

WORKING PAPER

Vielfaltssicherung im Zeitalter von Medienintermediären

Modelle zur Messung und normative Maßstäbe

AutorInnen

Birgit Stark, Johannes Gutenberg-Universität Mainz

Daniel Stegmann, Johannes Gutenberg-Universität Mainz

Herausgeber

bidt – Bayerisches Forschungsinstitut für Digitale Transformation

www.bidt.digital

Impressum

Working Paper Nr. 3

Die vom bidt veröffentlichten Working Paper geben die Ansichten der Autorinnen und Autoren wieder; sie spiegeln nicht die Haltung des Instituts als Ganzes wider.

**bidt – Bayerisches Forschungsinstitut
für Digitale Transformation**

Gabelsbergerstraße 4
80333 München
www.bidt.digital

Koordination

Margret Hornsteiner, Katharina Hundhammer
Dialog bidt
dialog@bidt.digital

Gestaltung

made in – Design und Strategieberatung
www.madein.io

Veröffentlichung: April 2021
ISSN: 2701-2409
DOI: 10.35067/bv16-2z29

Das bidt veröffentlicht als Institut der Bayerischen Akademie der Wissenschaften seine Werke unter der von der Deutschen Forschungsgemeinschaft empfohlenen Lizenz Creative Commons CC BY:

→ <https://badw.de/badw-digital.html>

© 2021 bidt – Bayerisches Forschungsinstitut
für Digitale Transformation

Das Bayerische Forschungsinstitut für Digitale Transformation (bidt) trägt als Institut der Bayerischen Akademie der Wissenschaften dazu bei, die Entwicklungen und Herausforderungen der digitalen Transformation besser zu verstehen. Damit liefert es die Grundlagen, um die digitale Zukunft im Dialog mit der Gesellschaft verantwortungsvoll und gemeinwohlorientiert zu gestalten.

Das vom bidt geförderte Projekt „Messung von Meinungsmacht und Vielfalt im Internet: Pilotprojekt zur publizistischen Konzentrationskontrolle“ widmet sich der Frage, wie eine zeitgemäße Messung und Regulierung von Meinungsmacht im Internet aussehen kann. Dabei geht es in drei Teilprojekten darum, Vorschläge zu entwickeln, wie die Meinungsmacht von Intermediären (z. B. Social Media und Suchmaschinen) und anderen politischen Anbietern ermittelt und im Rahmen der Regulierung berücksichtigt werden kann. Es wird angestrebt, (1) ausgearbeitete und geprüfte Instrumente zur Identifikation nicht publizistischer Anbieter mit politischer Relevanz, (2) Verfahren zur automatisierten Schätzung von Meinungsmacht und Vielfaltsmessung im Bereich der Intermediäre sowie (3) sich daraus ergebende Empfehlungen für eine zeitgemäße Regulierung medialer Meinungsmacht zu ermitteln.

AutorInnen

Prof. Dr. Birgit Stark ist Professorin für Kommunikationswissenschaft mit dem inhaltlichen Schwerpunkt Medienkonvergenz am Institut für Publizistik an der Johannes Gutenberg-Universität Mainz.

E-Mail: birgit.stark@uni-mainz.de

Daniel Stegmann ist wissenschaftlicher Mitarbeiter am Lehrstuhl für Medienkonvergenz am Institut für Publizistik an der Johannes Gutenberg-Universität Mainz.

E-Mail: daniel.stegmann@uni-mainz.de

Abstract

Vielfalt ist unerlässlich für die demokratische Meinungsbildung. Idealtypisch liefern die Medien vielfältige Informationen und Meinungen zu relevanten gesellschaftspolitischen Themen, auf deren Grundlage sich die Bürgerinnen und Bürger eine eigene, fundierte Meinung bilden können. Medienpolitisch gilt es daher zu verhindern, dass bestimmte Gruppen oder einzelne Personen einen zu mächtigen Einfluss auf die Meinungsbildung erhalten. Das Arbeitspapier reflektiert aus Sicht der Kommunikationswissenschaft das multidimensionale Konzept der publizistischen Vielfalt und konkretisiert seine demokratietheoretische Verankerung, leitet aus öffentlichkeitstheoretischen Überlegungen erste Ideen für Maßstäbe für die normative Bestimmung optimaler Vielfalt her, diskutiert die Effekte von Medienintermediären auf publizistische Vielfalt und zeigt abschließend auf, wie algorithmische Empfehlungssysteme theoretisch gestaltet sein können, um einen positiven Vielfaltsbeitrag zu leisten.

Diversity is essential for democratic opinion-building. Ideally, the media provides a wide range of information and opinions on relevant social and political issues, on the basis of which citizens can form their own opinions. For media policy, it is therefore important to prevent certain groups or individuals from gaining too powerful an influence on opinion-building. The working paper reflects on the multidimensional concept of diversity from the perspective of communication science and considers its anchoring in democratic theory, derives initial ideas for benchmarks for the normative determination of optimal diversity from considerations of democratic theory, discusses the effects of media intermediaries on diversity, and concludes by showing how algorithmic recommendation systems can be theoretically designed to make a positive contribution to diversity.

Inhalt

A. Zusammenfassung	6
B. Problemstellung	9
C. Vielfalt als normative Leitidee	11
1. Begriffsverständnis von Vielfalt	11
2. Demokratietheoretische Verankerung	12
D. Publizistische Vielfalt in der Kommunikationswissenschaft	15
1. Begriffsdefinition	15
2. Vielfalt gesellschaftlicher Quellen	17
3. Vielfalt der Medien	19
4. Vielfalt der Inhalte	20
5. Vielfalt der Nutzung	22
6. Zusammenfassung	25
E. Maßstäbe zur Bestimmung optimaler publizistischer Vielfalt	26
1. Normative Demokratie- und Öffentlichkeitstheorien	26
2. Paradigmen zur Bestimmung der demokratischen Rolle der Medien	27
2.1 Das liberale Paradigma	27
2.2 Das deliberative Paradigma	28
2.3 Das partizipatorische Paradigma	29
3. Die Bestimmung optimaler Vielfalt in demokratietheoretischer Hinsicht	32
3.1 Implikationen des liberalen Paradigmas	32
3.2 Implikationen des deliberativen Paradigmas	33
3.3 Implikationen des partizipatorischen Paradigmas	33
4. Anwendungsbeispiele	34
5. Zusammenfassung	35
F. Vielfalt und Medienintermediäre	38
1. Vielfalt und Intermediäre	38
2. Vermittlungsfunktionen von Intermediären	39
3. Funktionsweisen algorithmischer Empfehlungssysteme und ihre Risiken	41
4. Medienintermediäre und Vielfaltsbeschränkungen	42
5. Zwischenfazit: Medienintermediäre und Nutzungsvielfalt	45
6. Implikationen der demokratietheoretischen Paradigmen für die Gestaltung von algorithmischen Empfehlungssystemen	46
6.1 Anforderungen an Empfehlungssysteme im liberalen Paradigma	46
6.2 Anforderungen an Empfehlungssysteme im deliberativen Paradigma	47
6.3 Anforderungen an Empfehlungssysteme im partizipatorischen Paradigma	48
7. Zusammenfassung	50
G. Fazit und Ausblick	52
Literaturverzeichnis	55

Vielfaltssicherung im Zeitalter von Medienintermediären

A. Zusammenfassung

Dieses Arbeitspapier reflektiert aus Sicht der Kommunikationswissenschaft (1) das Konzept und die demokratietheoretische Verankerung der publizistischen Vielfalt, (2) leitet aus demokratie- und öffentlichkeitstheoretischen Überlegungen Maßstäbe für optimale Vielfalt her, (3) diskutiert die Effekte von Intermediären¹ auf publizistische Vielfalt und zeigt abschließend auf, (4) wie algorithmische Empfehlungssysteme gestaltet sein können, um einen positiven Vielfaltsbeitrag zu leisten.

Unterschiedliche Demokratie- und Öffentlichkeitstheorien präzisieren die Aufgabe der Medien und die Regeln für den öffentlichen Diskurs. Sie verdeutlichen die Anforderungen an vielfältige Medienangebote und sind für die Bewertung der Vermittlungsleistung von Medien zentral. Während die Erbringung dieser Leistungen früher allein den klassischen Massenmedien – Presse, Hörfunk und Fernsehen – oblag, sind im digitalen Zeitalter zahlreiche Intermediäre entstanden, die diese Vermittlungsleistungen nun mit übernehmen und damit nicht nur die Funktionalität klassischer Medien verändern, sondern auch individuelle und öffentliche Meinungsbildungsprozesse beeinflussen. Demzufolge analysiert das vorliegende Arbeitspapier den Einfluss von Medienintermediären auf öffentliche Diskurse und diskutiert (mögliche) vielfaltsverengende Mechanismen im Kontext der Meinungsbildung. Gleichzeitig greift es den relativ neuen Gedanken in der Forschung auf, wie algorithmische Empfehlungssysteme zu mehr Vielfalt von Medieninhalten beitragen können. Damit beantwortet es nicht nur die grundlegende Frage, warum Vielfalt wichtig ist, sondern auch, warum Angebotsvielfalt im digitalen Zeitalter nicht mit Nutzungsvielfalt gleichzusetzen ist.

Es knüpft an ein weiteres Arbeitspapier an, das im Rahmen des Projektes entstanden ist und aus Sicht der politischen Kommunikationsforschung die begrifflich-konzeptionellen Grundlagen der derzeitigen gesetzlichen Vorgaben zur Meinungsmachtkontrolle und deren Umsetzung durch die KEK sowie das Monitoring von Medienvielfalt bzw. Meinungsmacht durch die Landesmedienanstalten analysiert (Reinemann/Zieringer 2021).

Warum ist Vielfalt wichtig?

Die Medienregulierung ist seit Jahrzehnten mit der Leitidee der „Vielfalt“ verbunden. Denn Vielfalt ist für die demokratische Meinungsbildung unerlässlich und ist dementsprechend ein wesentliches Kriterium zur Bestimmung der Meinungsmacht. Idealtypisch liefern die Medien vielfältige Informationen und Meinungen zu relevanten gesellschaftspolitischen Themen.

¹ In der öffentlichen und wissenschaftlichen Debatte war und ist der Begriff „Intermediäre“ verbreitet. Im deutschen Regulierungskontext führte der Medienstaatsvertrag (MStV 2020) den Begriff „Medienintermediäre“ ein, der prinzipiell zu regulierende Dienste noch konkreter fasst (vgl. Definition in Abschnitt F2) und daher im weiteren Verlauf des Working Papers vorwiegend Verwendung findet.

Auf dieser Grundlage sollen sich die Bürger² eine eigene, fundierte Meinung bilden können. Als medienpolitisches Ziel gilt es entsprechend zu verhindern, dass bestimmte Gruppen oder einzelne Personen einen zu mächtigen Einfluss – insbesondere auf die öffentliche Meinungsbildung – erhalten. Mediale Vielfalt gilt in diesem Sinne als (normative) Voraussetzung der freien Meinungsbildung, aber auch für Toleranz in einer pluralen Gesellschaft. Eine hohe gesellschaftliche Akzeptanz von Vielfalt gilt nämlich für den Zusammenhalt einer Gesellschaft als erstrebenswert und erforderlich.

Wie wird Vielfalt gemessen und bewertet?

Vielfalt als multidimensionales Konzept kann auf verschiedenen Ebenen gemessen werden. Die hier genutzte Systematisierung – Quellen, Medien, Inhalte, Nutzung – zeigt, dass insbesondere inhaltliche und genutzte Vielfalt zentral sind. Die inhaltliche Vielfalt des Medienangebots wird meist in Bezug auf Themen, Meinungen, Akteure und Räume untersucht. Vor dem Hintergrund demokratietheoretischer Modelle ergeben sich unterschiedliche Implikationen für publizistische Vielfalt. Sie unterscheiden sich demnach, wer in der Öffentlichkeit überhaupt gehört wird (u. a. politische Repräsentanten, Eliten, Bürger, zivilgesellschaftliche Akteure) und auf welche Art und Weise der Austausch von Argumenten (Diskursregeln und -qualität) erfolgen soll. Die Grundannahme vielfältiger Standpunkte wird idealtypisch im „Marktplatz der Ideen“ gesehen und soll den Bürgern die Möglichkeit eröffnen, die Pluralität der Gesellschaft, aber auch insbesondere marginalisierte Positionen wahrzunehmen. Bei der Bestimmung der Performanz eines Mediensystems oder einzelner Mediensektoren sind normative Standards unerlässlich, denn sie vermeiden letztlich den Trugschluss, hohe Vielfalt als alleinige Zielsetzung zu definieren, und thematisieren die Frage, inwieweit Vielfalt auch dysfunktional sein kann.

