen (mehr) dulde. Agieren die Medien zu stark nach den politischen Mächten ohne Berücksichtigung anderer Stimmen, würde dies negativ antizipiert werden. Diese «Paternalisierung» würde von einigen Nutzenden nicht mehr goutiert, dafür aber ein ebenbürtiges Ansprechen auf Augenhöhe. «Klassische Medien», die sich vorzugsweise entlang der Macht und elitär positionieren würden, seien weit weg von der grossen Bevölkerung.

4.5 Einfluss und Rolle der Technologie, Digitalisierung

Die Gesprächsrunden bestätigen die Erkenntnis der Literaturanalyse im Bereich der Digitalisierung. Sie sei der übergeordnete Treiber für Veränderungen im journalistischen Alltag. Erwähnt wird, dass die Digitalisierung nebst Herausforderungen ebenso Vorteile bringt. Einig sind sich alle, dass die Digitalisierung Tatsache ist und man sich darauf einstellen müsse. «Die Technologie hat einen immensen Einfluss auf die Distribution der Inhalte und auf die Art, wie Inhalte konsumiert werden» (original auf Französisch). Die Digitalisierung bedeute eine neue Kultur, eine neue journalistische Mentalität, zum Beispiel die Fragmentierung des Marktes aber auch die Fragmentierung des Publikums. Besonders die jüngeren Generationen seien überall im Netz und müssten dort abgeholt werden. Zudem prägen die interaktiven Möglichkeiten den Journalismus. Die Deutungshoheit liege nicht mehr zwingend bei Journalistinnen und Journalisten oder Redaktionen. Mit Fokus auf die Relevanz resp. den Relevanzverlust von Journalismus weisen die Gesprächsteilnehmenden auf die starke Konkurrenz der Plattformen und insbesondere der sozialen Medien hin. Dies führe zu Bedeutungsverlust der traditionellen Medien. Zudem würden Klickraten zu einer quantitativen Logik führen, welche eher gegen die Qualität spreche. Des Weiteren führe die Aufbereitung von Informationen im Netz dazu, dass die Leute nicht mehr weiterlesen, nicht mehr in die Tiefe der Artikel gehen würden, und so verliere die klassische journalistische Berichterstattung an Wichtigkeit.

Fragmentierung und «Blasen»-Bildung im Netz sei problematisch für die Demokratie, da keine gemeinsamen Themenfelder mehr vorhanden seien, «Dinge nicht mehr ausgehandelt werden können» und die Tendenz bestehe, dass vor allem Informationen genutzt würden, welche der eigenen Meinung entsprächen.

Die Schwächung und die Einschränkung der Relevanz von Medien und Journalismus werde zudem auch dadurch vorangetrieben, dass Organisationen, Behörden, Parteien, etc. über eigene Kanäle informieren und kommunizieren könnten. Die Digitalisierung mache es leicht, und damit verlieren Medien ihren Status als Intermediäre.

4.6 Einfluss und Rolle der generativen Künstlichen Intelligenz (KI)

Die Diskussion zu (generativer) KI im journalistischen Alltag und im Arbeitsprozess zeigt, wie stark das Thema die Branche beschäftigt. Viele der Gesprächsteilnehmenden geben an, dass KI in den Redaktionen zu vielen Diskussionen führen würden. Einige berichten von speziell eingesetzten Arbeitsgruppen oder von bereits gefassten Richtlinien, welche den Einsatz von (generativer) KI regelt. «Es gibt bei uns eine KI-Strategie, auch um die Arbeit der Journalistinnen zu beschleunigen, effizienter zu sein» (original auf Französisch). Ebenfalls zur Sprache kommt die Notwendigkeit des Faktenchecks, welcher finanziell ins Gewicht falle.

