

fög
Forschungszentrum
Öffentlichkeit und Gesellschaft

Jahrbuch
Qualität der Medien

24



Schwabe Verlag

fög - Forschungszentrum
Öffentlichkeit und
Gesellschaft / Universität
Zürich



Universität
Zürich ^{UZH}

f^og

Forschungszentrum
Öffentlichkeit und Gesellschaft

 Kurt Imhof
Stiftung
für Medienqualität

Jahrbuch Qualität der Medien 2024

Das Verhältnis von öffentlichen und privaten Medien in der Schweiz

Zürich, 21. Oktober 2024

Kontakt: kontakt@foeg.uzh.ch

Social: @foegUZH #QdM24

Livestream: <https://www.youtube.com/watch?v=HeI9H4zBPPE>



Begrüssung

Barbara Käch

Stiftungsrätin der Kurt Imhof Stiftung für Medienqualität



Jahrbuch Qualität der Medien 2024

Präsentation der Befunde zum Verhältnis von SRG und privaten Medien

Dr. Linards Udris

stv. Forschungsleiter fög

Allgemeine Hinweise

- Präsentation auf Englisch unter:
www.foeg.uzh.ch > Jahrbuch Qualität der Medien > Weitere Dokumente
- Fragen aus dem Livestream einreichen via:
www.slido.com, Code: #4097545

«Crowding out»-These – verdrängen öffentliche Medien die Privaten?



Bild: Dall-E

Bisheriger Forschungsstand

JOURNAL OF MEDIA ECONOMICS
2022, VOL. 34, NO. 1, 29–61
<https://doi.org/10.1080/08997764.2022.2060241>



Free lunch for all? – A path analysis on free mentality, paying intent and media budget for digital journalism

Daniel O'Brien^{a,b}

^aDepartment of Media and Technology Management, University of Cologne, Cologne, Germany; ^bSchmalenbach School of Business & Economics, TH Köln University of Applied Sciences, Cologne, Germany

ABSTRACT

The advertising-based business model of journalism is under massive economic pressure. Thus, paid online content is becoming increasingly important for publishers. However, most consumers refuse to pay for online content at all. "Free mentality," the consumer's aversion to accept any price point other than zero, is discussed as one major reason. This paper is the first to empirically examine whether free mentality is associated with a reluctance to pay for online news. For this purpose, data of a comprehensive user survey in Germany (n = 1,004) was analyzed via ordered probit models and path analysis. Additionally, moderating effects with regards to free mentality and perceived value were examined. Results confirm low paying intent in the public and the role of free mentality therein. Beyond, free mentality significantly moderates the effect of perceived value on paying intent. The ideal of the Internet as disseminator of free ideas has a strong indirect effect on paying intent. Additionally, mandatory public service media fees in Germany pose another possible context-dependent rationale. This implies that the audience tends to perceive generic online goods akin to public goods. Thus, publishers must focus on the paying minority and the creation of added value via sufficient differentiation.

Introduction

"On the one hand information wants to be expensive, because it's so valuable. [...] On the other hand, information wants to be free, because the cost of getting it out is getting lower and lower all the time." (Levine, 2011, p. 20). Information goods, i.e., goods, which can be digitized, thereby limitlessly copied, and distributed, are both becoming increasingly valuable and valueless *at the same time*.

The mere truth that vast amounts of human creative productions are nowadays available for free on the internet crept so quietly into our everyday life's that some authors felt headed to point out: "The fact that we are now creating a global economy around the price of zero seemed too self-evident to even note." (Anderson, 2009, p. 35). However, while the Internet enabled new businesses to grow and new tech giants to emerge, running on the power of a zero marginal cost and an exacerbated advertising-based model, other businesses suffered.

Especially, journalism is under increasing economic pressure. For years, newspaper publishers have been confronted with declining revenues from individual sales and subscriptions in the print segment. At the same time, advertising revenues, which have a long history of cross-subsidizing news, are decreasing sharply, and nowadays mainly benefit big tech corporations like Google and Facebook

CONTACT Daniel O'Brien daniel.obrien@rub.de Department of Media and Technology Management, University of Cologne, Cologne, Germany

Supplemental data for this article can be accessed online at <https://doi.org/10.1080/08997764.2022.2060241>

© 2022 Taylor & Francis Group, LLC

PAYING FOR ONLINE NEWS A comparative analysis of six countries

Richard Fletcher and Rasmus Kleis Nielsen

Private news media across the world are trying to develop pay models for news. Our understanding of what drives behaviour and attitudes to paying for online news, however, remains limited. We use survey data from six countries (France, Germany, Japan, Spain, United Kingdom, and United States) to investigate three hypotheses: (1) those who use public service media for online news are less likely to pay for/express a willingness to pay because they have a reference price of zero for online news, (2) those who pay for print newspapers are more likely to pay for/express a willingness to pay for online news because they have a reference price above zero for offline news, and (3) that younger people are more likely to pay for/express a willingness to pay for online news because they are more likely to have a reference price above zero for other digital content. Our analysis supports Hypotheses 2 and 3, but not Hypothesis 1. Therefore, paying for offline news increases the likelihood of paying for online news because it helps create a reference price above zero. However, consuming free online news from public service media does not by itself create a reference price of zero for online news.

KEYWORDS: business of news; comparative research; online news; paying for news; paywalls; reference price

Introduction

Private news media across the world are trying to develop pay models for news, as advertising revenues alone look insufficient to sustain existing forms of professional journalistic news production (Cagé 2016; Herbert and Thurman 2007; Myllylahti 2014; Swatman, Krueger, and van der Beek 2006). Both popular and elite newspapers (like *Bild* and *The New York Times*) and online-only news sites (like DeCorrespondent and Media-Part) are experimenting with pay models, including hard or metered paywalls, freemium models, memberships, and micropayments. Some have struggled. (The British tabloid *The Sun* abolished its paywall in August 2015 less than two years after introducing it.) Others seem to thrive. (The *Financial Times* has more than three-quarters of a million subscribers, more than at any point in its history.) Yet, with some variation country to country, only a minority of people are paying for online news (Fletcher et al. 2015; Newman, Levy, and Nielsen 2015), prompting analysts to question whether pay models will ever work in a media environment where many have become accustomed to free news (e.g. Pickard and Williams 2014). This, combined with declining print circulations and decreasing advertising revenues, is already posing an existential problem for some



Digital Journalism, 2017

Vol. 5, No. 9, 1173–1191, <https://doi.org/10.1080/21670811.2016.1246373>

© 2016 The Author(s). Published by Informa UK Limited, trading as Taylor & Francis Group
This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>), which permits non-commercial re-use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited, and is not altered, transformed, or built upon in any way.