Vor diesem Hintergrund werden mit dem liberalen, dem deliberativen und dem partizipatorischen Modell drei demokratietheoretische Paradigmen betrachtet, die jeweils unterschiedliche normative Erwartungen an optimale Vielfalt im öffentlichen Diskurs stellen. So gilt im liberalen Paradigma die Maßgabe, dass die politischen Eliten den öffentlichen Diskurs prägen und gemäß den politischen Kräfteverhältnissen in der Berichterstattung Raum erhalten (Proporzprinzip). Das deliberative und partizipatorische Paradigma wiederum stehen der Elitenorientierung des liberalen Paradigmas kritisch gegenüber und fordern eine unterschiedlich akzentuierte Öffnung des öffentlichen Diskurses für zivilgesellschaftliche Akteure, die mit ihren Themen und Positionen mindestens gleichberechtigt mit den Eliten partizipieren sollen. Medien sollen hier zudem eine aktivere Rolle als im liberalen Paradigma einnehmen, weg von einer rein informierenden Institution hin zu einem aktiven Teilnehmer, der eine möglichst hohe Meinungsvielfalt herstellen und damit die aktive öffentliche Debatte anregen soll.

Wie verändert sich Vielfaltssicherung im Internet?

Vielfaltsnormen sind auch im Internetzeitalter nicht obsolet. Im Gegenteil, wie das Working Paper zeigt, gehen von Intermediären eine Reihe von Gefährdungspotenzialen aus, die nicht nur der algorithmischen Personalisierung, sondern auch den ökonomischen Prinzipien der Aufmerksamkeits-

2 Zum Zweck der besseren Lesbarkeit werden in der vorliegenden Arbeit personenbezogene Bezeichnungen, die sich zugleich auf Frauen und Männer beziehen, generell nur in der im Deutschen üblichen männlichen Form angeführt. Dies soll jedoch keinesfalls eine Geschlechterdiskriminierung oder eine Verletzung des Gleichheitsgrundsatzes zum Ausdruck bringen.

generierung zuzuschreiben sind, um Werbung zu verkaufen. Damit drängt sich die Frage in den Vordergrund, was auf der Nutzerseite an Inhalten überhaupt auffindbar bzw. sichtbar wird. Denn Medienintermediäre können nicht nur das wahrnehmbare Meinungsspektrum verengen, sondern auch generell die Themenwahrnehmung manipulieren. Darüber hinaus sind sowohl der strukturellen als auch publizistischen Vielfalt im Internet – entgegen ursprünglichen Annahmen – Grenzen gesetzt. Zum einen steht eine Reihe vielfaltsmindernder Faktoren auf der Angebotsseite auch die begrenzte Verarbeitungs- und Aufnahmekapazität der Rezipienten gegenüber. Denn die erweiterte strukturelle Vielfalt geht einerseits nicht zwangsläufig mit einer gesteigerten publizistischen Vielfalt einher, und andererseits ist Nutzungsvielfalt nicht gleichermaßen gegeben. Für die Sicherung der freien Meinungsbildung im Internet gilt deshalb, die genutzte Vielfalt stärker in den Blick zu nehmen, insbesondere als zukünftiges Gestaltungsziel in der Medienpolitik. Diese Neuordnung sollte auch Instrumente der positiven Vielfaltssicherung berücksichtigen, beispielsweise vielfältige Nutzungsperspektiven durch das Design von algorithmischen Empfehlungssystemen zu unterstützen.

Welche konkreten Handlungsempfehlungen ergeben sich?

1. Der Gesetzgeber muss grundsätzliche normative Überlegungen über die gewünschte optimale Vielfalt anstellen. Hierbei wird empfohlen, die Paradigmen nicht als einander ausschließend zu betrachten: Unterschiedliche normative Standards können sich in einem vielfältigen Mediensystem durchaus ergänzen. Denn angesichts der zunehmend heterogenen Öffentlichkeit(en) sollten für unterschiedliche publizistische und mediale Sektoren (z. B. (Qualitäts-)Presse, öffentlich-rechtlicher Rundfunk, soziale Medien) Maßstäbe aus unterschiedlichen Paradigmen herangezogen werden. So kann die Aufgabe der klassischen Massenmedien aus dem liberalen Paradigma hergeleitet werden. Für andere, eher periphere Sektoren können wiederum die Maßstäbe des deliberativen oder partizipatorischen Paradigmas maßgeblich sein.
2. Mit Blick auf die Regulierung von Meinungsmacht gilt es, den Fokus von der reinen Anbieterperspektive zu lösen und sowohl die inhaltliche Informations- und Meinungsvielfalt des publizistischen Angebots in den Blick zu nehmen, als auch auf der Seite der Nutzer (potenzielle Wirkungseffekte zu betrachten).
3. Ein integraler Ansatz auf die medienpolitischen Herausforderungen – insbesondere durch Medienintermediäre – sollte unterschiedliche Regulationsformen auf unterschiedlichen Ebenen und mit unterschiedlichen Akteuren bzw. Institutionen berücksichtigen, denn nur dann kann Vielfalt in digitalen Medienumgebungen langfristig gesichert werden. Neben einer dringend notwendigen Erneuerung des bestehenden Medienkonzentrationsrechts (vgl. Reinemann/Zieringer 2021) und den bereits getätigten Anpassungen im Wettbewerbsrecht müssen daher beispielsweise konkrete Instrumente entwickelt werden, die die Auffindbarkeit vielfaltssteigernder Inhalte aus der Nutzersicht gewährleisten. Dazu gehören auch die erweiterten Anwendungsbereiche im neuen Medienstaatsvertrag auf Medienintermediäre, die insbesondere mehr Transparenz für Nutzer schaffen möchten und Diskriminierungsfreiheit für journalistisch-redaktionelle Inhalte gewährleisten sollen.
4. Es gilt die in der medienpolitischen Debatte prävalente negative Sicht auf Medienintermediäre und ihre algorithmischen Empfehlungssysteme in diesem Kontext aufzubrechen und zu berücksichtigen, dass diese auch einen positiven Vielfaltsbeitrag leisten können. Die Kommunikationswissenschaft hält fruchtbare Überlegungen bereit, wie algorithmische Empfehlungssysteme einen positi-

- ven Vielfaltsbeitrag leisten können. Entscheidend ist, dass die Informationsfreiheit der Nutzer gewährleistet bleibt, indem Transparenz über die Funktionsweise der Empfehlungssysteme hergestellt wird und dem Nutzer entsprechende Gestaltungsmöglichkeiten überlassen werden.
5. Unabhängig davon bleibt die Notwendigkeit eines kontinuierlichen Vielfalts- oder Qualitätsmonitorings, das die Gesellschaft darüber informieren sollte, welche (Medien-)Anbieter mit welchen Angeboten welche Vielfalt in Form und Inhalt darlegen, inwieweit sie die Vielfalt der Gesellschaft repräsentieren und wie diese genutzt werden. Dieses Monitoring sollte auch zukünftig systematischer empirische Evidenz über die bei Nutzern ankommende Vielfalt und deren Verhältnis zur ursprünglichen, den Medienintermediären zugeliferten inhaltlichen, Vielfalt geben. Denn dann könnte evidenzbasiert ebenfalls beurteilt werden, wie bestimmte Eigentumsverhältnisse und automatisierte Auswahlentscheidungen Inhalte und Nutzung tatsächlich beeinflussen, und den komplexen Wirkungszusammenhängen des Vielfaltskonzepts würde viel besser Rechnung getragen. Das Medienkonzentrationsrecht geht bisher von der verkürzten Annahme aus, dass eine Sicherstellung von Anbietervielfalt genügt, um Inhalts- und Meinungsvielfalt im öffentlichen Diskurs zu gewährleisten, und sich automatisch in eine hohe genutzte Vielfalt übersetzt. Da diese Annahme kritisch hinterfragt werden kann, benötigt es weitere Untersuchungen, die die Kausalkette in Gänze untersuchen und so in der Lage sind, die Meinungsmacht von Anbietern angebots-, inhalts- und nutzungszentriert präzise zu bestimmen.

B. Problemstellung

Das Internet hat die Medienwelt radikal verändert. Informierten sich die Menschen früher aus wenigen Massenmedien und traditionellen journalistischen Quellen, können sie heute auf eine Vielzahl von sehr unterschiedlichen Informationsquellen im Internet zurückgreifen. Nicht nur neue Meinungsmacher wie YouTuber oder Blogger üben Einfluss aus, sondern auch algorithmisch gelenkte Formen der Meinungsbildung fordern die klassischen Medienmacher des Fernsehens und der Presse heraus. Dabei wird kontrovers diskutiert, wie groß die Meinungsmacht von Intermediären wie Facebook oder Google wirklich ist. Fakt ist, dass sie das Potenzial haben, den Verlauf öffentlicher Themendiskurse und Meinungsbildungsprozesse zu beeinflussen. Damit steht auch die Meinungsmachtkontrolle vor neuen Herausforderungen: Zentrale Frage ist, wie die Medienpolitik im digitalen Zeitalter die freie und offene Meinungsbildung sichern kann.

In Deutschland ist es im Wesentlichen Aufgabe der Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK), vorherrschende Meinungsmacht auf dem Fernsehmarkt zu verhindern, sodass weder Unternehmen noch bestimmte Unternehmensgruppen oder wirkmächtige Akteure in der Lage sind, den öffentlichen Diskurs zu dominieren. Die KEK stützt sich dabei auf die Rechtsprechung des Bundesverfassungsgerichts zur Rundfunkfreiheit, die die verfassungsrechtliche Grundlage für die Sicherung der Meinungsvielfalt herstellt. Die Vielfaltsnorm spielt deshalb in ihren Entscheidungen eine zentrale Rolle, was sich beispielsweise im nachträglich als unzulässig deklarierten Verbot der Übernahme der ProSiebenSat.1 Media AG durch die Axel Springer AG äußerte. Dieses begründete die KEK seinerzeit mit Bedenken hinsichtlich einer unzulässigen Ballung von Meinungsmacht und berief sich dabei explizit auf die Vorschriften des Rundfunkstaatsvertrages zur inhaltlichen Vielfalt auf dem privaten Rundfunkmarkt.

Der Vielfalt wird aus demokratietheoretischer Hinsicht eine zentrale Bedeutung beigemessen. Sie gilt als Voraussetzung für gesunde Demokratien (Napoli 1999), denn die Vielfalt von Informationen und Meinungen im öffentlichen Diskurs ist in demokratischen Staaten unerlässlich. Entsprechend darf es keine Entitäten geben, die den öffentlichen Diskurs dominieren oder gar kontrollieren (Helberger 2018, 155), und es ist die demokratische Aufgabe der Medien, in ihrer Berichterstattung gesellschaftliche Vielfalt abzubilden. Medien leisten deshalb einen unverzichtbaren Beitrag zum Funktionieren einer Demokratie. Sie sollen ein möglichst breites Spektrum an Informationen bereitstellen, da die Vielfalt der Meinungen als Voraussetzung für einen rationalen Diskurs innerhalb der Gesellschaft gilt, der nach dem Idealbild der normativen Demokratietheorie zu einer differenzierten Meinungsbildung führt. Im Mittelpunkt steht die Repräsentation der Positionen und Perspektiven verschiedener gesellschaftlicher Gruppierungen.

Als normative Zielgröße an das Mediensystem ist das Vielfaltskonzept deshalb unumstritten, aber auch in hohem Maße politisiert. Die medienpolitische Debatte um das Problem der Medienkonzentration erhält ihre Brisanz dabei nicht nur durch die Frage, ob zunehmende Konzentration die Meinungsvielfalt gefährdet bzw. einschränkt, sondern auch durch die generelle Frage, inwieweit regulative Eingriffe Vielfalt fördern können und müssen, wenn sie sich nicht automatisch über Marktmechanismen einstellt. Außerdem ist die Umverteilung von Meinungsmacht von traditionellen Medienunternehmen zu Medienintermediären und anderen nicht publizistischen Akteuren im Internet mittlerweile aus der Regulierungsperspektive zu einer der zentralen Fragestellungen geworden.