Auch hier: Die Gesprächsteilnehmenden schätzen den Einsatz von KI im journalistischen Umfeld sehr unterschiedlich ein. «Ich komme aus der Technologie-Branche und muss sagen, dass die KI in den letzten fünf, sechs Jahren die Technologie ist, vor der ich Angst habe. Ich denke, man muss sie wirklich mit Bedacht einsetzen» (original auf Italienisch.). KI sei gefährlich, da unklar ist, wer produziere, man solle deshalb auf ihren Einsatz verzichten – diese kritischen Aussagen stehen Ansichten gegenüber, welche betonen, dass man davor keine Angst haben, KI als Chance sehen und ausprobieren soll, was möglich sei. Das Problem, so eine Aussage, läge beim Umgang mit KI eher bei den Menschen, welche die KI «schlecht» einsetzen würden, also

weniger bei der Technologie selbst. Darüber hinaus sei KI sowieso eine Tatsache, weshalb man sich der Entwicklung nicht verschliessen solle.

Betreffend der Folgewirkung für Journalismus lassen sich generell zwei Tendenzen festhalten: Einerseits die pessimistische Einstellung, die darin besteht, (generative) KI, Deep Fakes etc. als Gefahr ansehen, da sie am Fundament der Glaubwürdigkeit von Information rütteln. Die Technologie mache «fast alles möglich» und «nichts mehr überprüfbar», weshalb KI generell als negativ eingestuft wird. Andererseits herrscht auch eine optimistische Sicht, dass sich vertrauensvolle Instanzen (Medienmarken, Redaktionen, Medienschaffende) aufgrund der Technologie neu positionieren könnten und Qualitätsmedien und Medienschaffende neu bewertet würden: «KI und Deep Fake bieten eine gute Möglichkeit für die Medien, zu zeigen, warum es Qualitätsmedien braucht. Der Vertrauensverlust in KI ist riesengross. Das ist unsere Chance, unsere Glaubwürdigkeit zu stärken.» «Was wir bringen, ist echt und nicht KI», kann auch als Verkaufsargument verstanden werden.

Über den Anwendungsbereich von KI wird rege diskutiert. Wo ist KI-Einsatz geduldet, legitim, ungefährlich, problemlos? Wo wird ihr Einsatz problematisch? Die Grenze ziehen die Gesprächsteilnehmenden nicht alle am gleichen Ort. Ihr Einsatz bei der Inhaltsproduktion wird generell als problematisch betrachtet («Setzt man KI als Inhaltsgenerator ein, dann muss es wirklich sehr streng reglementiert und deklariert sein»). Gemeint ist damit zum Beispiel die Textproduktion durch Systeme wie ChatGPT oder das Generieren von Ton oder Bild durch KI. Kritisch betrachtet ist aber unklar, wo die Inhaltsproduktion beginnt. Für viele der Teilnehmenden sind zum Beispiel die Ideensammlung, Brainstorming, Zusammenstellen von Interviewfragen durch gezielte Fragen an generative KI-Systeme durchaus legitim, genauso wie Hilfeleistungen bei Recherchen, Reportagen, etc. In solchen Bereichen sei KI hilfreich, erleichtere die Arbeit und biete einen Mehrwert. «Ich finde KI etwas ganz Hervorragendes. Es bietet grosse Chancen in Bereichen wie Recherche, Ideengeber». Andere wiederum ziehen die Grenze etwas enger und betrachten den KI-Einsatz lediglich bei Untertitelungen, Übersetzungen, Interviewtranskriptionen für ungefährlich. Insbesondere bei diesen Routinearbeiten steigere KI die Effizienz und wird als Erleichterung betrachtet. KI dürfe auf keinen Fall als Quelle verstanden werden, sondern nur als Werkzeug.

KI, so der Konsens, sollte Begegnungen mit Menschen nie ersetzen; im emotionalen, empathischen Bereich brauche es immer Menschen, das werde mit KI noch wichtiger, daher sei KI auch eine Chance, da die menschliche Arbeit neu bewertet werde.