Full Length Article

Crowding out: Is there evidence that public service media harm markets? A cross-national comparative analysis of commercial television and online news providers

Annika Sehl

University of the Bundeswehr Munich, Germany

Richard Fletcher and Robert G Picard

University of Oxford, UK

Abstract

The impact of public service media (PSM) on media competition has become a topic of debate in many European countries. Some argue that PSM could starve commercial media, or discourage them from entering markets in the first place because they shrink commercial audiences, lowering both advertising income for free commercial television and willingness to pay for commercial products. Despite its prevalence as a policy argument, there has been limited research about the crowding out concept – and almost no research that is independent, comparative, and considers broadcasting as well as online markets. This article addresses these shortcomings by examining whether there is any evidence to support the crowding out argument by analysing national broadcast and online markets in all 28 European Union countries. More specifically, we focus on data on market resources, audience performance and payment for digital news. The analysis reveals little to no support for the crowding out argument for broadcasting and related online markets.

Keywords

Commercial media, crowding out, economics, policy, public service media, public value test

Corresponding author:

Annika Sehl, Institute of Journalism, Faculty of Business Administration, University of the Bundeswehr Munich, Werner-Heisenberg-Weg 39, 85577 Neubiberg, Germany.
Email: annika.sehl@unibw.de

European Journal of Communication
2020, Vol. 35(4) 389–409
© The Author(s) 2020
Article reuse guidelines:
sagepub.com/journals-permissions
DOI: [10.1177/0267323120903688](https://doi.org/10.1177/0267323120903688)
journals.sagepub.com/home/ejc



Methode der Studie

Datengrundlage: Digital News Report, Reuters Institute (Universität Oxford)

Repräsentative Bevölkerungsbefragung von rund 2000 Personen in der Deutschschweiz und der Suisse romande

Fokus auf Nachrichtennutzung

Ausgewertet: Nutzung von Kanälen und Medienmarken, Zahlungsbereitschaft für Online-Nachrichten

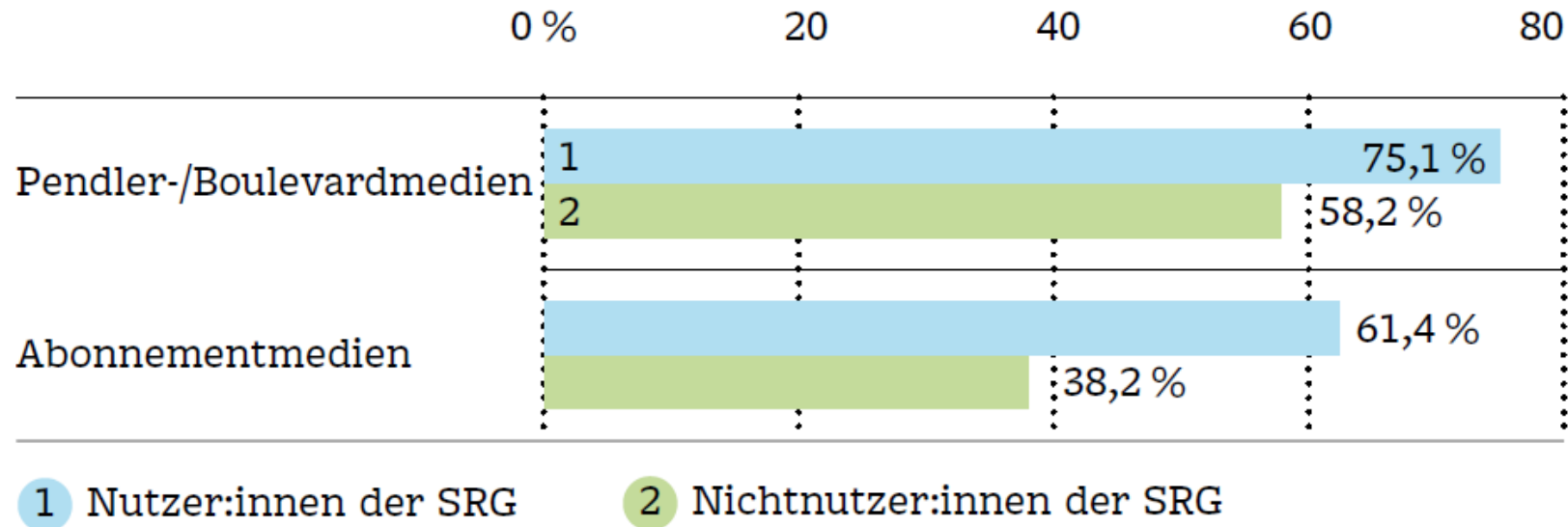
Studie SRG
und private
Medien
Kap. II



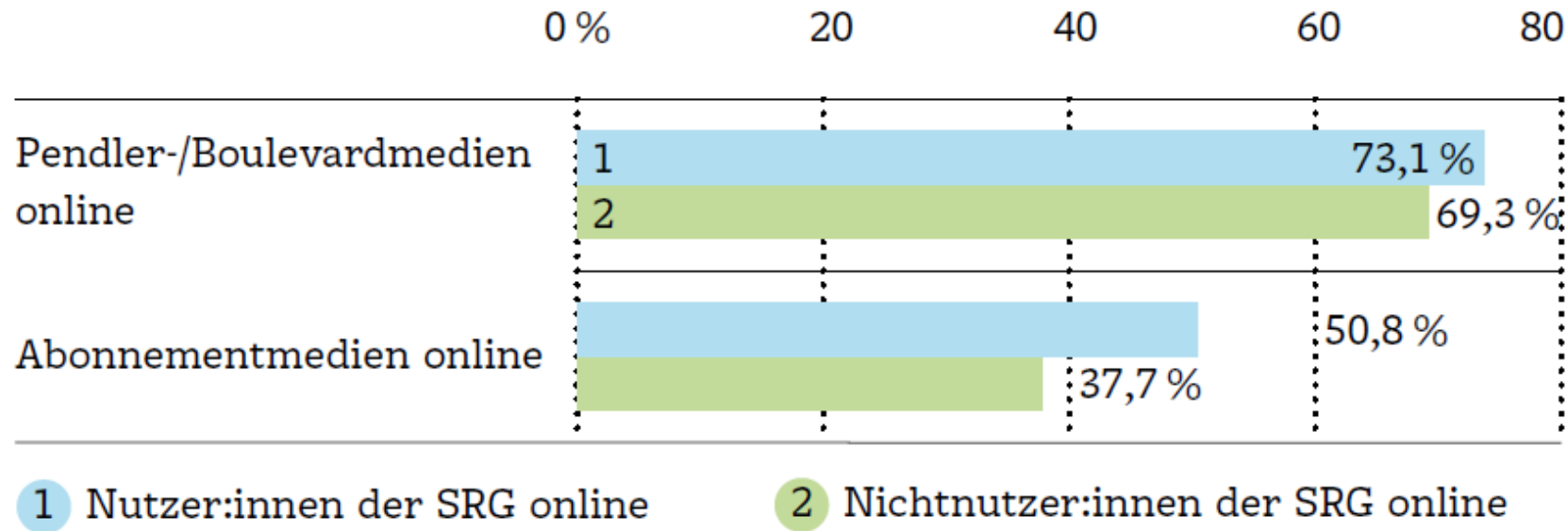
[Digital News Report 2024](#) [Interactive](#) [Methodology](#) [Press](#) [See in español](#) [Resources](#)