Auch in der Kommunikationswissenschaft nimmt Vielfalt – beispielsweise hinsichtlich der Vorstellungen von journalistischer Qualität – eine zentrale Rolle ein (z. B. Karppinen 2013b; McQuail 1992; Napoli 1999). Als multidimensionales Konzept verstanden existieren eine Reihe von unterschiedlichen theoretischen Begriffsdefinitionen, die sich in der empirischen Messung in verschiedenen Operationalisierungsvarianten niederschlagen. Vielfalt als Meta-Norm lässt sich nicht nur in struktureller Hinsicht mit Blick auf Genres, Sparten oder Stilformen messen, sondern vor allem inhaltlich mit Blick auf die Frage, wie viele verschiedene Themen, Meinungen, Akteure, Lebensbereiche, regionale bzw. geografische Bereiche, kulturelle bzw. ethnische Gruppen und gesellschaftliche bzw. politische Interessen in der Berichterstattung vorkommen (Loecherbach et al. 2020). Diese klassische Messung der inhaltlichen Vielfalt des Medienangebots wird allerdings in digitalen Medienwelten immer stärker kritisiert, da die alleinige Forderung nach mehr inhaltlicher Vielfalt in der Plattformgesellschaft nicht ausreichend ist. Denn mehr denn je ist Vielfalt das Ergebnis sozialer Dynamiken, die von wenigen Plattformanbietern algorithmisch geformt und auch vom Nutzerverhalten sowie den Strategien traditioneller Medienhäuser beeinflusst werden (Helberger 2018). In diesem Kontext wird auch immer häufiger die zentrale Frage thematisiert, auf welchen Ebenen eine adäquate Vielfaltsmessung und -sicherung erfolgen soll und kann. Gefordert wird, Vielfalt stärker aus dem Blickwinkel der Nutzer zu betrachten, da Angebotsvielfalt in einem Mediensystem alleine nicht ausreicht. Denn das vielfältigste Angebot zählt sich nicht aus, wenn Nutzer dieses Angebot überhaupt nicht wahrnehmen und rezipieren. So kann inhaltliche Vielfalt lediglich als notwendige, aber keinesfalls als hinreichende Bedingung für demokratisch förderliche Vielfalt gelten (Zerback 2013).

Ziel des vorliegenden Working Papers ist die Bestimmung des Vielfaltsbegriffs aus der kommunikationswissenschaftlichen Perspektive. Zentral ist hier neben einer Konzeptualisierung dessen, was publizistische Vielfalt ist, die Frage, was Vielfalt aus einer normativen Perspektive sein soll. Diese wird ebenso angesprochen wie der Einfluss von Intermediären auf publizistische Vielfalt, wobei die Verengung auf (mögliche) negative Effekte aufgebrochen wird. Es werden abschließend Vorschläge dargestellt, wie algorithmische Empfehlungssysteme gestaltet werden können, um einen positi-

ven Vielfaltsbeitrag zu leisten. Dafür werden Maßstäbe aus unterschiedlichen Demokratietheorien zur allgemeinen Bestimmung optimaler publizistischer Vielfalt herangezogen und auf den speziellen Anwendungsfall algorithmenbasierter Empfehlungssysteme übertragen.

Das Working Paper nimmt zudem an wesentlichen Stellen Bezug zu aktuellen gesetzgeberischen Konzepten und Normen im Medienrecht, um die Verknüpfung rechts- und kommunikationswissenschaftlicher Perspektiven produktiv zu nutzen. Vor dem Hintergrund der neuen Regelungen des Medienstaatsvertrags gilt es vor allem vielfaltsverengende Tendenzen der Wirkmechanismen von Medienintermediären näher zu beleuchten, aber gleichzeitig auch vielfaltsteigernde Möglichkeiten algorithmenbasierter Empfehlungssysteme aufzuzeigen. Denn gerade für öffentlich-rechtliche Anbieter eröffnen sich neue Gestaltungsoptionen, nicht nur ihren Funktionsauftrag entsprechend zu erfüllen, sondern auch inhaltliche Vielfalt mit ihren Onlineangeboten aktiv zu unterstützen. Auch hier spielt der Vielfaltsbegriff eine zentrale Rolle, denn anwendbare Kriterien für Empfehlungssysteme können einer oder mehreren Logiken folgen und dabei unterschiedliche Vielfaltsperspektiven präferieren (Schmidt et al. 2018).

Darüber hinaus bezieht das vorliegende Paper auf den verschiedenen Ebenen der Vielfaltsmessung neue zentrale Einflussfaktoren oder Konzepte mit ein, die im Kontext des Medienwandels Anknüpfungspunkte für eine Adaption des Vielfaltskonzepts geben und damit auch neue Regulierungswege aufzeigen können. Es ergänzt und erweitert damit das zweite Working Paper, das im Rahmen des Projektes entstanden ist. Dieses Paper reflektiert aus Sicht der politischen Kommunikationsforschung die begrifflich-konzeptionellen Grundlagen der derzeitigen gesetzlichen Vorgaben zur Meinungsmachtkontrolle und deren Umsetzung durch die KEK sowie das Monitoring von Medienvielfalt bzw. Meinungsmacht durch die Landesmedienanstalten (Medienvielfaltsmonitor; Reinemann/Zieringer 2021).

Beide Working Papers sind im Rahmen des interdisziplinären bidt-Projektes „Messung von Meinungsmacht und Vielfalt im Internet“ entstanden. Das Projekt widmet sich der Frage, wie eine zeitgemäße Messung und Regulierung von Meinungsmacht im Internet aussehen kann. Dabei geht es in drei Teilprojekten darum, Vorschläge zu entwickeln, wie die Meinungsmacht von Medienintermediären (z. B. Social Media, Suchmaschinen) und anderen politisch relevanten Anbietern ermittelt und im Rahmen der Regulierung berücksichtigt werden kann. Als Output wird angestrebt Ideen für (1) ausgearbeitete und geprüfte Instrumente zur Identifikation nicht publizistischer Anbieter mit politischer Relevanz, (2) Verfahren zur automatisierten Schätzung von Meinungsmacht und Vielfaltsmessung im Bereich der Medienintermediäre sowie (3) sich daraus ergebende Empfehlungen für eine zeitgemäße Vielfaltssicherung zu entwickeln.

C. Vielfalt als normative Leitidee

1. Begriffsverständnis von Vielfalt

Vielfalt gilt als „mega concept“ (McLeod/Pan 2005), das grundsätzlich normativ „unumstritten“ (Woldt 1992, 186), jedoch mit einer Vielzahl weiterer Konzepte wie beispielsweise Pluralismus verknüpft ist (Karpinen 2013a; Raeijmaekers/Maesele 2015). Obwohl es seit Jahrzehnten als

„kommunikationspolitische Schlüsselnorm“ zählt (Knoche 1980, 127), wird es auch als „schillernde und unklare Größe“ (Jarren 1992, 68) bezeichnet. Diese Feststellung bezieht sich vor allem auf die Tatsache, dass der Begriff als umfassendes Konzept genutzt wird und daher eine Vielzahl von Bedeutungen und Facetten einschließt (Zerback 2013, 87). Entsprechend erschwert ist ein zufriedenstellender Konsens bezüglich einer Definition, was Vielfalt ist oder sein sollte (Hallenberger 1997, 11). Eine Grundlage in definitorischer Hinsicht bieten McQuail und van Cuilenburg (1982, 683). Sie bezeichnen Vielfalt als „Ausmaß, in dem Medien in sich differieren, bezogen auf einige Merkmale und deren Verteilung in der Gesamtgesellschaft“. Das Verständnis von Vielfalt schließt dabei sowohl die Verschiedenartigkeit bzw. Ausdifferenzierung der einzelnen Merkmalsausprägungen (z. B. verschiedene Genres oder Meinungen) als auch die Gleichmäßigkeit der Verteilung auf diese Ausprägungen (z. B. im Sinne der Verteilung der Sendezeit auf einzelne Genres) ein.

Die normative Komponente des Vielfaltsbegriffs kommt in der Definition von Rager und Weber (1992, 10) zum Ausdruck, die publizistische Vielfalt als ein „Angebot [verstehen], das in unterschiedlichen Marktsegmenten der Massenmedien größtmögliche Vielzahl und Unterschiedlichkeit von Informationen und Meinungen repräsentiert“. Der angesprochene Sollwert der größtmöglichen Vielfalt ist dabei nicht geklärt. Aus theoretischer Perspektive bleibt laut Zerback (2013, 115–119) offen, ob eine ideale Vielfalt als Spiegelung der real existierenden gesellschaftlichen Vielfalt („reflective diversity“) oder als gleiche Sichtbarkeit aller gesellschaftlichen Strömungen (McQuail 1992: „open diversity“) oder als eine Mischform aus beidem zu verstehen ist.

Zusätzlich dazu stellt sich die Frage nach der optimalen Ausprägung von Vielfalt. Zwar ist der Begriff generell positiv konnotiert. Im Kontext der Diskussion um Fragmentierung und „selective exposure“ (z. B. Garrett 2009; Stroud 2011; Webster/Ksiazek 2012) scheint eine zu hohe Vielfalt, im Sinne einer größtmöglichen Vielzahl und Unterschiedlichkeit von Informationen und Meinungen, der Integrationsfunktion der Massenmedien (Vlašić 2004) jedoch entgegenzustehen und somit dysfunktional zu wirken (Neuberger 2013; Rössler 2007), auch wenn dieser Widerspruch zwischen Vielfalt und Integration nicht zwingend gegeben sein muss (Müller/Schweiger 2020).

2. Demokratietheoretische Verankerung

Vielfalt ist als gesellschaftlich anzustrebendes Prinzip grundsätzlich unumstritten und daher auch fest in westlichen Demokratien verankert.³ Hergeleitet wird die Bedeutung publizistischer Vielfalt aus grundsätzlichen Überlegungen zur Rolle der Medien in demokratischen Gesellschaften. Demokratie setzt die freie, individuelle Meinungs- und politische Willensbildung⁴ aller Bürger voraus, wobei sich drei Aspekte dieser Leitvorstellung identifizieren lassen (Hasebrink 2016): (1) In den Meinungs- und Willensbildungsprozess fließen möglichst viele unterschiedliche Perspektiven ein, wobei (2) die unterschiedlichen Perspektiven möglichst aller Bevölkerungsgruppen zum Ausdruck gebracht werden, weshalb (3) Pluralismus ein wesentliches Prinzip von Demokratie ist. Als wesentliches regulatives, medienpolitisches Ziel gilt es entsprechend zu verhindern, dass bestimmte Gruppen oder einzelne Personen einen zu mächtigen Einfluss – insbesondere auf die öffentliche

³ Eine ausführlichere Diskussion um die Rolle von Medien für die soziale Ordnung mit Blick auf zentripetale (Integration vs. Uniformität) und zentrifugale Effekte (Vielfalt vs. Fragmentierung) bieten McQuail/Deuze (2020) und Bonfadelli (2015).

⁴ Für einen Überblick über den Meinungsbegriff aus der Perspektive der Kommunikationswissenschaft siehe Reinemann/Zieringer (2021).

Meinungsbildung – erhalten (Hasebrink 2016). Vor dem Hintergrund, dass die Medienpolitik sich zum Ziel setzt, vorherrschende Meinungsmacht zu verhindern (Reinemann/Zieringer 2021), stellen deshalb Meinungsbildungsprozesse den entscheidenden Anknüpfungspunkt dar.

Die Art und Weise, wie Medien Meinungen beeinflussen können, wird in der Medienwirkungsforschung unterschiedlich charakterisiert (Stark et al. 2021). In der Regel verbergen sich aber unter dem Sammelbegriff der Meinungsbildung Wirkungseffekte, die auf unterschiedlichen Stufen des Meinungsbildungsprozesses untersucht werden (u. a. Themensetzungseffekte, Wissensvermittlung oder Meinungsvermittlung). Betrachtet man die einzelnen Bausteine im Meinungsbildungsprozess idealtypisch als kausale, mehrstufige Wirkungskette,⁵ ist die Meinungsvermittlung zentral für die eigene Meinungsbildung. Gemeint ist damit, dass die Bürger nicht nur aus den Medien erfahren, welche Themen gesellschaftspolitisch relevant sind, sondern auch darüber informiert werden, welche Standpunkte es zu einem Thema gibt. Diese verschiedenen Standpunkte können sie wiederum in ihre eigene Meinungsbildung einbeziehen. Aus normativer Sicht schwingt die Forderung mit, dass genau diese Meinungsvermittlung („viewpoint diversity“; vgl. Kapitel D.4.) bestimmten Vielfaltsanforderungen genügt.