Ebenfalls diskutiert wird die Frage nach notwendigen Regeln resp. Regulierung: Strenge Regeln seien notwendig, vor allem auch für Bildmaterial. Wie und wer dies übernehmen soll, bleibt in den Diskussionen aber vage. Insgesamt ist der Ruf nach hausinternen Regelungen oder einer Branchenlösung stärker hörbar als das Bedürfnis nach einer politischen Lösung. Vielen fehlt es momentan noch an klaren internen Direktiven. Andere weisen darauf hin, dass sie bereits Richtlinien, Charta oder Ähnliches haben und anwenden.

4.7 Mögliche Lösungsansätze

Die gesichtete Forschung der letzten zehn Jahren zeigt verschiedene Lösungsansätze auf, wie gegen den Relevanzverlust im Journalismus vorgegangen werden kann (siehe Kapitel 2). Zentral dabei sind Transparenz, Bildung und Partizipation. Nicht alle in den Studien vorgeschlagenen Lösungsansätze werden in den Gesprächen aufgegriffen oder gleich effektiv eingeschätzt. Insbesondere die Partizipation des Publikums wird kontrovers diskutiert. Während den Gesprächen kommen weitere Ideen und Möglichkeiten zur Sprache, wie die Relevanz von Journalismus gestärkt werden könnte. In den folgenden Ausführungen sind die wichtigsten Argumente vor dem Hintergrund der Literaturrecherche zusammengefasst.

Transparenz

Für die Gesprächsteilnehmenden ist es ein Muss, über den Einsatz von Technologien, insbesondere von KI im journalistischen Prozess transparent zu informieren. Ebenso diskutieren die Teilnehmenden über mangelndes Wissen, wie Journalismus geht und demzufolge die Dringlichkeit, zu erklären, wie ein journalistisches Produkt zustande kommt. Auch diesbezüglich sollen Medien und Medienschaffende transparent sein. Dies helfe der Glaubwürdigkeit und der Relevanz. Vielen Nutzenden sei zum Beispiel nicht bewusst, dass die Quellenkontrolle zentral sei und was es bedeute, zu recherchieren. Vereinzelt kommen auch Hinweise bezüglich der Transparenz hinsichtlich Fehler. Auch dies sei wichtig für die Relevanz und Glaubwürdigkeit des Journalismus. Zur

Transparenz, wie Journalismus geht, könne man auch Beiträge produzieren, welche zeigen, wie es hinter der Kulisse zugeht, in der Art eines «Making of», auch um Zweifel, Unsicherheiten zu zeigen, die es bei Recherchen gebe.

Medienkompetenz

In diesem Kontext kommt die Stärkung der Medienkompetenz zur Sprache. Wie auch in der wissenschaftlichen Literatur legen die Teilnehmenden einen starken Fokus darauf. Ein fundiertes Wissen, wie Information, Medien, Journalismus funktioniert, sei die Grundvoraussetzung, um qualitativer Journalismus einzuschätzen und zum Beispiel Quellenhinweise, Verweise und Angaben zur Herstellung von Bildmaterial richtig einzuordnen. «Wenn in der Bildlegende 'Midjourney' steht, dann muss man das verstehen». Ebenfalls brauche es eine gewisse Kompetenz, um journalistische Beiträge von parajournalistischen unterscheiden zu können. Medienkompetenz schliesse den Einsatz und die Auswirkung neuer Technologien mit ein. Insbesondere die Verbreitung von Desinformation machen eine fundierte Medienbildung dringlich. Schulen seien dafür ein geeigneter Ort. Bereits existieren solche Projekte zur Stärkung der publizistischen Medienkompetenz.⁶ Das Bewusstsein, was journalistische Qualitätsstandards seien, müsse gestärkt werden, ebenso die Fähigkeit, kritisch gegenüber Inhalten zu sein.