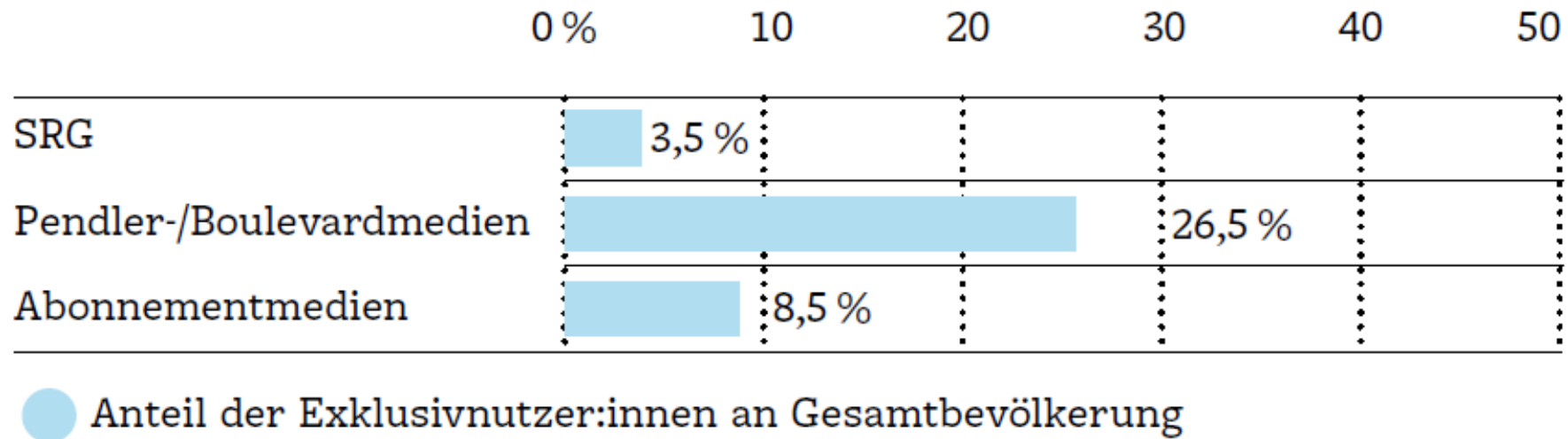
SRG-Nutzer:innen nutzen private Medien häufiger als Nicht-Nutzer:innen



SRG-Nutzer:innen nutzen private Medien häufiger als Nicht-Nutzer:innen – auch online



In der Bevölkerung gibt es nur wenige, die online SRG exklusiv nutzen

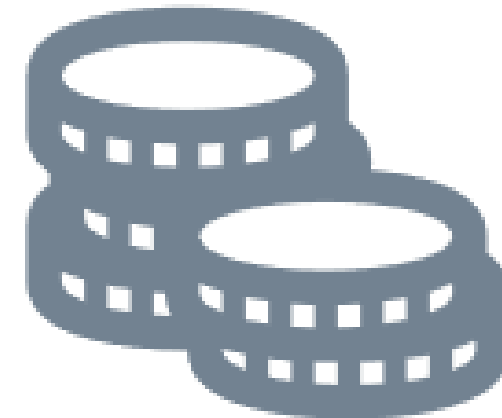


Kein Zusammenhang zwischen der Nutzung «kostenloser» Medientypen und der Zahlungsbereitschaft für Onlinenews

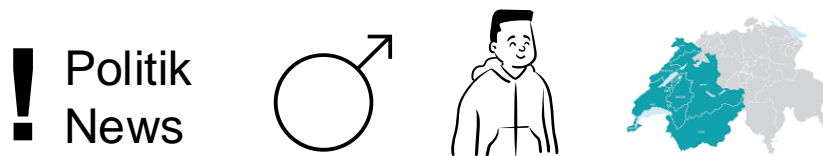
Nutzung Offline-Medientypen



Nutzung Online-Medientypen



17%
Zahlungs-
Bereitschaft



Wichtige Faktoren: Interesse an Politik / Nachrichten, Geschlecht, Alter, Sprachregion

Datengrundlage: Reuters Institute Digital News Report 2024 – repräsentative Online-Befragung Anfang 2024 (rund 2000 Befragte).

Kein «Crowding out» – positives Zusammenspiel



«SRG lässt nur wenig übrig»

Vorstellung eines «Crowding out»
wird von Empirie nicht gestützt



«Ein Kuchen für alle»

Nutzung von SRG-Nachrichten
und von Privaten ergänzen sich

- Internationale Forschung zeigt: starke duale Mediensysteme und «gesunde Demokratien» hängen zusammen