Diese Vorstellung der öffentlichen Meinungsbildung beruht auf der sogenannten Marktplatz-Metapher. Der sogenannte „Marktplatz der Ideen“ oder im Englischen „marketplace of ideas“ (Ferree et al. 2002, 293), also der Ort, an dem die verschiedenen Meinungen aufeinandertreffen und die öffentliche Meinung gebildet wird, geht vor allem auf Mills (1956) *On Liberty* zurück. Laut Mill dient dieser Marktplatz vor allem der Wahrheitsfindung. So sei es wichtig, alle Meinungen zu hören, da man nie wissen könne, ob sie – zumindest zu einem kleinen Teil – zur Wahrheitsfindung beitragen. Folglich gebe es „only through diversity of opinion [...] a chance of fair play to all sides of the truth“ (Mill 1956, 58). Würde man eine Meinung verbieten, so könne das der Wahrheit schaden (Mill 1956, 59). Dieses von Mill geprägte demokratietheoretische Ideal der Meinungsvielfalt auf dem virtuellen Marktplatz spielt nicht nur für die Entscheidungen des deutschen Bundesverfassungsgerichts eine Rolle, sondern ist auch tief in der amerikanischen Rechtsprechung verankert und wird als Metapher immer wieder herangezogen (Napoli 1999; kritisch Zerback 2013, 26–34).

Der Marktplatz, in dem die gesellschaftliche Vielfalt vermittelt wird, ist die Öffentlichkeit, die als „wichtigste soziale Einrichtung demokratischer Gesellschaften“ (Seethaler 2015, 12) drei Funktionen übernimmt (Imhof 2013; 2011, 36–84) und in demokratischen Gesellschaften vor allem von den Massenmedien hergestellt wird (Schatz/Schulz 1992, 693). Mit der Forumsfunktion wird die Agenda dessen bestimmt, „was alle etwas angeht und unter Berücksichtigung der wesentlichen Argumente und Interessen einem demokratischen Rechtssetzungsprozess zugeführt werden muss“ (Imhof 2013, 83). Das heißt, es werden die als am wichtigsten erachteten und allgemein verbindlich zu lösenden Probleme bestimmt und diskutiert. Damit wird die Voraussetzung für die Teilnahme möglichst aller Bürger am kollektiven Willensbildungs- und Entscheidungsprozess geschaffen und die relevanten Probleme in einer vertikalen Perspektive Bottom-up an das politische System herangetragen (Weiß/Jandura, 2017, 17).

Hiermit ist die Brücke zur Legitimitäts- und Kontrollfunktion der Öffentlichkeit geschlagen (Imhof 2013, 86). Die Legitimität politischen Handelns gilt als demokratisches „Elementarprinzip“ (Weiß et

5 Verschiedene Informationsquellen vermitteln den Rezipienten, welche Themen existieren (Themenvermittlung bzw. Agenda Setting) und welche Fakten (Wissensvermittlung) sowie Meinungen (Meinungsvermittlung) es zu diesen Themen gibt. Basierend auf den Kenntnissen, die sich die Nutzer auf diese Weise angeeignet haben, bilden sie sich eine eigene Meinung (vgl. detailliert Stark et al. 2017, 35–40).

al. 2016, 29), das Sarcinelli (1998, 253) auf die kompakte Formel bringt: „Politische Herrschaft in Demokratien ist zustimmungsabhängig und begründungspflichtig“. Aufgabe der Öffentlichkeit ist insbesondere, die Transparenz politischer Macht herzustellen, das heißt, vertikal Top-down „die Problemdefinitionen und Entscheidungen politischer Akteure für alle Mitglieder eines politischen Gemeinwesens wahrnehmbar und beurteilbar“ zu machen (Weiß/Jandura 2017, 15). Zugleich werden die politischen Entscheider durch die oben beschriebene Bottom-up-Perspektive unter Druck gesetzt, ihre Entscheidungen zu rechtfertigen und so zu legitimieren. Hier kommt die zentrale Rolle des Pluralitätsprinzips für Demokratien zum Tragen, also die Freiheit, unterschiedliche Positionen und Problemwahrnehmungen auszubilden und gegenüber anderen durchsetzen zu wollen (Weiß et al. 2016, 29 f.). Denn es wird erwartet, dass die öffentlich sichtbare Vielfalt von Meinungen und Informationen und die damit verbundene Auseinandersetzung zwischen verschiedenen (kontroversen) Ideen und Standpunkten zu einer bestmöglichen Lösung gesellschaftlicher Probleme führt (McQuail 1992).

Darüber hinaus wirkt Öffentlichkeit gesellschaftlich integrierend, indem sie zur Ko-Orientierung und Selbstwahrnehmung der Bürger als Mitglieder eines demokratischen Gemeinwesens dient (Integrationsfunktion; Imhof 2013, 86). Imhof bezieht sich hier auf einen gesamtgesellschaftlichen Aspekt: Indem die Bürger mit ihren Lebenshaltungen massenmedial repräsentiert sind (was idealerweise über die Forumsfunktion gewährleistet ist) und so wechselseitige Kenntnis über virulente Themen, Ansichten, Interessen sowie Interdependenzen haben, stärkt dies individuell die Selbstwahrnehmung als Teil der Gesellschaft und auf der Makroebene somit die Eigenwahrnehmung der Bürgerschaft als eine Gemeinschaft (Vlašić 2004, 73 f., 159–165).

Mit dieser gesellschaftlichen Verantwortung einher geht die Anforderung an die Massenmedien, eine hohe Informations- und Meinungsvielfalt bereitzustellen. Die Voraussetzungen dieser sind wiederum die demokratischen Grundwerte Gleichheit⁶ sowie insbesondere Freiheit (McQuail 1992, 68–71). Freiheit garantiert hier sowohl die Pressefreiheit (Strömbäck 2005, 332) als auch die Meinungsfreiheit als Voraussetzung für die Herausbildung und Sichtbarkeit gesellschaftlicher Vielfalt, die ebenfalls verfassungsrechtlich verankert ist (Zerback 2013, 15–18, 73 f.). Regulatorisch legte der Gesetzgeber sein Augenmerk dabei zunächst auf die Presse. Mit der Dualisierung des Rundfunks geriet jedoch zunehmend die Vielfalt im Rundfunk in den Blick, zu dessen Regulierung sich das Bundesverfassungsgericht in seinen Rundfunkurteilen vor allem auf den öffentlich-rechtlichen Rundfunk in Abgrenzung zu privaten Anbietern mehrfach äußerte. So heißt es in einem seiner Urteile beispielsweise, „[d]amit der Rundfunk seiner Aufgabe als Medium und Faktor der öffentlichen Meinungsbildung gerecht werden kann, [bedarf] es [...] einer positiven Ordnung, die sicherstellt, daß die Vielfalt der vorhandenen Meinungen im Rundfunk in möglichster Breite und Vollständigkeit Ausdruck findet“ (BverfGE 1981).

Mit der Etablierung des Internets und dem theoretisch unbegrenzten Platzangebot im Internet stellten sich neue Fragen für die Vielfaltssicherung, die nach wie vor elementarer Bestandteil der Medienpolitik ist. Während in der analogen Welt Vielfaltssicherung vor allem den Zugang zur Verbreitung (z. B. in den Kabelnetzen) fokussierte, ist mittlerweile die Zielsetzung eine andere: „Zunehmend ist es nämlich nicht mehr die Frage, ‚Was wird verbreitet?‘, sondern die Frage, ‚Was wird gefunden und kann verarbeitet werden?‘, die über die Vielfalt der von uns wahrgenommenen Inhalte

⁶ Gleichheit stellt in diesem Kontext sicher, dass alle Bürger grundsätzlich gleichberechtigt sind hinsichtlich des Zugangs zu Quellen und der Verbreitung von Informationen (Zerback 2013, 73 f.).

entscheidet“ (Brosda in Schulz/Dankert 2016, 5). Denn um die Fülle an Informationen im Netz zu finden und zu filtern, sind Nutzer auf die Orientierungs- und Navigationsfunktion von Intermediären wie Suchmaschinen oder sozialen Netzwerken angewiesen. Sie beeinflussen als zentrale Gatekeeper die Auffindbarkeit und Wahrnehmung von Inhalten. Diese neuen Marktakteure und medienkonvergenten Entwicklungsprozesse stellen die Medienpolitik seit mehreren Jahrzehnten vor gravierende Herausforderungen, nicht zuletzt, weil die verfassungsrechtlich geprägten Logiken der Rundfunkregulierung kaum auf Medienintermediäre übertragbar sind und Regulierungsansätze unabhängig von der Verbreitungstechnologie gestaltet werden müssen.

Seit Anfang 2015 beschäftigte sich deshalb die Bund-Länder-Kommission zur Medienkonvergenz mit dringlichen Fragen der Konvergenzentwicklungen im Kommunikationssektor, insbesondere die Arbeitsgruppe „Intermediäre“ konzentrierte sich auf die Risiken der Vermittlungsdienste zwischen Inhaltenanbietern und Nutzern. Bereits 2016 wurden erste Eckpunkte verabschiedet, die Anpassungen der deutschen und europäischen Medienordnung an die zunehmende Konvergenz im Medienbereich in die Wege leiteten.⁷ Hervorgehoben wurden damals wie heute Transparenzvorgaben für algorithmische Empfehlungssysteme, die den Nutzern mehr Einsicht in die Wirkungsmechanismen geben sollten (Dogruel et al. 2020). Zudem wurde betont, Intermediäre und ihre kommunikative Macht in der Ausgestaltung des Medienkonzentrationsrechts zukünftig zu berücksichtigen (vgl. Abschnitt F.4).

Aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive muss vor dem Hintergrund der digitalen Angebotsfülle beachtet werden, dass eine zu hohe Vielfalt im Sinne der Fragmentierung nicht gesellschaftsförderlich ist, da sie die individuelle und öffentliche Kapazität zur Verarbeitung von Informationen überfordern (Lobigs/Neuberger 2018, 28 f.) und zu einer Fragmentierung der Mediennutzung und damit der Öffentlichkeit beitragen kann (u. a. Stark 2013; Webster 2007; Webster/Ksiazek 2012). Bevor jedoch näher auf die hier angeschnittene Frage eingegangen werden kann, wie viel und welche Formen der Vielfalt wünschenswert sind, gilt es die verschiedenen Facetten publizistischer Vielfalt zunächst näher zu bestimmen.

D. Publizistische Vielfalt in der Kommunikationswissenschaft

1. Begriffsdefinition

In der Kommunikationswissenschaft wird Vielfalt in der Regel als mehrdimensionales Konstrukt mit verschiedenen Teilbereichen konzipiert (McQuail 1992; Napoli 1999; Schatz/Schulz 1992). Wie in der oben angeführten Definition von McQuail und van Cuilenburg (1982) angeklungen, die sich auf bestimmte Merkmale und deren Verteilung in der Gesellschaft beziehen, handelt es sich bei Vielfalt

⁷ Vgl. die Berichte im Detail: <https://www.bundesregierung.de/breg-de/aktuelles/bericht-der-bund-laender-kommission-mit-eckpunkten-zur-medienkonvergenz-beschlossen-473878>.

zudem um ein relatives Konzept. Einen allgemeingültigen Maßstab, an dem man Vielfalt messen kann, kann es laut Woldt (1992, 186) daher auch nicht geben. Eine aktuelle systematische Literaturübersicht zu publizistischer Vielfalt zeigt, dass Vielfalt häufig als Buzzword ohne klare Begriffsbestimmung verwendet wird und sich die theoretischen Konzepte meist auf zentrale Vorarbeiten und klassische Definitionen stützen (v. a. McQuail 1992; Napoli 1999; Voakes et al. 1996) (Loecherbach et al. 2020, 7 f.). Im Folgenden werden einige der zentralen Überlegungen zur Definition des Vielfaltsbegriffs aus der Kommunikationswissenschaft aufgegriffen und synthetisiert.

Weit gefasst inkludiert publizistische Vielfalt die „Vielfalt der medialen Gattungen und Strukturen“, also die Mediengattungen sowie die Einzelmedien in einem Mediensystem und die „Vielfalt der berichteten Inhalte“ (Zerback 2013, 9 f.), an die sich die Frage anschließt, inwiefern diese Vielfalt genutzt wird. Es ergibt sich so eine Dreiteilung in eine strukturelle Komponente („structural diversity“), die auf die Struktur des Medienmarkts und dabei insbesondere Besitzverhältnisse fokussiert, inhaltliche Vielfalt („content diversity“), die sich auf die Vielfalt konkreter medialer Inhalte bezieht, sowie „exposure diversity“ als die Frage danach, wie vielfältig die Auswahl der Nutzer ausfällt (Helberger 2018, 157 f.; Napoli 1999, 2011). Diese drei grundsätzlichen Komponenten publizistischer Vielfalt untergliedern sich in weitere Teilaspekte, die im Folgenden nacheinander vorgestellt werden.