Ergänzend wird festgehalten, dass auch Erwachsenen oftmals die Kompetenzen fehlen würde und daher auch diese geschult werden müssten, u.a. und ganz wichtig auch Lehrpersonen, die wiederum Schülerinnen und Schüler in Sachen Medienkompetenz unterrichten müssen. Offen bleibt, wie und wo diese erfasst werden sollen.

Partizipation – mit Vorbehalt

Eine starke Bindung des Publikums an das Medienprodukt, an einen Kanal oder im Einzelfall auch an eine Person (Journalistin, Journalist) erachten viele der Gesprächsteilnehmenden als wichtig. Mit dem Vertrauen in eine Marke gewinne man an Glaubwürdigkeit und an Relevanz. Wie diese Bindung allerdings zustande kommt und wie sie gepflegt werden soll, wird unterschiedlich eingeschätzt. Alle haben Erfahrungen mit Partizipation auf unterschiedlichen Stufen. Das Antizipieren der Online-Kommentare ist eine Möglichkeit, das Publikum mit einzubeziehen. Dies wird zuweilen kritisch beurteilt – es gelte ein sorgfältiger Umgang damit, denn die Vorstellungen und Wünsche des Publikums seien oft nicht von allgemeinem Interesse oder gesellschaftlich wenig relevant (siehe auch Kapitel 4.4): «Was ich feststelle ist, dass man mehr und mehr versucht zu evaluieren, was die Leute wollen, insbesondere online. Wenn ein Artikel oft angeklickt wird, dann meint man, dass dieser Artikel funktioniert hat und dass es ein Thema ist, dass die Leute wollen. Dann macht man mehr davon. Die Tendenz ist da, dass man Themen nimmt, die immer ziehen und dafür andere vernachlässigt. Das ist eine Sache, die mich irritiert. Wir müssen aufpassen, dass wir nicht zu fest auf die Klicks schauen» (original auf Französisch).

Die Partizipation müsse seriös sein, der Dialog mit dem Publikum sei aufwändig und binde zeitliche und finanzielle Ressourcen. Medien, die sich das leisten können, könnten tatsächlich davon profitieren, ohne Moderation sei dies allerdings schwierig. Die Auswertung von Kommentaren würden einerseits aufzeigen, was angekommen ist, was nicht verstanden wird, andererseits liessen sich auf den Kommentaren Ideen für neue Artikel oder Fortsetzungen ableiten. Man sehe, wo der Schuh drücke.

Je nach Medium ergeben sich weitere Möglichkeiten der Partizipation. Im Speziellen zu erwähnen sind die lokalen Pure Players, aber auch die SRG, welche viel in das sog. «Community building» investieren. Physische Anlässe zur Publikumsbindung, seien dies zum Beispiel Themenabende, werden dabei in unserer digitalisierten Welt als besonders wichtig erachtet. So könne eine Gemeinschaft lanciert werden, die zur Bindung an den Titel führe. Insbesondere neue, lokale Online-Medien mit einem eher städtischen Publikum setzen auf Mitgliederanlässe: «Wir wollen eine Art Bewegung sein».

Da sein, wo das Publikum ist

Will man die Öffentlichkeit erreichen, ist es wichtig, die richtigen Kanäle gewinnbringend zu nutzen. «Wie kann ich Information bereitstellen? Wie hole ich mein Publikum ab?» Dazu sollten die jeweils richtigen Vektoren

⁶ [Medienwochen für Schulen \(maz.ch\)](http://Medienwochen.für.Schulen.maz.ch)

verwendet werden. Insbesondere bei jungen Personen ist der Fokus auf soziale Medien auszurichten. Dort soll auch konstruktiver Journalismus zum Tragen kommen, denn es sei wichtig, sich dem Publikum zu nähern, so zumindest die Ansicht vieler Gesprächsteilnehmenden. Es geht nicht nur um die Kanäle, sondern auch um die Aufbereitungsart qua Kanal. Wiederholt wird auch darauf hingewiesen, dass antizipiert werden sollte, was das Publikum will, ohne dass dies jedoch zum Zwang verkommen muss.