Jahrbuch Qualität der Medien 2024

Präsentation der weiteren Hauptbefunde

Dr. Daniel Vogler

Forschungsleiter und stv. Direktor fög

Bevölkerung sieht Einsatz von KI im Journalismus weiterhin kritisch

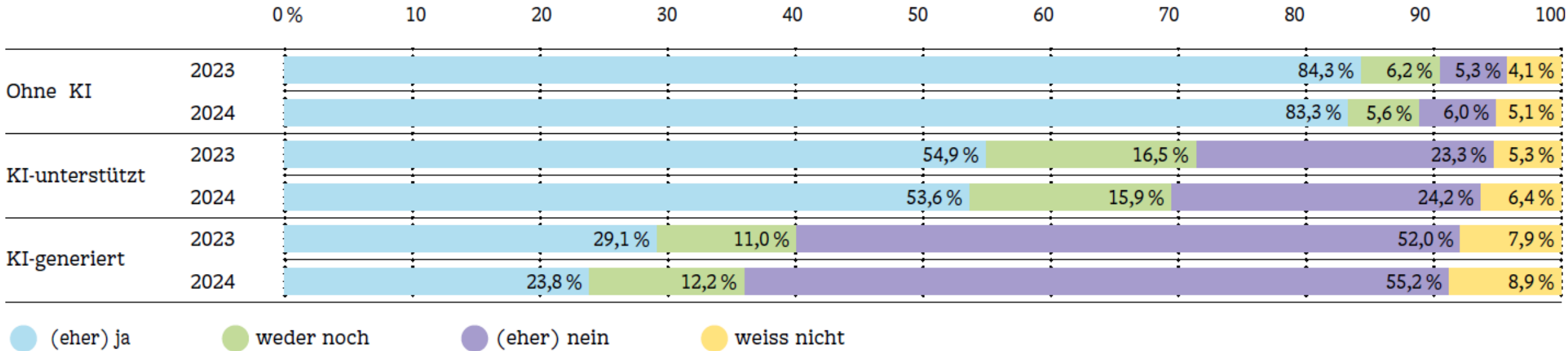
Studie zu KI im Journalismus
Kap. III



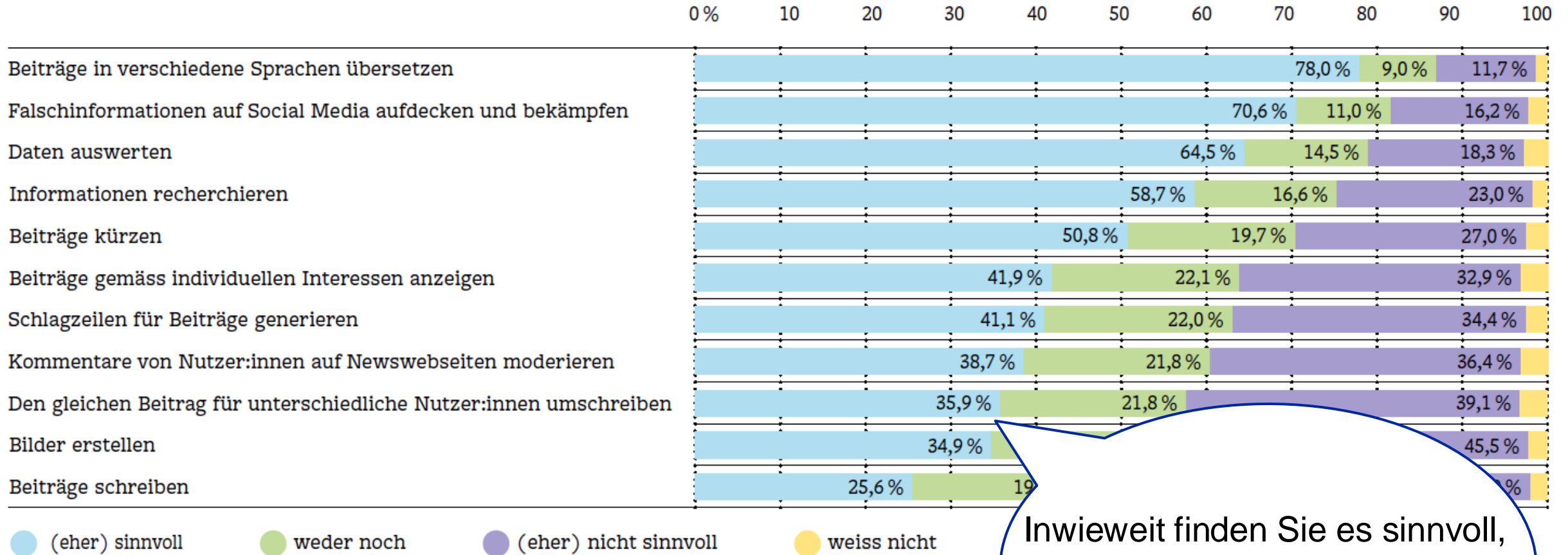
Bild: iStock

Akzeptanz von KI-generierten Nachrichten weiterhin gering

Würden Sie Medienbeiträge lesen, die geschrieben wurden... ?



Akzeptanz von KI in unterstützenden Funktionen höher



Inwieweit finden Sie es sinnvoll, wenn KI von Schweizer Medien für die folgenden Bereiche eingesetzt wird?

Nutzer:innen erwarten detaillierte Deklaration von KI



Bild: iStock

Wie sehr stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?
Schweizer Medien sollten...

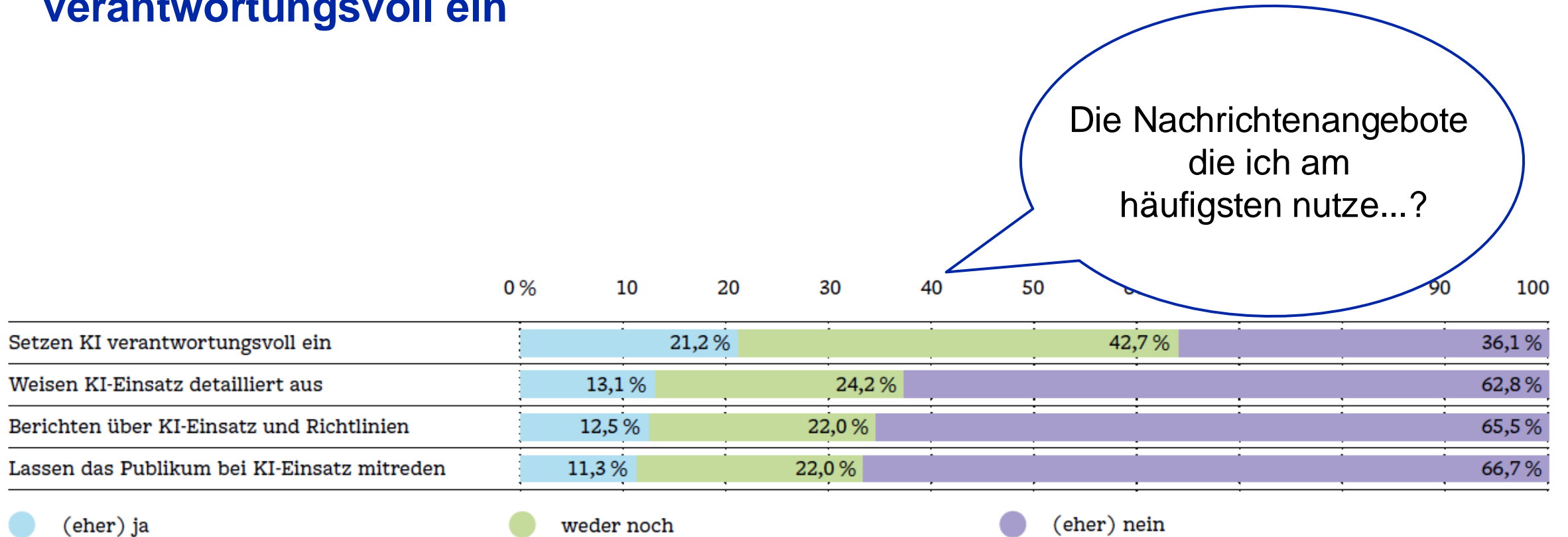
91%: stets Verantwortung für KI-Inhalte tragen