Die womöglich differenzierteste Betrachtung des Vielfaltsbegriffs liefert hier McQuail (1992, 144 f.), der drei grundsätzliche Betrachtungsweisen unterscheidet.

- (1) Vielfalt als Abbild der Gesellschaft („diversity as reflection“) nimmt Bezug auf die Rolle der Medien in demokratischen Gesellschaften und ihre Aufgabe, die relevanten gesellschaftlichen Strömungen, Gruppen und Ereignisse in der Berichterstattung zu repräsentieren bzw. zu Wort kommen zu lassen (Marktplatz-Metapher) und so die Grundvoraussetzung für den politischen Willensbildungsprozess in der Öffentlichkeit zu schaffen. Wie diese Repräsentation idealtypisch aussehen soll, ist eine normative Frage, wobei sich in der Literatur zwei zentrale Standards herausgebildet haben (Joris et al. 2020, 6): Eine Variante ist es, optimale Vielfalt als die gleiche Sichtbarkeit aller Ereignisse und gesellschaftlicher Strömungen und Gruppen zu verstehen (McQuail 1992: „open diversity“), während der zweite Standard fordert, dass optimale Vielfalt die Verteilung von bestimmten Charakteristiken in der realen Welt möglichst getreu widerspiegelt (McQuail 1992: „reflective diversity“). Zerback (2013, 118) ergänzt mit dem „Prinzip der abgestuften Chancengleichheit“ eine Hybridform, die „eine proportionale Abbildung realer Aspekte“ (Zerback 2013, 119) vorsieht, jedoch eine Aufwertung durch das Spiegelprinzip benachteiligter Minderheiten und schwächerer Gruppen vorsieht (im politischen Kontext Jandura 2011; Jandura et al. 2019). Entsprechend kommen Joris und Kollegen (2020, 6) zu dem Schluss, „open diversity“ und „reflective diversity“ weniger als Dichotomie, sondern als (idealtypische) Endpole eines Kontinuums zu begreifen.
- (2) Vielfalt als Zugang zu Medien („diversity as access“) beschreibt die Möglichkeit für gesellschaftliche Gruppen und Akteure, sich über eigene oder fremde öffentliche Kanäle zu äußern. Vielfalt trägt aus dieser Perspektive somit zur Repräsentation im Sinne der Vielfalt als Abbild der Gesellschaft bei (vgl. Abschnitt D.2).
- (3) Vielfalt als Auswahlmöglichkeit des Publikums („diversity as choice“) rückt die Perspektive der Bürger ins Zentrum. Diese sollen in die Lage versetzt werden, aktiv am politischen Prozess teilnehmen zu können, indem sie informierte Entscheidungen auf der Basis verfügbarer Infor-

mationen treffen können. Die Annahme ist in diesem Kontext, dass die Urteile der Bürger umso begründeter ausfallen, je höher die Bandbreite der medial präsentierten Informationen und Meinungen ist. Dieser Lesart zufolge trägt Vielfalt als großes Spektrum an Auswahlmöglichkeiten positiv zur politischen Willensbildung bei, ist jedoch nicht gleichzusetzen mit der tatsächlich genutzten Auswahl („exposure diversity“, vgl. Abschnitt D.5).

Diese Erscheinungsformen von Vielfalt können auf verschiedene Art und Weise realisiert werden, wobei die Einteilung von McQuail (1992, 155–159) adaptiert wird, die entlang des Kommunikationsprozesses Vielfalt in vier Dimensionen (gesellschaftliche Quellen, Medien, Inhalte, Nutzung; siehe Abbildung 1) identifiziert und im Folgenden erläutert wird.

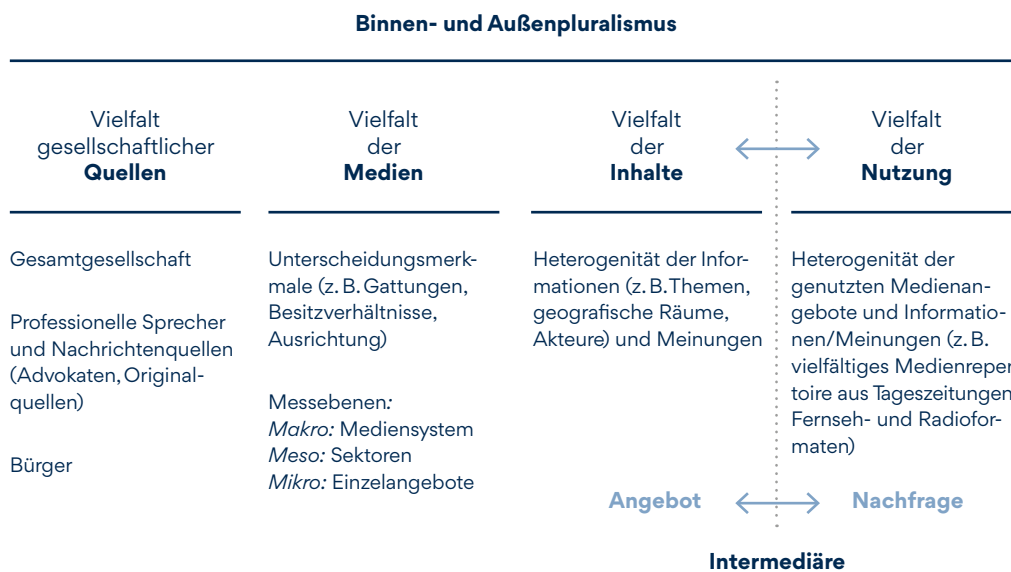


Abbildung 1: Dimensionen von Vielfalt

Eigene Darstellung

2. Vielfalt gesellschaftlicher Quellen

Die Vielfalt der gesellschaftlichen Quellen bezieht sich auf die Frage, welche Grundlagen vielfältiger Berichterstattung in der Gesellschaft ausgemacht werden können, also nicht auf mediale Quellenvielfalt im engeren Sinne („source diversity“, Napoli 1999). Grundsätzlich lassen sich gesellschaftliche Strukturen als Quellen medialer Vielfalt unterscheiden (McQuail 1992, 155 f.; Zerback 2013, 91–97). Im umfassendsten Verständnis gilt die Gesellschaft als Ganzes mit ihren Strömungen, Ereignissen, Akteuren und Meinungen als Quelle. Sie stellt die Grundlage der meisten Medieninhalte dar, sodass ihr der größte Einfluss auf die Berichterstattung zugeschrieben werden kann. Damit dient sie zugleich als Referenzpunkt, an dem die Vielfalt innerhalb des Mediensystems, beispielsweise über Intra-Extra-Media-Vergleiche (Rosengren 1974), beurteilt werden kann (Zerback 2013, 93, 97).

Etwas enger gefasst beschränkt sich der Begriff der Quelle klassischerweise auf sogenannte Advokaten, also besonders aktive Kommunikatoren wie Interessengruppen, Parteien und ihre Sprecher sowie Unternehmen, die ihre Interessen und Ansichten offensiv kommunizieren. Das engste Ver-

ständnis des Quellenbegriffs umfasst die Institutionen, die Medien mit Informationen versorgen, wobei sich einerseits zwischen parteiischen Kommunikatoren (z. B. PR, Unternehmenssprechern) und neutralen Vermittlern (v. a. Nachrichtenagenturen) unterscheiden lässt. Zudem wird zwischen Primär- und Sekundärquellen, die bereits einen journalistischen Selektions- und Verarbeitungsprozess durchlaufen haben, unterschieden (McQuail 1992, 155 f.; Zerback 2013, 91 f.).

Dieser Kategorisierung liegt einerseits eine medienzentrierte Perspektive auf das Vielfaltskonzept zugrunde, in der gesellschaftliche Ereignisse und externe Kommunikatoren als Quellen für Medien und Journalisten als Vermittlungsinstanz dienen, während das Publikum in eine passiv-rezipierende Rolle verwiesen wird. Andererseits repliziert sich in dieser Vorstellung das traditionelle Gatekeeping-Paradigma, in dem die Massenmedien als Torwächter den Zugang zur Öffentlichkeit (und damit dem passiven Publikum) gewähren. Beide Vorstellungen werden durch die Digitalisierung und das Internet aufgeweicht. Konkret sind Kommunikatoren und Publikum nicht mehr notwendigerweise auf die Medien als Vermittler angewiesen, sondern in der Lage direkt miteinander in Kontakt zu treten (Disintermediation), weshalb die Medien ihr Gatekeeper-Monopol im Internet verlieren (Neuberger 2018, 16).

Entsprechend erweitert sich die Zahl der publizistisch relevanten Akteure und ihre Struktur ändert sich: Zum professionellen Journalismus treten alternative Medien (Holt et al. 2019; Schweiger 2017, 45–48) hinzu. Alternative Medien verstehen und bewerben sich als Korrektiv gegen einen als homogen wahrgenommenen öffentlichen Diskurs, der von den sogenannten Mainstream-Medien ausgeht (Holt et al. 2019, 862). Inhaltlich zeichnen sie sich daher vor allem dadurch aus, dass sie die Realitätsdarstellungen der etablierten Medien in Zweifel ziehen, gezielt Stimmen zu Wort kommen lassen, die im medialen Mainstream als marginalisiert, randständig oder ausgeschlossen wahrgenommen werden und bisweilen radikale, antisystemische Narrative bedienen (Holt et al. 2019, 862; Rauch 2015, 126; Schweiger 2017, 45–48). Daneben sind Akteure, die im analogen Zeitalter auf die Gatekeeper-Leistungen des Journalismus angewiesen waren (Advokaten wie z. B. Politiker, Unternehmenssprecher; Schweiger et al. 2019, 12), und die öffentliche Bürgerkommunikation, also alle öffentlichen Aussagen zu gesellschaftlich relevanten Themen von Nutzern in ihrer Bürgerrolle (v. a. Nutzerkommentare; Schweiger 2017, 66), als publizistisch relevante Akteure zu verstehen.

Diese agieren insbesondere im Netz zunehmend als Vermittlungsinstanzen, weshalb Thorson und Wells (2016) in digitalen Medienumgebungen von sogenannten „curated flows“ sprechen. Damit bringen die Autoren zum Ausdruck, dass online nicht länger lineare Informationsströme vorliegen, sondern vielfältige Vernetzungen, indem sich die starre Trennung in Produzenten, Konsumenten und Vermittler auflöst (Thorson/Wells 2016, 310). Kuratieren umfasst in diesem Kontext alle Prozesse der Produktion, Selektion, Filterung, Annotation und des Framings von Inhalten (Thorson/Wells 2016, 310). Thorson und Wells betonen daher, dass in digitalen Medienumgebungen ganz neue Akteure zum Tragen kommen und die Nachrichtenauswahl sich nicht mehr auf die journalistische Selektion begrenzt. Prägende Akteure sind in ihrem Konzept nicht nur Journalisten, strategische (politische) Kommunikatoren, persönliche Interessen und das soziale Umfeld, sondern auch Algorithmen (Thorson/Wells 2016, 314). Hier beziehen sie sich explizit auf Plattformen und Anwendungen, die algorithmenbasiert Informationen sammeln und selektieren. Außerdem heben sie die Überlappungen der verschiedenen Akteure und die unterschiedlichen möglichen Zusammenstellungen, die sich in individuellen Nachrichtenrepertoires niederschlagen, hervor (Thorson/Well 2016, 314–317). Entsprechend diesen Überlegungen kann Vielfalt im Mediensystem auf höchst verschiedene Arten realisiert werden, wobei sich die Ausführungen im Folgenden zunächst auf strukturelle Faktoren auf der Makro- und Mesoebene konzentrieren (Abschnitt D.3), bevor es um konkrete (mediale) Inhalte geht (Abschnitt D.4).