Neue Arten von Journalismus

Sich der Digitalisierung stückweise anpassen, eine Art Journalismus vorantreiben, so wie junge Menschen Informationen in den sozialen Medien nutzen, das sehen viele der Teilnehmenden als Möglichkeit, die Relevanz von Journalismus zu stärken. Denn: «Es stimmt nicht, dass Junge kein Interesse an Nachrichten haben, aber sie suchen sich diese auf andere Weise» (original auf Italienisch). Nachrichten solle man so aufbereiten, dass sie in die sozialen Medien passen: Dabei solle aber die Qualität nicht abnehmen; es gehe daher vor allem um die Adaption von Strategien, welche zum Beispiel in den sozialen Medien erfolgsversprechend seien. Die Überlegung, dass viele Menschen sich bereits an die Machart von Informationen auf Plattformen gewöhnt hätten, müsse antizipiert werden. So könnte u.a. die Anwendung von dem sog. «instant journalism» ein Ansatz sein. Als oberstes Gebot stehe aber immer die Qualität, die auch hier erfüllt werden müsse. Demgegenüber stehen Aussagen, die stärker einen Kontrapunkt zur «digitalen Gesetzmässigkeit» (immer schneller, immer kürzer, immer krasser etc.) setzen: Schlagworte dazu sind «slow journalism», konstruktiver, lösungsorientierter Journalismus, oder auch lange Formate für ein Publikum, das sich Zeit nehmen möchte.

Im weiteren Sinn eine neue Art von Journalismus sind die direkte Ansprache des Publikums über Newsletter, Briefings und Ähnliches. Mit persönlicher Ansprache, allenfalls auch mit persönlicher Note der schreibenden Person erhalten die Abonentinnen und Abonnenten einerseits kuratierte Information, die eingeordnet und kommentiert wird, andererseits Hinweise und Links zu weiteren eigenen Beiträgen.

Ins Lokale investieren

«Für die lokale Presse ist das Publikum die Türe. Da weiss man schnell. Man hat sehr schnell Kenntnisse darüber, was die Menschen über das Medium denken, weil man sich trifft.» Eine Möglichkeit, die Relevanz zu erhöhen, sehen viele der Teilnehmenden in der Stärkung des Lokalen. Als eine Art «Dorfbrunnen» könnte auf der lokalen Ebene Journalismus seine Relevanz erhöhen, dies müsse auch durch das entsprechend vorhandene Personal gewährleistet werden. Eine gute Leistung im Regional- und Lokaljournalismus stärke die Glaubwürdigkeit und die Relevanz. «Wir müssen wieder ins Lokale investieren, wieder in die Sitzungen des Gemeinderates gehen».

Aus- und Weiterbildung von Journalistinnen und Journalisten

Für die Vertreterinnen und Vertreter aus dem Ausbildungsbereich ist es eine Selbstverständlichkeit, dass auf die digitalisierte Gesellschaft und damit auch auf die Veränderung des Berufsbildes Journalismus reagiert wird. Die Journalismusausbildung reagiere auf neue Trends und neue Arten von Journalismus (beispielsweise konstruktiver Journalismus) und nehme diese in das Curriculum auf. Im Vergleich mit dem Ausland, so eine Aussage, könnte die Schweiz in diesem Bereich noch etwas vorwärts machen. Gerade neue Formen von Journalismus seien noch nicht so breit etabliert. Dazu gehören selbstredend auch die Möglichkeiten und Gefahren (generativer) KI. Ebenso betont wird die Wichtigkeit, von den Medienschaffenden, die zu den Digital Natives gehören, zu profitieren und ihre Wahrnehmungen zu antizipieren.