76%: KI-Arbeitsschritte stets detailliert ausweisen

48%: KI-Einsatz einmalig ausweisen

...

Nach Ansicht des Publikums setzen Medien KI nicht durchwegs verantwortungsvoll ein



Ein Grossteil befürwortet Entschädigung der Medien durch KI-Anbieter

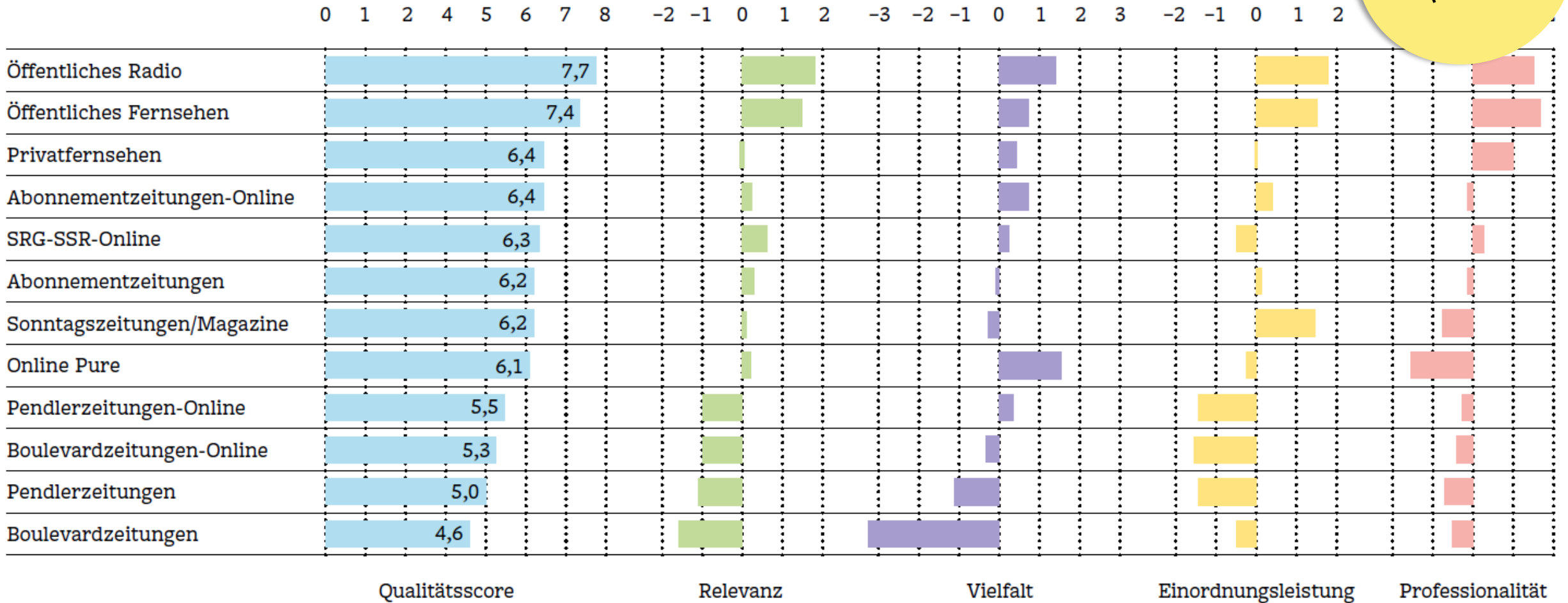


45% befürworten eine
Entschädigung durch KI-Anbieter
28% sind gegen eine solche
Entschädigung
27% sind unentschlossen

Sollten KI-Anbieter
die Anbieter von Journalismus
finanziell entschädigen, wenn
sie deren Inhalte nutzen?

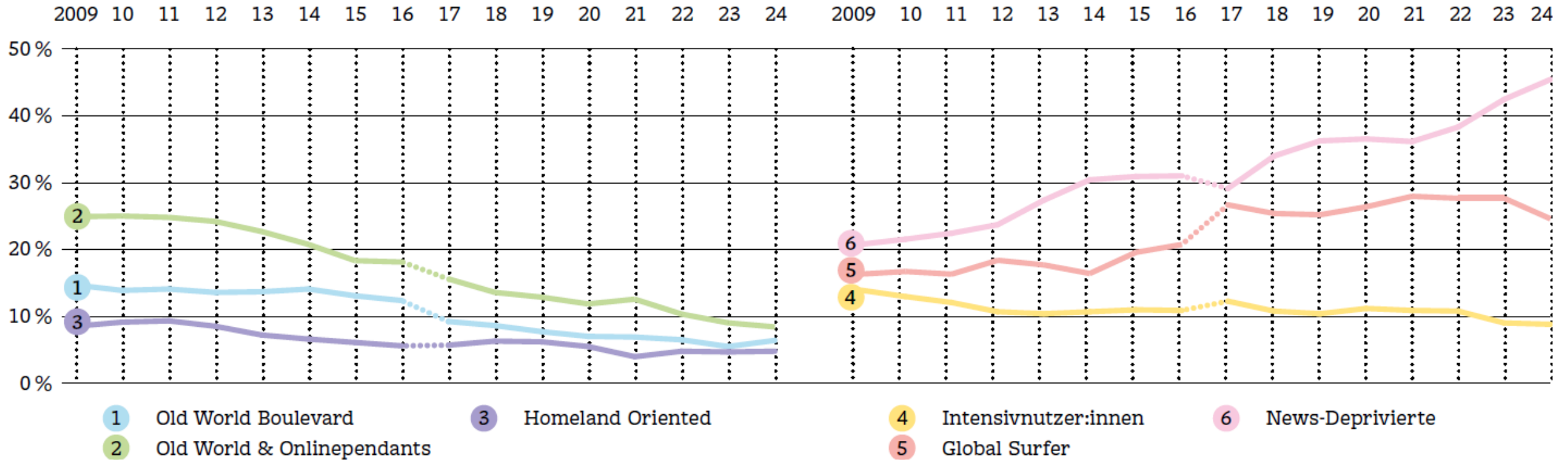
Medientypen nähern sich in ihrer Gesamtqualität an