3. Vielfalt der Medien

In der klassischen Vorstellung beschränkt sich die Diskussion auf die Vielfalt der Medien, konkreter auf die Vielfalt der medialen Kommunikationskanäle, über die die Bürger die meisten Informationen über die gesellschaftliche Realität erhalten (McQuail 1992, 156; Zerback 2013, 97–100). Strukturell wird auf der Makroebene das Mediensystem als Ganzes in den Blick genommen, während auf der Mesoebene Teilbereiche des Mediensystems wie einzelne Gattungen (Fernsehen, Presse, Rundfunk) oder Sektoren (z. B. (Qualitäts-)Presse, öffentlich-rechtlicher Rundfunk, soziale Medien) untersucht werden (McQuail/van Cuilenburg 1982, 684 f.).⁸ Hauptindikator ist in diesem Kontext zunächst die Anzahl der Medienangebote im gesamten Mediensystem oder einem Sektor als einer notwendigen Voraussetzung für inhaltliche Vielfalt (Zerback 2013, 98), gefolgt von der Divergenz der Medien, die sich anhand verschiedener Kriterien festmachen lässt. Entscheidend sind hier vor allem die Gattungszugehörigkeit (Fernsehen, Radio, Presse), die Organisationsform (privat vs. öffentlich), die Besitzverhältnisse (Eigenständigkeit vs. Konzernzugehörigkeit) und die inhaltliche („special interest“ vs. „general interest“) sowie funktionale (Information vs. Unterhaltung) Ausrichtung (McQuail 1992, 156).

Diese strukturelle Vielfalt ist zentral für staatliche Regulierungsmaßnahmen, da das Medienrecht klassischerweise auf die Regulierung von Beteiligungs- bzw. Eigentumsrechten fokussiert (Karppinen 2013a; Schulz/Held 2006) und damit direkt die Anzahl und Zusammensetzung der Medien innerhalb eines Medienmarkts in den Blick nimmt (Zerback 2013, 98). Die Zielvorgabe des deutschen Konzentrationsrechts ist in diesem Kontext zu verhindern, dass es innerhalb eines definierten Marktes zu einer zu hohen Konzentration des Medienangebots auf einzelne Anbieter kommt, da dies ein Einfallstor für die Manipulation der Bevölkerung und eine Homogenisierung der Berichterstattung birgt (Zerback 2013, 83). Entsprechend wurde mit der KEK eine Institution installiert, deren Aufgabe darin besteht, die Meinungsvielfalt passiv über die Verhinderung von Anbieterkonzentration zu sichern. Hauptkriterium sind dabei die bereits genannten Besitzverhältnisse, die ergänzt werden um eine Betrachtung der Marktanteile, um zu untersuchen, inwiefern Unternehmen möglicherweise eine (zu) starke Stellung im Markt einnehmen (Zerback 2013, 98 f.). Hierbei wird das Publikum indirekt mitberücksichtigt, da Marktanteile wie beispielsweise im Medienvielfaltsmonitor auf Reichweitenmessungen basieren (Die Medienanstalten 2019; Napoli 1999, 12). Diese Form der Vielfaltssicherung wird jedoch seit Jahren kritisch gesehen (z. B. Schulz/Held 2006; detailliert bei Reinemann/Zieringer 2021). Aus einer Vielfaltsperspektive ist hier zentral, dass sich die Sicherstellung von Anbietervielfalt nicht automatisch in inhaltliche und genutzte Vielfalt übersetzt (van Aelst et al. 2017, 10 ff.; siehe auch Rössler 2007; Zerback 2013, 225–315), sondern es im Gegenteil durch eine zu hohe inhaltliche Vielfalt sogar zu unerwünschten Effekten auf der Nutzungsebene kommen kann (Napoli 1999; Rössler 2007, 503 f.; Zerback 2013, 46–68).

Insgesamt kann man anmerken, dass eine derart medienzentrierte Perspektive im digitalen Zeitalter zu kurz greift, da sie die im vorherigen Kapitel genannten neuen, publizistisch relevanten Akteure von vornherein ausschließt. Inkludiert man diese, erweitert sich das Spektrum der Angebote auf der Makroebene auf alle publizistisch relevanten Akteure. Zudem treten auf der Mesoebene neue Indikatoren zu den klassischen Unterscheidungsmerkmalen hinzu. Diese umfassen beispielsweise die

⁸ So bezieht sich strukturelle Vielfalt nicht nur auf die Verschiedenartigkeit des Mediensystems auf der Makroebene, sondern wird beispielsweise auch auf einzelnen Märkten wie dem Fernsehmarkt bzgl. der Vielfalt der Programmstruktur (Formate, Genres) untersucht (z. B. Schatz/Schulz 1992, 693 f.).

Unterscheidung von verschiedenen Medientypen (professionell-journalistische vs. alternative Medien, öffentliche Bürgerkommunikation).

Auf der bisher unbeachtet gebliebenen Mikroebene werden Einzelangebote untersucht. McQuail (1992, 156) betont dabei, dass die Vielfalt eines einzelnen Kanals mit seiner inhaltlichen Vielfalt gleichzusetzen sei. Entsprechend ordnet er die inhaltliche Vielfalt der Mikroebene zu.

4. Vielfalt der Inhalte

Die inhaltliche Vielfalt ist die wohl bedeutendste Dimension der publizistischen Vielfalt, da sie die (theoretische) Informationsgrundlage der Bürger darstellt und damit direkt normative Fragen tangiert (Zerback 2013, 100). Grundsätzlich lassen sich zwei Möglichkeiten festhalten, wie inhaltliche Vielfalt im Mediensystem realisiert werden kann. Unter externer Vielfalt wird verstanden, dass das Mediensystem als Ganzes Vielfalt sichert. Jedes Einzelmedium leistet seinen Anteil, wobei die einzelnen Medien inhaltlich homogen sein können, insgesamt jedoch durch ihre Verschiedenartigkeit ein heterogenes Gesamtsystem sichern (Außenpluralismus). In Deutschland sind die Presse und der private Rundfunk nach diesem Prinzip organisiert. Im Gegensatz dazu ist der öffentlich-rechtliche Rundfunk binnenpluralistisch organisiert (interne Vielfalt), das heißt, ein einzelnes Medium bildet die gesellschaftliche Vielfalt ab (Zerback 2013, 105 ff.). Aufgrund der zeitlichen Dimension lässt sich im Rundfunk darüber hinaus noch zwischen horizontaler Vielfalt, also der Bestimmung inhaltlicher Vielfalt zu einem Zeitpunkt, und vertikaler Vielfalt, das heißt der Betrachtung des Angebots einzelner oder mehrerer Sender kumuliert über Zeit, unter Vielfaltsgesichtspunkten unterscheiden (McQuail 1992, 156 f.; Napoli 1999, 26).

Konzeptionell differenzieren verschiedene Autoren unterschiedliche Ausprägungen inhaltlicher Vielfalt: So unterscheidet Rössler (2007, 476) übergeordnet zwischen inhaltlicher Vielfalt hinsichtlich Akteuren und Problemstellungen (Issues). Ähnlich gehen Schatz und Schulz (1992) vor, deren Systematik inhaltlicher Vielfalt, die in ein größeres Framework zur Bestimmung von Medienqualität eingebettet ist, vor allem in der deutschsprachigen Vielfaltsforschung als Theorierahmen Verwendung findet (Maurer/Reinemann 2006, 29).

Schatz und Schulz (1992, 694) unterscheiden zunächst zwischen Meinungs- und Informationsvielfalt und untergliedern die Letztere vierfach: Unter Informationsvielfalt verstehen die Autoren erstens, als „gegenständliche Vielfalt“, die Berücksichtigung der verschiedenen Lebensbereiche mit den dazugehörigen Ereignissen, Informationen und Themengebieten, zweitens den Bezug „auf verschiedene geographische bzw. regionale Räume oder Schauplätze, drittens auf verschiedene ethnische und kulturelle Gruppen und viertens auf verschiedene gesellschaftliche bzw. politische Interessen“. Diese Interessen finden ihren Niederschlag in der Berichterstattung wiederum sowohl in Akteuren, die diese Interessen vertreten, als auch in Themen und Problemen. Die Akteure und Themen können wiederum weiter nach spezifischen Kriterien untergliedert werden, sodass sich insgesamt eine fein ausdifferenzierte Systematik ergibt (vgl. Abbildung 2).

Empirische Untersuchungen arbeiten in der Regel mit sehr unterschiedlichen Operationalisierungen. Zwei aktuelle Literaturüberblicke (Joris et al. 2020; Loecherbach et al. 2020) zeigen die hohe Varianz in der Konzeptionierung und Operationalisierung von Informationsvielfalt auf, die die Vergleichbarkeit von Forschungsergebnissen erschwert. Zentral sind in den meisten Erhebungen

Dimensionen, die sich auf den grundlegendsten Teil dessen beziehen, was Nachrichtenvielfalt ausmacht. Dazu gehören die Themenauswahl bzw. der Themenzuschnitt, die Vielfalt der Akteure und der geografische Bezug. Über das Maß der Akteursvielfalt wird beispielsweise erfasst, welche Personen und Personengruppen (u. a. politische Akteure, Experten, Akteure aus der Zivilgesellschaft, Privatpersonen) in der Berichterstattung repräsentiert sind. Über die Themenvielfalt wird geprüft, inwieweit ein Medium einen vollständigen Überblick über alle wichtigen Ereignisse gibt. Zudem erfasst die geografische Vielfalt, welchem geografischen Raum ein Thema hauptsächlich zugeordnet werden kann. Dieser Indikator untersucht, wie breit das Spektrum geografischer Regionen ist, über das berichtet wird. Darüber hinaus existieren je nach normativer Einbettung und Untersuchungsgegenstand eine Reihe weiterer Dimensionen, die schwer zu systematisieren sind (Joris et al. 2020).

Meinungsvielfalt wird in der deutschsprachigen Forschung eher selten betrachtet. Evident ist jedoch die enge Verknüpfung von Themen und Meinungen zu diesen Themen. Diese sind nicht unabhängig voneinander, da Meinungsbildung in Medien nicht nur explizit über Kommentare oder andere meinungsbasierte Formate geschieht, sondern durch Agenda Setting und insbesondere Framing-Prozesse⁹, in denen bestimmte Aspekte eines Themas hervorgehoben und/oder ausgelassen werden und so subtil Meinungen in die Berichterstattung einfließen (Zerback 2013, 103). In der internationalen Forschung findet sich diese Vorstellung im Konzept der „viewpoint diversity“, die Voakes und Kollegen (1996, 585) als „ideas, perspectives, attributions, opinions, or frames within a news product“ (585) definieren. Bader und Springer (2017) haben beispielsweise eine Konzeptualisierung von „viewpoint diversity“ auf Basis der Framing-Forschung entwickelt. Empirisch dominieren in diesem Kontext Framing-Analysen zu Einzelthemen wie beispielsweise dem Migrationsthema (z. B. Heidenreich et al. 2019).

Meinungsvielfalt kann jedoch auch im Rahmen sogenannter Informationselemente in Bezug auf bestimmte Themen erfasst werden. Diese sind in Anlehnung an Geiß (2015) als „an aspect, fact or viewpoint on an issue“ (Steiner et al. 2020, 8) definiert und tragen damit ebenfalls dem Gedanken Rechnung, dass Meinungen an entsprechende Objekte (in diesem Fall gesellschaftliche „issues“) gekoppelt sind. Ein entsprechendes Anwendungsbeispiel findet sich in der Untersuchung von Steiner und Kollegen (2020), in der die inhaltliche Vielfalt von Suchmaschinentreffern über zehn Themen hinweg verglichen wurde. Neben der Bindung an Themen wird zudem die enge Bindung von Meinungen an Akteure, die diese äußern, betont (Masini et al. 2018). Auch hier können publizistisch tätige Akteure Meinung machen, indem sie eine gezielte Auswahl an Sprechern zu Wort kommen lassen, was sich im Konzept der opportunen Zeugen niederschlägt (Hagen 1992).

Nichtsdestotrotz ist eine analytische Trennung von Meinungs-, Akteurs- und Themenvielfalt nicht nur empirisch geboten (vgl. Masini/van Aelst 2017 zum Unterschied von Akteurs- und Meinungsvielfalt), sondern auch theoretisch plausibel. Mit Blick auf Meinungs- und Themenvielfalt argumentiert Eilders (2002, 31), dass beide unabhängig voneinander ein mehr oder weniger großes Maß an

9 Frames werden als Deutungsmuster verstanden, die zum Verständnis oder zur Bewertung von Themen herangezogen werden (Dahinden 2006, 14). Framing bedeutet demnach, dass bestimmte Aspekte und Interpretationen eines Ereignisses oder Themas in der Berichterstattung herausgegriffen werden (müssen), „in such a way as to promote a particular problem definition, causal interpretation, moral evaluation and/or treatment recommendation“ (Entman 1993, 52). Die Frames zeichnen sich durch vier Definitionselemente aus, die empirisch untersucht werden können, aber nicht alle in jedem Frame repräsentiert sein müssen (Dahinden 2006, 14; Entman 1993, 52): Sie bieten zunächst eine Problemdefinition, die mit einer Ursachendiagnose verknüpft ist. Zudem liefern sie eine moralisch oder anderweitig begründete Bewertung des Problems sowie abschließend eine Handlungsempfehlung zur Lösung des Problems.

