
Paradigmenwechsel in der Ökonomie gesellschaftlich relevanter digitaler Medieninhalte

Expertise im Auftrag der Eidgenössischen Medienkommission EMEK

Prof. Dr. Frank Lobigs, Institut für Journalistik der TU Dortmund

Journalismus im Kontext der Digitalisierung: Finanzierung des Journalismus

24.04.2017, Museum für Kommunikation, Bern

Austausch mit der EMEK: Journalismus im Kontext der
Digitalisierung, Museum für Kommunikation Bern, 24.04.2017
Folie 1

„Paradigmenwechsel in der Ökonomie
gesellschaftlich relevanter digitaler Medieninhalte“

Programm

1. Aufgabe und Ansatz
2. Ökonomische Probleme
3. Altes Paradigma
4. Neues Paradigma
5. Paradigmenwechsel Medienpolitik

Austausch mit der EMEK: Journalismus im Kontext der
Digitalisierung, Museum für Kommunikation Bern, 24.04.2017
Folie 2

„Paradigmenwechsel in der Ökonomie
gesellschaftlich relevanter digitaler Medieninhalte“

Aufgabe und Ansatz

- **Aufgabe:**
 - **Folgen des digitalen Wandels**
- **Ansatz:**
 - **relevante Inhalte → *wirksamer Journalismus***
 - **medienökonomische Analyse**

Ökonomische Probleme

- ***wirksamer Journalismus ist ein öffentliches Gut***
 - ***rationale Ignoranz: Nachfrageproblem***
 - ***rationale Irrationalität: ‚Selective-exposure‘-Problem***
 - ***Qualitätsintransparenz: ‚Opportunismus‘-Problem***
 - ***Nicht-Rivalität: Exklusivitäts-Problem***

Altes Paradigma

- **Zeitungen als Gatekeeper**
 - *Journalismus als Nachfrageintegrator und Basis für Qualitätsanreize*
 - *Größen- & Bündlungs-Vorteile und Anzeigen-Querfinanzierung*
 - *Recherche-Exklusivität*
- **unabhängiger öffentlich-rechtlicher Rundfunk**
 - *eingebetteter, kostenloser Nebenbei-Konsum (Niedrigkostensituation)*

EMEK-Workshop zur aktuellen Journalismus-Forschung
Universität Zürich, 16.01.2017, Folie 5

„Paradigmenwechsel in der Ökonomie
gesellschaftlich relevanter digitaler Medieninhalte“

Paradigmenwechsel

- **Übergangsphase:**
Angebotskonsolidierung und ‚Nachfrage-Luxus‘
- **Paradigmenwechsel:** *Algorithmisch personalisierte hit lists, newsfeeds, threads, streams, etc.*
- **Neue Medienökonomie des digitalen Kapitalismus**

EMEK-Workshop zur aktuellen Journalismus-Forschung
Universität Zürich, 16.01.2017, Folie 6

„Paradigmenwechsel in der Ökonomie
gesellschaftlich relevanter digitaler Medieninhalte“

Finanzierungsproblem

- **digitaler Werbemarkt**
 - „**Programmatic-Revolution**“ (Data-driven)
 - „**Content-Marketing-Revolution**“
- **digitaler Bezahlmarkt: „Kuratierungsproblem“**

EMEK-Workshop zur aktuellen Journalismus-Forschung
Universität Zürich, 16.01.2017, Folie 7

„Paradigmenwechsel in der Ökonomie
gesellschaftlich relevanter digitaler Medieninhalte“

De-Institutionalisierung des Journalismus

1. **Personalisierte Relevanz ersetzt journalistische Relevanz**
2. **Algorithmen-Optimierung ersetzt Vollständigkeit**
3. **Kuratieren und Inszenieren ersetzen Recherche**
4. **Medienunternehmen investieren in E-Commerce und Marktplätze!**
5. **Medien wandeln sich zu Digital-Agenturen!!**
6. **Content Marketing und andere pseudo-journalistische Inhalte verdrängen Journalismus!**
7. **Intermediäre sind (unintendiert) strukturelle Treiber der Entwicklung!**

EMEK-Workshop zur aktuellen Journalismus-Forschung
Universität Zürich, 16.01.2017, Folie 8

„Paradigmenwechsel in der Ökonomie
gesellschaftlich relevanter digitaler Medieninhalte“

Ökonomische Probleme

- **wirksamer Journalismus ist ein öffentliches Gut**
 - „rationale Ignoranz“: Nachfrageproblem!
 - „rationale Irrationalität“: „Selective-exposure“-Problem: Filterblasen und Echokammern
 - Qualitätstransparenz: „Opportunismus“-Problem
 - „Nicht-Rivalität“: Exklusivitäts-Problem

→ **Blick in die USA**

EMEK-Workshop zur aktuellen Journalismus-Forschung
Universität Zürich, 16.01.2017, Folie 9

„Paradigmenwechsel in der Ökonomie
gesellschaftlich relevanter digitaler Medieninhalte“

Paradigmenwechsel Medienpolitik

1. **Digital first und grundsätzlicher Interventionsbedarf!**
2. **Ökonomisch-politische Bildung und Internetkompetenz!**
3. **Service public macht Content Marketing für guten Content! (Neue Komplementarität von Verlagen und Service Public)**
4. **Diskurs über institutionelle Verantwortlichkeit der großen Intermediäre (Diskursive Institutionalisierung):**
 - **Sammlung und -verwendung persönlicher Daten**
 - **Selektionsalgorithmen**

EMEK-Workshop zur aktuellen Journalismus-Forschung
Universität Zürich, 16.01.2017, Folie 10

„Paradigmenwechsel in der Ökonomie
gesellschaftlich relevanter digitaler Medieninhalte“

Digital first!

- Quersubventionierte digitale Angebote
- *aber: dualer Marktansatz (Märktesegregation)*
- *alter Markt: altes Paradigma: TEUER für Nutzer!*
- *neuer Markt: neues Paradigma*
- *> 50% „neues Paradigma“, > 30% ‚News-Deprivierte‘*
- *‚digital first‘!*

EMEK-Workshop zur aktuellen Journalismus-Forschung
Universität Zürich, 16.01.2017, Folie 11

„Paradigmenwechsel in der Ökonomie
gesellschaftlich relevanter digitaler Medieninhalte“

Service public ist auch Content Marketing!

- **im Online-Mandat der SRG (in Anschluss an EMEK 2015)**
 - *Verbot digitaler Werbevermarktung! (Unabhängigkeit)*
 - *Beschränkung auf Neues Paradigma!
(Rücksichtnahme auf die Presse)*
- **Beauftragung Agenturen (in Anschluss an EMEK 2014)**
 - **Ausschreibung (gemäss EMEK 2014)**
 - **Unabhängigkeits-Governance**

EMEK-Workshop zur aktuellen Journalismus-Forschung
Universität Zürich, 16.01.2017, Folie 12

„Paradigmenwechsel in der Ökonomie
gesellschaftlich relevanter digitaler Medieninhalte“