Medienqualität
Kap. V



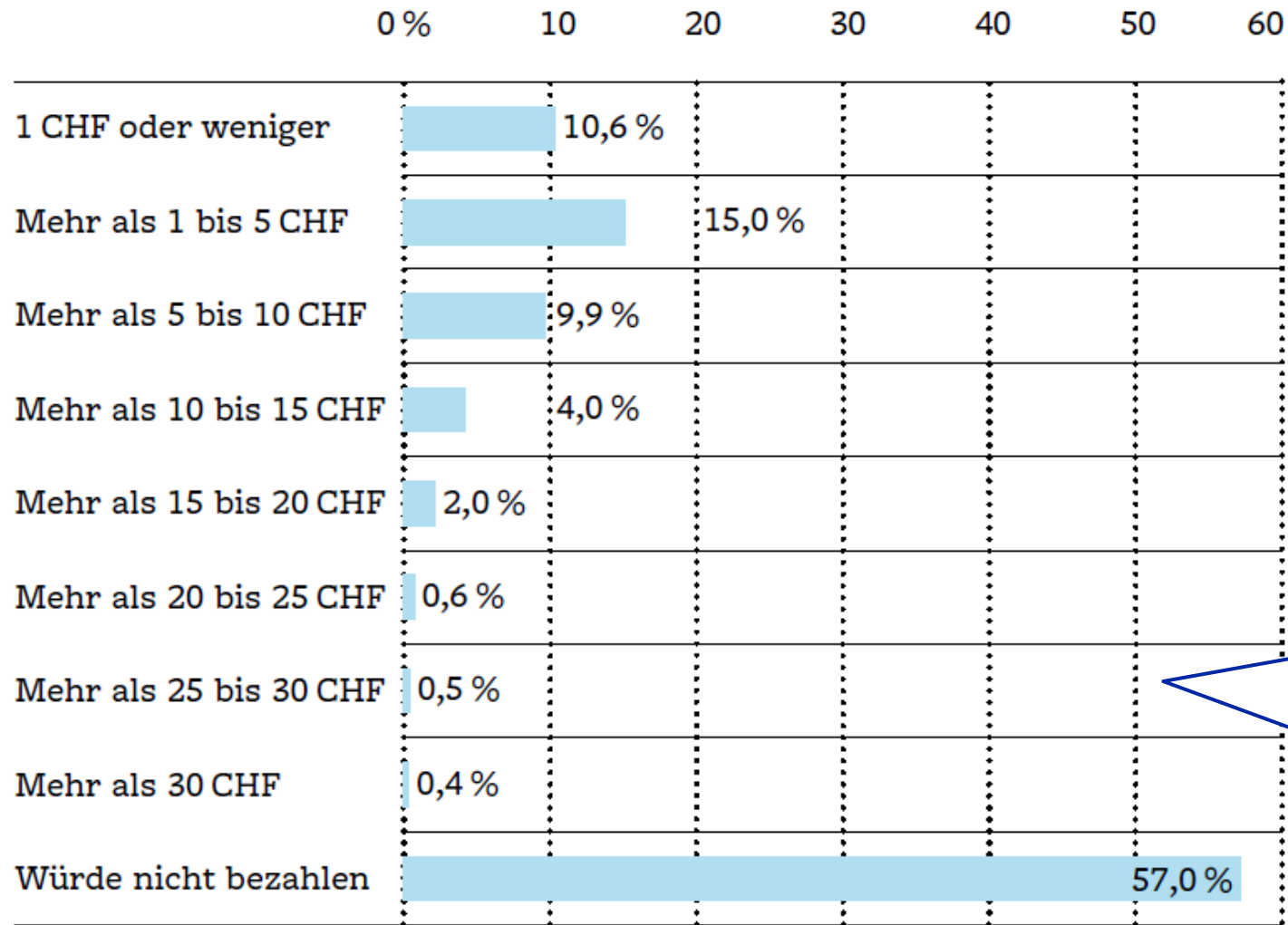
Anteil der News-Deprivierten steigt 2024 weiter auf 46%