Zudem gilt es zu bedenken, dass junge Medienschaffende, die in Ausbildung sind, bereits aus dieser Generation der sozialen Medien stammen und daher oft die journalistische Sensibilität z.B. des Investigativen nicht mehr haben. «Ich frage mich, welche Art von Journalismus sie machen werden» (original auf Italienisch).

Anerkennung der Wichtigkeit von Journalismus

«Es ist zentral, dass wir vom Wert des Berufes sprechen. Vom Engagement und was es bedeutet. Reflexion, Gegenargumente, Debatten starten.» (original auf Französisch)

Die Forderung an die Politik, die Wichtigkeit von Journalismus für Demokratie und Meinungsbildung zu anerkennen und dafür auch etwas – mehr – zu tun, stellen einige der Gesprächsteilnehmenden. Finanzielle Medienförderung ist nicht Thema der Gesprächsrunden, wird aber erwähnt, wenn auch nicht im Detail ausgeführt. Man müsse genügend finanzielle Mittel für demokratierelevanten Journalismus zur Verfügung stellen. Wer konkret damit gemeint ist, wird nicht weiter ausgeführt. Der Vollständigkeit geschuldet sind diesbezüglich auch gegenteilige Voten erwähnt, welche keine Finanzierung der Presse, dafür aber Schutz für den Werbemarkt einfordern. Die wirtschaftliche Sicherheit solle jedenfalls garantiert sein, wenn auch auf unterschiedliche Art und Weise.

Als Teilaspekt in diesem Kontext können die zunehmend schwierigen Bedingungen der journalistischen Arbeit erwähnt werden. So monieren einige Teilnehmende, dass zum Beispiel die Zusammenarbeit mit öffentlichen Stellen und anderen weiteren Akteuren zunehmend schwierig würde, da journalistische Anfragen oftmals nicht oder nur noch widerwillig beantwortet würden. Auch die Akteneinsicht sei schwieriger geworden und mit viel zusätzlichem Aufwand verbunden. Dies alles seien Zeichen dafür, dass Journalismus als nicht mehr so wichtig eingeschätzt werde, bzw. dass dessen Verlangen auf die lange Bank geschoben werden können.

KI einen Nutzungsrahmen geben

Die Diskussion um KI zeigt, dass viele in diesem Bereich Handlungsbedarf sehen, insbesondere wenn es darum geht, die Relevanz von Journalismus zu stärken: Regulierung, resp. Selbstregulierung der Organisationen bzw. der Branche oder Profession, werden genannt. Selbstregulierung wird dabei bevorzugt, da Regulierungsansätze der Branche für viele glaubwürdiger wären. Gültige Richtlinien für die Branche finden viele der Teilnehmenden deshalb zentral. Eine rasche Einigung auf Standards und Umgang mit KI im Journalismus sei notwendig. Einige merken an, dass allenfalls der Staat dabei eine wichtige Rolle spielen könnte, indem er diese Entwicklung vorantreibe und Hilfestellung leiste. Sicher ist, dass die Entwicklung und der Einsatz von KI in Medien und Journalismus einer gesellschaftlichen Diskussion bedürfen.

5 Fazit, Reflexion, Diskussionspunkte

Wie sehen die Gesprächsteilnehmenden die Zukunft von Journalismus allgemein? Wie bewerten sie seine Relevanz? Über alle Gespräche hinweg zeigen sich viele unterschiedliche Facetten. Die Zukunft des Journalismus schätzen einige angesichts der vielfältigen Herausforderungen als ungewiss, oder gar als «pessimistisch» und negativ ein. Einzelne sehen die Möglichkeit, dass Journalismus in Nischen, allenfalls für ein eher ausgesuchtes, elitäres Publikum in der bewährten Art noch funktionieren könnte. Ein breiter Journalismus für allgemeine Information sehen die wenigsten in der bislang bekannten Art. Journalismus müsse etwas Zusätzliches leisten, damit er eine Zukunft habe – so zum Beispiel spezielle Themen (Nischen), Regionalität und Lokalität.⁷

Des Weiteren kann zusammengefasst werden:

Uneinige Einschätzung: Die Digitalisierung verändert die Welt und den Journalismus grundlegend und stellt den Journalismus vor neue Herausforderungen. Wie gross allerdings der Vertrauens- und Relevanzverlust des Journalismus aktuell ist, darüber sind sich die Gesprächsteilnehmenden nicht einig. Es gibt auf beiden Seiten dezidierte Auffassungen für und wider einen Vertrauensverlust in den Journalismus.