Vielfalt generieren können. So ist denkbar, dass sich in der Berichterstattung zu wenigen Themen viele Positionen finden (Meinungsvielfalt), während der umgekehrte Fall, also viele Themen (Themenvielfalt) mit jeweils wenigen Positionen, ebenso denkbar ist (Zerback 2013, 103). Terminologisch wird hier zwischen Konsonanz versus Dissonanz, also dem Grad der Übereinstimmung von Meinungen und Bewertungen, sowie Fokussierung versus Vielfalt in Bezug auf den Grad der Übereinstimmung von Themen unterschieden (Eilders 2002, 31; Rössler 2007, 489). Gerade mit Blick auf die Regulierung von Meinungsmacht, die sich direkt auf mangelnde Meinungsvielfalt bezieht, ist es daher wichtig, Meinungsvielfalt differenziert zu betrachten, wobei insbesondere wichtig erscheint, klare Meinungsobjekte, also beispielsweise Themen und/oder Akteure, zu definieren. Abbildung 2 zeigt eine schematische Übersicht des Konzepts der inhaltlichen Vielfalt.

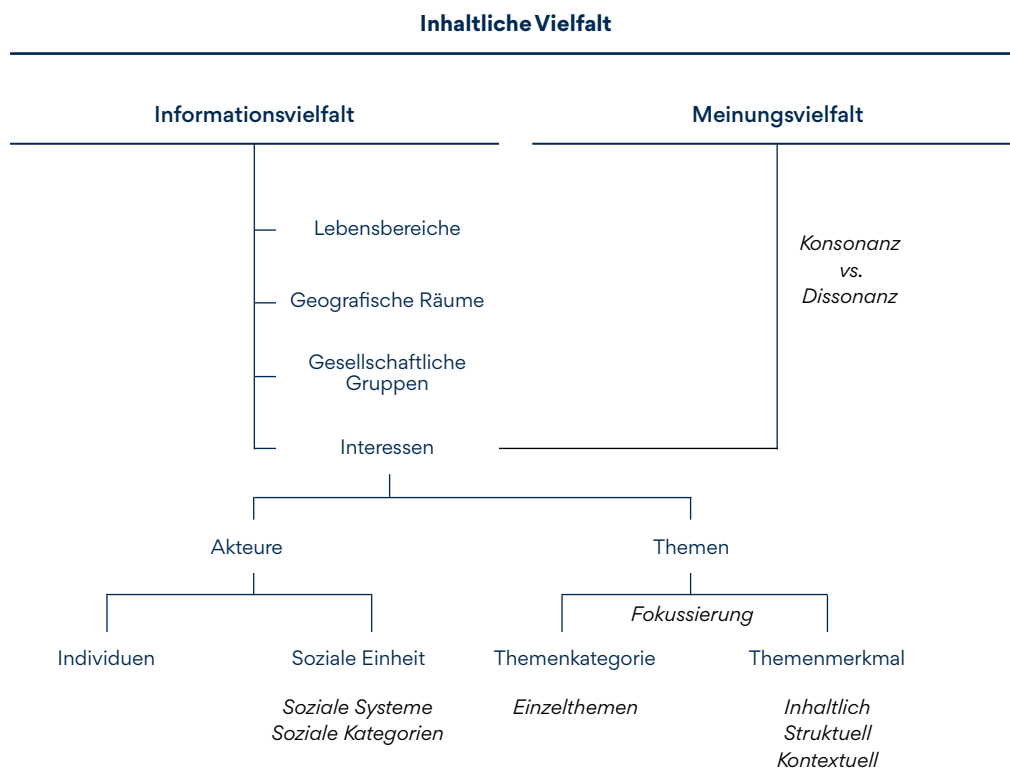


Abbildung 2: Inhaltliche Vielfalt

Eigene Darstellung nach Schatz/Schulz (1992)

5. Vielfalt der Nutzung

Die bisherigen Ausführungen fokussierten fast ausschließlich auf die Angebotsseite der publizistischen Vielfalt. Ein vielfältiges Medienangebot kann seine demokratietheoretische Funktion jedoch nur erfüllen, wenn es auch genutzt wird, weshalb die Nachfrageseite und damit das Konzept der „exposure diversity“ (genutzte oder rezipierte Vielfalt) eine zentrale Stellung einnimmt (Napoli 1999). „Exposure diversity“ wird von Napoli (2011, 248) definiert als „the extent to which audiences consume a diverse array of content“ und unterscheidet sich als „content as received“ insofern vom

„content as sent“, als dass Ersteres „a different universe of content than that sent – what the audience actually selects“ ist (McQuail 1992, 157). Damit wird ausgedrückt, dass das Selektionsverhalten des Publikums Einfluss darauf nimmt, wie sich die Vielfalt der Angebots- und Inhaltsseite auf der Seite der Nutzer niederschlägt (Sjøvaag 2016, 276). Zwar ist „exposure diversity“ daher nicht unabhängig von (inhaltlicher) Angebotsvielfalt – ohne diese kann es keine vielfältige Nutzung geben –, jedoch ist der „Sprung vom Inhalt zum Publikum von entscheidender Bedeutung für die Vielfaltsdebatte“ (Zerback 2013, 111).¹⁰

Vor diesem Hintergrund überrascht es, dass „exposure diversity“ über viele Jahre hinweg die vernachlässigte Vielfaltsdimension darstellte (Helberger 2011; Napoli 1999, 2011). Dies ist insbesondere im medienkonvergenten Zeitalter von Bedeutung, in dem theoretisch ein quasi unbeschränkter Zugang zu einer Vielzahl an Quellen, Informationen und Meinungen gegeben ist („high-choice media environment“; van Aelst et al. 2017). Dies bedeutet jedoch nicht automatisch, dass diese Vielfalt die Nutzer auch tatsächlich erreicht, denn es lassen sich eine Reihe von Faktoren identifizieren, die den Zugang erschweren (Karppinen 2009).

Zentral sind hierbei Beschränkungen aufseiten der Rezipienten, wie die Kombination aus Informationsflut und Aufmerksamkeitsknappheit, sowie fehlende Kompetenzen, Motivation und Bewusstsein über die Funktionsweisen und Machtstrukturen im Netz (Stark/Steiner 2016). Gleichzeitig nehmen Intermediäre eine zentrale Stellung als Gatekeeper ein, die die genutzte Vielfalt ebenfalls beeinflussen können (vgl. Abschnitt F). Die öffentliche wie auch die wissenschaftliche Debatte sind insbesondere von der Sorge geprägt, dass personalisierte Angebote von Medienintermediären isolierte Wahrnehmungs- oder auch Filterblasen erschaffen, indem sie das Verfolgen von Einzelinteressen und individuellen Themenpräferenzen verstärken. Trotz der starken Aufmerksamkeit auf dieses Thema ist der Einfluss solcher Debatten auf die Vielfaltsregulierung bislang sehr beschränkt.

Selbst der vor Kurzem in Kraft getretene Medienstaatsvertrag, der zum ersten Mal den Einfluss von Intermediären begrenzen möchte, adressiert „exposure diversity“ nur indirekt z. B. durch die Transparenznorm (Liesem 2020). Darüber hinaus setzt er durch ein sogenanntes Diskriminierungsverbot auch in erster Linie auf Angebotsvielfalt. Das hängt sicherlich damit zusammen, dass das Konzept der „exposure diversity“ bislang fast ausschließlich in theoretischer Hinsicht diskutiert wird (z. B. Helberger 2018; Napoli 1999, 2011) und die medienpraktische Umsetzbarkeit noch kaum angedacht wird. Denn in erster Linie kommt vergleichbar zur Bestimmung der adäquaten Angebotsvielfalt die Frage auf, wie normativ festgelegt werden kann, was eine vielfältige Nutzung auszeichnet und wie man diese messen sollte.

Darüber hinaus werden noch grundlegendere Fragen tangiert, die vor allem die Autonomie des Einzelnen betreffen (Moe et al. 2020). Denn mögliche algorithmenbasierte Empfehlungssysteme, die die Nutzer unterstützen könnten, ein vielfältiges Nachrichtenmenü zusammenzustellen, könnten aus Nutzerperspektive mit Paternalismusvorwürfen kritisiert werden (vgl. Abschnitt F.7). Außerdem ist die Operationalisierbarkeit entsprechender Maßnahmen sehr diffizil, denn die Dynamik der möglichen Einflussfaktoren (u. a. Marktstrukturen, verschiedene algorithmenbasierte Auswahllogiken, redaktionelle journalistische Selektionsmechanismen) ist beträchtlich. So überrascht es nicht, dass der Paradigmenwechsel in der Medienpolitik auch angesichts ethischer Fragestellungen eines

¹⁰ Die Nutzerperspektive wird seit einigen Jahren zudem um das Konzept der „perceived diversity“ ergänzt, womit die Wahrnehmung sowie kognitive Verarbeitung von Vielfalt beschrieben wird (Hoffmann et al. 2015). Da diese psychologische Annäherung an Vielfalt jedoch kaum regulierungsrelevant ist, wird sie hier nicht näher ausgeführt.

„nudging“ bislang ausbleibt (Moe et al. 2020). Lediglich auf europäischer Ebene gibt es immer wieder Forderungen, die aber meist als politische Rhetorik bewertet werden müssen (Council of Europe 2019).

Nichtsdestotrotz werden in der kommunikationswissenschaftlichen Forschung mögliche empirische Konzepte bereits diskutiert und umgesetzt (vgl. Tabelle 1). An prominenter Stelle steht hier die Forschung zu Medienrepertoires (Hasebrink/Popp 2006; Hasebrink/Schmidt 2013), die in einem aktuellen Framework zur Erforschung von „exposure diversity“ einen zentralen Status einnimmt (Moe et al. 2020). Mithilfe des Medienrepertoire-Konzepts lässt sich beispielsweise untersuchen, wie viele Medien die Nutzer in ihre persönliche Mediennutzung integrieren, und in einer vergleichenden Perspektive, wie stark sich die Repertoires unterschiedlicher Nutzergruppen überschneiden. Medienrepertoires beschreiben nämlich Mediennutzung nicht nur aus der Perspektive einzelner Mediengattungen (z. B. anhand von Auflagen oder Einschaltquoten), sondern auf der Ebene der Rezipienten und ihrer Nutzungsmuster (beispielsweise die spezifischen Anteile einzelner Mediengattungen an der Gesamtnutzung). Konzeptionell können Medienrepertoires dabei auf sehr unterschiedlichen Analyseebenen betrachtet werden. Auf einer allgemeinen Ebene kommen für den Nutzer relevante Komponenten in Betracht, nämlich Mediengattungen, Genres, Inhalte, konkrete Anbietertypen oder Medienmarken. Um die relationale Bedeutung, das heißt die Beziehung zwischen den relevanten Komponenten im Medienrepertoire, besser herausarbeiten zu können, sind wiederum verschiedene Subkategorien wie beispielsweise die subjektive Wichtigkeit in einer Rangordnung, funktionale Zuschreibungen oder die Vielfalt der genutzten Angebote denkbar (Stark 2014).

Allerdings hat dieser Forschungszweig eine Schwachstelle: Da Medienrepertoires auf der Angebotsebene erfasst werden (z. B. Hasebrink/Schmidt 2013; Moe et al. 2020), ist nur eine Annäherung an die tatsächlich vom Rezipienten genutzte inhaltliche Vielfalt möglich. Denn in die Bewertung der inhaltlichen Vielfalt der Repertoires gehen meist nur (mehr oder weniger gut differenzierte und begründete) Annahmen über die inhaltliche Vielfalt der in den Repertoires vertretenen Angebote ein. Für eine exakte Analyse der Quintessenz des „exposure diversity“-Konzepts aus der Perspektive von McQuail (1992), also inwiefern sich das Angebot an Informations- und Meinungsvielfalt in der Rezeption widerspiegelt, benötigt es eine Zusammenführung aus Inhaltsanalysen und Nutzungserhebungen.