Mediennutzung
Kap. VI



Neue Abonnent:innen zu gewinnen, bleibt schwierig

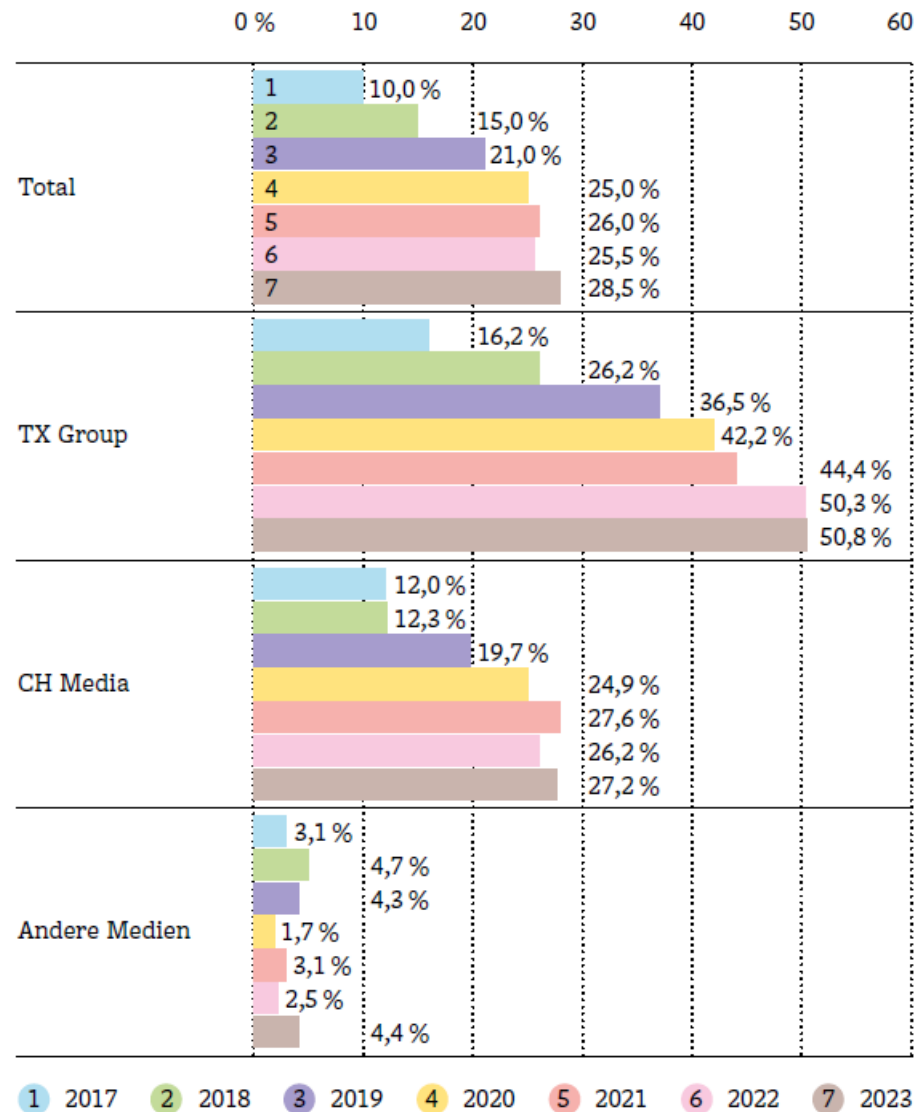
Finanzierung
der Medien
Kap. VIII



Median Online-Abonnementpreis
pro Monat **18.- CHF**

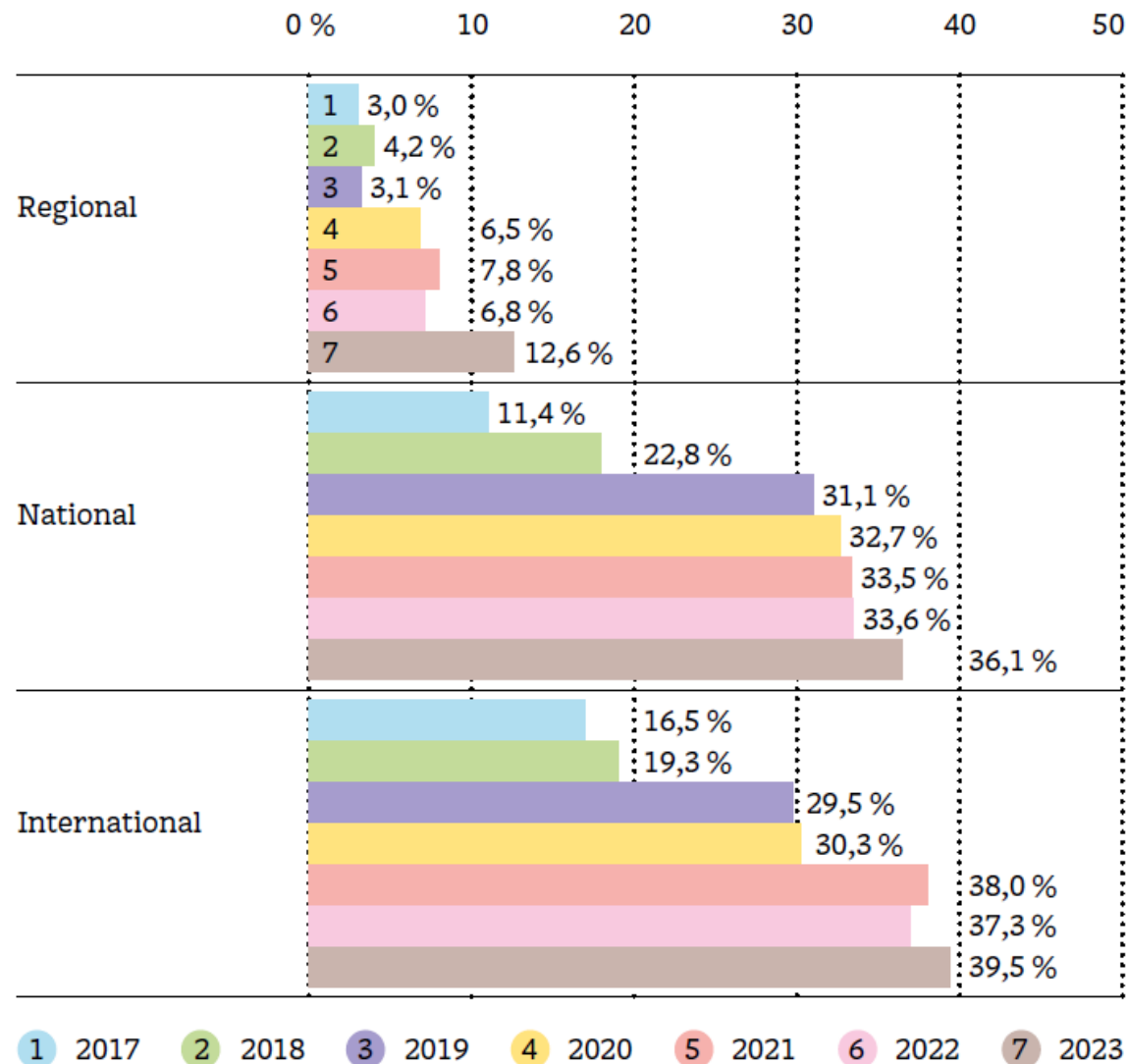
Was wäre (...) ein fairer Preis,
den Sie zu zahlen bereit wären?