Vertrauen und Relevanz sind eng an Nutzung gekoppelt: Die Gespräche verdeutlichen die Verkettung von Vertrauen, Relevanz und Nutzung, welche sich tendenziell verstärkt: Vertrauensverlust führt zu Relevanzverlust, dies wiederum führt zu weniger Nutzung. Die Abnahme der Nutzung führt wiederum zu einem Verlust von Relevanz. Diesen Teufelskreis zu durchbrechen, versuchen einige der Teilnehmenden durch eine stärkere Bindung des Publikums, andere wiederum sehen eine stärkere Partizipation des Publikums eher kritisch.

Unterschiedliche Einschätzung von KI-Einsatz im Journalismus: Die ambivalente Einschätzung zeigt sich insbesondere im Kontext des Einsatzes von (generativer) KI im journalistischen Prozess. Ist KI punkto Glaubwürdigkeit und Relevanz für die einen Fluch – Stichworte Deep Fake – sehen andere gerade darin die Möglichkeit, sich gegenüber der Technologie als qualitatives Medium zu profilieren und generell die Relevanz von

⁷ Siehe dazu auch: EMEK (2017): [Zukunft der Medien und Kommunikationsordnung](#).

(menschgemachtem) Journalismus zu stärken. Auch werden die Risiken unterschiedlich eingeschätzt. Alle Gesprächsteilnehmenden sind entschieden für die Deklaration beim Einsatz von KI. Unklar bleibt allerdings, welche Anwendungsbereiche deklariert sein sollen. Wo beginnt der «inhaltliche» Einsatz von KI, wo hingegen beschränkt sich der Einsatz von KI auf unterstützende Elemente, die nicht spezifisch ausgewiesen werden müssen? Einige kritische Stimmen stellen die generelle Frage, ob KI-Einsatz zur Effizienzsteigerung dem Journalismus überhaupt guttut oder eher schadet – auch im Hinblick auf eine stärkere Profitorientierung von Medienunternehmen.

In den Lokaljournalismus investieren: Analog zu anderen Diskussionen, wie Journalismus zu stärken sei, sind auch in diesen Runden Tischen klare Voten für die Stärkung des Journalismus im Lokalen gefallen. Als logische Folge auf die immer stärker werdende Internationalisierung und die zunehmende Medienkonzentration sehen viele der Gesprächsteilnehmenden eine Zukunft im Lokalen (und Regionalem).

Kritische Haltung der kleine(re)n und neue Medien (Pure Players): Diese äussern sich zu vielen Punkten – u.a. zu KI und Regulierungsfragen, Verhältnis zum Publikum, Klickraten – kritischer, oft auch 'freier', analytischer. Sie betonen die Funktion der Medien als «Instanz» oder «Vierte Gewalt», beurteilen die Klicks als Währung kritisch und thematisieren die Diskrepanz der reichweitenabhängigen Medien, die sich den Vorwurf des Clickbaiting nicht gefallen lassen wollen, aber dennoch Reichweiten erzeugen müssen, um eine attraktive Webfläche bieten zu können. Die Frage, wer die Deutungshoheit – Publikum oder Redaktion – hat, wird thematisiert.

Keine deutlichen Unterschiede qua Sprachregion: Die Anzahl der Teilnehmenden ist zu gering, um Aussagen etwas generellerer Art zu den Unterschieden in den verschiedenen Sprachregionen zu machen.