Starke «inhaltliche» Medienkonzentration bei TX Group und CH Media



Medienkonzentration
Kap. IX

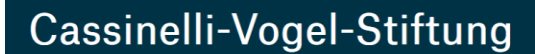
Mehrfachverwertung von Beiträgen regional um 6% gestiegen



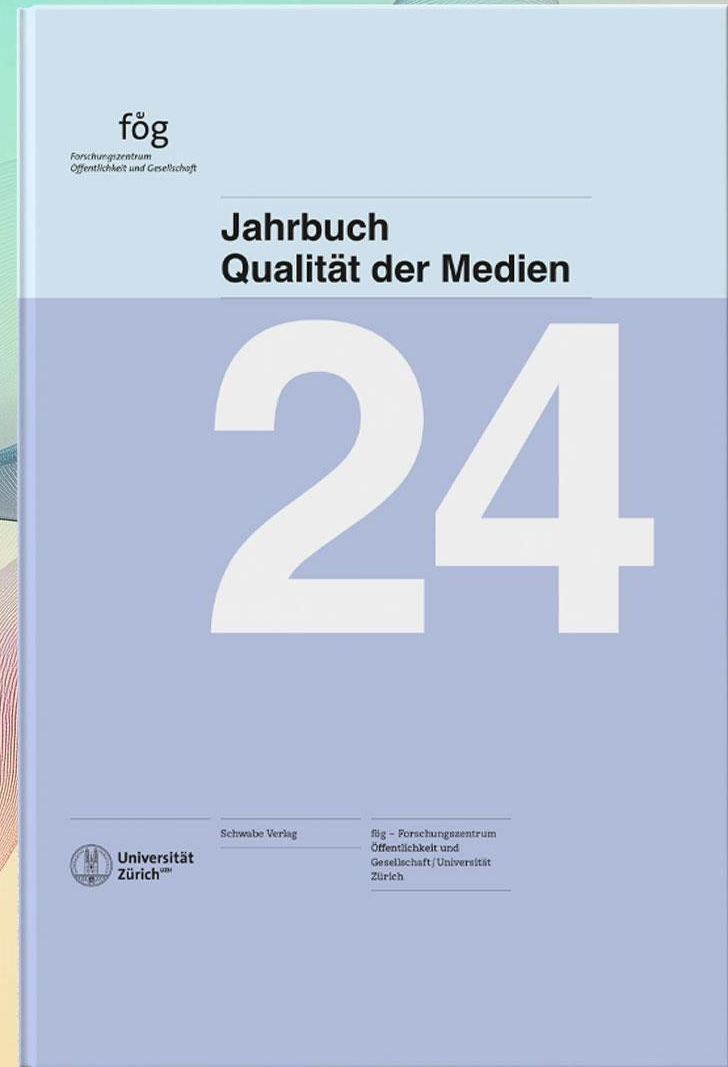
Fazit

- Strukturelle Probleme des Journalismus in der Schweiz dauern an
 - Unsichere Finanzierung und Reichweitenverlust
 - Qualität der Medien bleibt aber insgesamt relativ gut
 - Vielfaltsverlust ist problematisch – insbesondere im regionalen Bereich
 - Keine Verdrängung: Plattformen und nicht die SRG als grösste Konkurrenz für private Medien
 - Schweizer Bevölkerung nach wie vor kritisch gegenüber Einsatz von KI im Journalismus
 - Das Publikum hat hohe Erwartung an Transparenz, wenn Medien KI einsetzen
-
- Stärkere Kooperation zwischen öffentlichen und privaten Medien
 - Es braucht mehr verbindenden «Medienpatriotismus» innerhalb und ausserhalb der Branche
 - Mehr Transparenz: Detaillierte Offenlegung darüber, wann und wie KI eingesetzt wird
 - Nachhaltige Lösung für die Finanzierung der Medien

Vielen Dank an unsere Förderpartner!



Fragen aus dem Livestream via [slido.com](https://www.slido.com), Code: #4097545



Podiumsdiskussion



Michael Wanner
CEO CH Media



Nathalie Wappler
Direktorin SRF



Min Li Marti
Nationalrätin



Matthias Müller
Co-Präsident
Halbierungsinitiative

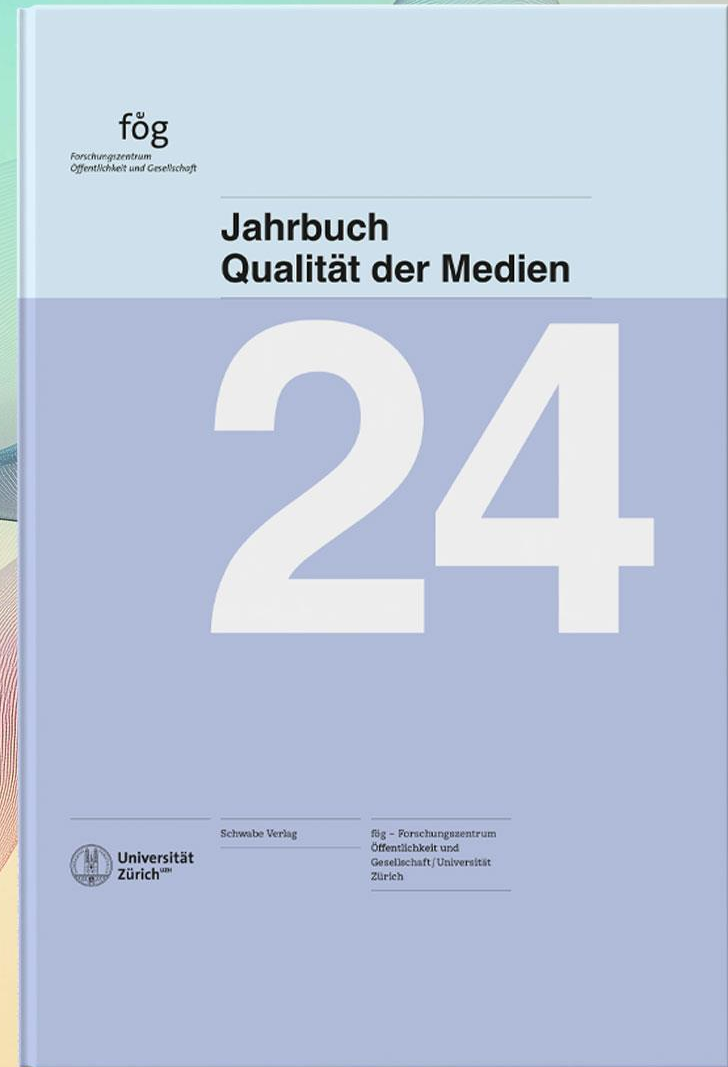


Mark Eisenegger
Direktor fög



Matthias Ackeret
Chefredaktor
persoenlich.com
(Moderation)

Fragen aus dem Livestream via [slido.com](https://www.slido.com), Code: #4097545



**Besten Dank
für Ihr Interesse**

**Alle Inhalte unter
www.foeg.uzh.ch**