Betrachtungsebene	Indikatoren/Konzepte
Angebotsebene	Medienrepertoires (Anzahl von Angeboten, Medienmarken) und Zusammensetzung (u. a. Genres, Gattungen)
Inhaltsebene	Rezipierte Informationsvielfalt (Lebensbereiche, geografische Räume, kulturelle/ethnische Gruppen, Interessen) Rezipierte Meinungsvielfalt („Viewpoints“ in Bezug auf Meinungsobjekte, z. B. Akteure)

Tabelle 1: Empirische Erfassung von „exposure diversity“

Eigene Darstellung

6. Zusammenfassung

In diesem Kapitel wurde das Vielfaltskonzept aus Sicht der Kommunikationswissenschaft vorgestellt. Publizistische Vielfalt wird als mehrdimensionales Konstrukt verstanden, das in Anlehnung an das Konzept von McQuail (1992) in drei Erscheinungsweisen – Vielfalt als Abbildung der Gesellschaft, Zugang zu Medienkanälen und Auswahlmöglichkeiten der Rezipienten – auftritt. Diese wiederum können auf vier Ebenen realisiert werden. Die erste Ebene der Vielfalt der gesellschaftlichen Quellen beschreibt die Grundlage für eine mehr oder weniger vielfältige Berichterstattung, wobei die Gesellschaft als Ganzes und professionelle Kommunikatoren als klassische Quellen für die (mediale) Berichterstattung aufgeführt werden. Durch die Digitalisierung traten in den vergangenen zwei Jahrzehnten mit alternativen Medienangeboten und den „normalen“ Bürgern, die beispielsweise in sozialen Netzwerken oder Kommentarspalten mittlerweile ebenfalls an ein (zumindest theoretisch) breites Publikum kommunizieren können, neue relevante Quellen hinzu. Zudem zeigen die Ausführungen von Thorson und Wells (2016; siehe auch Neuberger 2009, 2018), dass das Internet die traditionelle Trennung in Kommunikator-, Vermittler- und Publikumsrollen verwischt hat, sodass Publika genauso Informationen vermitteln können wie Medien.

Dennoch fokussieren die Kommunikationswissenschaft und die Medienpolitik im Kontext der Vielfalt nach wie vor auf die Vielfalt der Medien, die die zweite Ebene in der Konzeption von McQuail (1992) darstellt. Sie bezieht sich auf die Vielfalt der Kommunikationskanäle, in denen eine mehr oder weniger vielfältige Berichterstattung vermittelt wird. Die strukturellen Faktoren auf der Makro- und Mesoebene (Anzahl und Verschiedenartigkeit der Medien im gesamten Mediensystem oder einem bestimmten Sektor), die sich auf die Struktur von Medienmärkten beziehen, sind für die Medienregulierung die wichtigste Dimension des Vielfaltskonzepts. Die Regulierung zielt auf das Monitoring von Beteiligungs- und Eigentumsrechten innerhalb von Medienmärkten – im Zentrum steht der Fernsehmarkt – ab, mit dem Ziel eine zu große Marktmacht einzelner Akteure zu verhindern, um so Meinungsvielfalt als Grundlage der freien individuellen und öffentlichen Meinungsbildung zu gewährleisten (vgl. auch Abschnitt C.2).

Die Sicherstellung von Angebotsvielfalt stellt aus dieser Perspektive also einen Proxy für die Sicherstellung von inhaltlicher Vielfalt dar (kritisch dazu: Reinemann/Zieringer 2021), die die dritte Ebene der publizistischen Vielfalt darstellt. Aus der Perspektive der Kommunikationswissenschaft ist sie die wichtigste Ebene, da sie die unmittelbare Informationsgrundlage für die Bürger darstellt. Die inhaltliche Vielfalt ist wiederum ein mehrdimensionales Phänomen, wobei grundlegend die Unterscheidung von Informations- und Meinungsvielfalt zu beachten ist. Gerade der differenzierte Blick auf Meinungen, die stets an Meinungsobjekte (Themen und/oder Akteure) gebunden sind, ist mit Blick auf die zentrale Stellung des Vielfaltskonzepts für den Meinungsbildungsprozess relevant (vgl. Abschnitt C.2).

Die abschließende vierte Ebene stellt die „exposure diversity“, also die genutzte bzw. rezipierte Vielfalt dar. Im Fokus steht auf dieser Ebene, wie sich die verfügbare inhaltliche Vielfalt in der tatsächlich genutzten Vielfalt widerspiegelt. Diese Dimension wurde bislang eher nachrangig behandelt und beschränkt sich vor allem auf theoretische Arbeiten, wobei mittlerweile Entwürfe für Forschungsprogramme vorliegen (z. B. Moe et al. 2020). Nachdem das Vielfaltskonzept aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive aufgespannt wurde, widmen sich die folgenden Kapitel der zentralen Frage nach der demokratietheoretisch wünschenswerten bzw. optimalen Vielfalt.

E. Maßstäbe zur Bestimmung optimaler publizistischer Vielfalt

Während über die grundsätzliche Bedeutung einer vielfältigen Berichterstattung für demokratische Gesellschaften Konsens besteht, gilt dies keinesfalls für die Frage, wie diese Vielfalt konkret aussehen muss. Da Vielfalt in diesem Sinne auf einen normativen Sollzustand abzielt, sind Maßstäbe nötig, anhand deren geprüft wird, inwiefern ein gewünschtes Niveau erreicht wird und/oder welche Maßnahmen getroffen werden müssen, um dieses Niveau zu erreichen (Humprecht/Esser 2018; Raeijmaekers/Maesele 2015; Zerback 2013). In den gegenwärtigen Regelungskonzepten werden derartige Maßstäbe jedoch nicht explizit formuliert, was zu Folgeproblemen bei der Operationalisierung der Messung von publizistischer Vielfalt führt sowie die Interpretation einschlägiger Forschungsergebnisse mit Blick auf (übermäßige) Meinungsmacht erschwert. Letztlich bewegt sich die Diskussion um die Regulierung von Meinungsmacht ohne Maßstäbe in einem luftleeren Raum und damit werden Regulierungsmaßnahmen aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive zu wenig kontextualisiert und plausibel begründet (Reinemann/Zieringer 2021).

1. Normative Demokratie- und Öffentlichkeitstheorien

Grundsätzlich werden die Performanz und Rolle der Medien in der Gesellschaft, wie in Abschnitt C.2 dargelegt, in Bezug auf ihren Beitrag zur Funktionalität der Demokratie bewertet. Allerdings stößt man bei genauerer Betrachtung an seine Grenzen, da Demokratie kein einheitliches Konzept darstellt, das klar definiert werden kann. Über die allgemeine Vorstellung der „Herrschaft des Volkes“ hinaus ist Demokratie ein mehrdeutiger und abstrakter Wert, der in einer Vielzahl unterschiedlicher Bedeutungen und Kontexte verwendet wird (Karppinen 2013b, 1). In der politischen Theorie manifestiert sich diese Mehrdeutigkeit in einer andauernden Debatte über zahlreiche unterschiedliche Demokratiemodelle (Übersichten bei Held 2006; Marschall 2014; Schmidt 2010).

Grundsätzlich lassen sich empirische Ansätze, die Demokratie basierend auf real existierenden Systemen konzeptualisieren (Wie funktioniert Demokratie?), und normative Theorien, die eine Sollens-Regel als Ausgangspunkt haben (Wie soll Demokratie idealerweise aussehen?), unterscheiden (Martinsen 2009, 44). Von diesen normativen Theorien werden in entsprechenden Öffentlichkeitstheorien Anforderungen an die Medien formuliert, die wiederum die Grundlage für die Entwicklung konkreter Maßstäbe bilden, mit deren Hilfe optimale publizistische Vielfalt bestimmt werden kann. Innerhalb der normativen Demokratietheorien gibt es eine unübersichtliche Vielzahl unterschiedlicher Kategorisierungen (z. B. Held 2006, 5), weshalb die mehr oder weniger gut voneinander abgegrenzten Einzelmodelle meist in einige wenige Traditionen bzw. Schulen eingruppiert werden (Karppinen 2013b, 5). Diese unterscheiden sich aus der kommunikationswissenschaftlichen Perspektive in ihren Vorstellungen von der Rolle der Medien und ihren Aufgaben für die Gesellschaft (Christians et al. 2009; Ferree et al. 2002; Helberger 2019; Jandura/Friedrich 2014; Martinsen 2009; Raeijmaekers/Maesele 2015; Seethaler 2015; Strömbäck 2005).

Etabliert hat sich eine Dreiteilung, in der ein liberales, deliberatives und partizipatorisches Paradigma unterschieden werden kann (Helberger 2019; Jandura/Friedrich 2014; Martinsen 2009; Seethaler 2015). Diese werden im Folgenden zunächst vorgestellt, bevor konkrete Maßstäbe zur Bestimmung optimaler publizistischer Vielfalt aus ihnen abgeleitet werden.

2. Paradigmen zur Bestimmung der demokratischen Rolle der Medien

2.1 Das liberale Paradigma

Das liberale Paradigma ist das am weitesten verbreitete und gilt als realistisch, da es „eine hohe Affinität zu der gegenwärtigen Verfasstheit politischer Systeme in der westlichen Welt aufweis[t]“ (Martinsen 2009, 46), also sehr nahe an real existierenden repräsentativen Demokratien ist (Beaufort/Seethaler 2020, 388). Der gemeinsame Kern der verschiedenen liberalen Theorien ist die Vorstellung eines dezentralen Modells politischer Macht, in dem verschiedene Gruppen um Einfluss und Macht in der Öffentlichkeit ungehindert durch den Staat konkurrieren (Helberger 2019, 6; vgl. Abschnitt C.2).

Die liberale öffentliche Sphäre

Die liberale Demokratietheorie betont den Wahlakt als zentralen demokratischen Moment, in dem die Bürger ihren politischen Willen als freie Wahl der Repräsentanten, die ihre individuellen Präferenzen am besten vertreten, ausdrücken können (Helberger 2019, 6). Das Ziel des demokratischen Diskurses und Entscheidungsprozesses in der öffentlichen Sphäre ist daher zu identifizieren, welche „leaders, rules, and policies will best correspond to the most widely and strongly held preferences“ (Christians et al. 2009, 94). Hier manifestiert sich die Eliteorientierung des liberalen Paradigmas: Die Bürger, die aufgrund mangelnder Kompetenzen als generell ungeeignet für die aktive politische Partizipation gelten, werden in eine passive Rolle verwiesen (Ferree et al. 2002, 290). Sie delegieren ihre Souveränität an politische Eliten (Parteien), die als professionelle Akteure im „marketplace of ideas“ mit ihren weltanschaulichen Positionen aufeinandertreffen, um die Gunst der Wähler konkurrieren und Entscheidungen zu gesellschaftlichen Problemstellungen debattieren (Beaufort/Seethaler 2020, 388; Ferree et al. 2002, 290 f.; Strömbäck 2005, 339). Der neben den politischen Eliten von zivilgesellschaftlichen Experten getragene Diskurs ist daher anspruchsvoll, was einen zivilen, rationalen, auf Argumenten basierenden, emotions- und polemikfreien Diskursstil impliziert (Ferree et al. 2002, 293; Jandura/Friedrich 2014, 353 f.). Ziel des öffentlichen Diskurses über gesellschaftliche Issues ist der Abschluss der Debatte, der im Zweifel über eine Mehrheitsentscheidung zustande kommt (Ferree et al. 2002, 294).

Was bedeuten diese Leitwerte für die Rolle der Medien und die Informationsbedürfnisse der Bürger?

Gemäß dem repräsentativen Charakter liberaler Demokratietheorien ist die Hauptaufgabe der Medien die wechselseitige Vermittlung zwischen Elektorat und politischer Elite (Jandura/Friedrich 2014, 353; Riedl 2019, 1379). In einem Bottom-up-Kommunikationsfluss unterrichten die Medien die politischen Eliten über die Issues und Themen, die von der Gesellschaft als relevant angesehen werden, während sie Top-down das Elektorat über die politischen Handlungen und Entscheidungen ihrer gewählten Vertreter in Kenntnis setzen (Jandura/Friedrich 2014, 353). Aus dieser Perspektive übernehmen die Medien eine Doppelrolle. Auf der einen Seite dient ihre Berichterstattung als Hilfestellung für die Bürger, eine informierte Wahlentscheidung zu treffen (Ferree et al. 2002, 291; Seethaler 2015, 20). Dies entspricht der „monitorial role“, also einer objektiven Berichterstattung (Christians et al. 2009, 125 f., 133 f.), an die weitere Anforderungen geknüpft sind: Medien sollen transparent und inklusiv über alle relevanten Wahlmöglichkeiten mit ihren Positionen und Issues berichten, keine Meinung oder Gruppe darf also, insofern sie von einem legitimen Repräsentanten vertreten wird, intentional ausgeschlossen werden (Ferree et al. 2002, 291). Auf der anderen Seite

soll die mediale Berichterstattung die Ideale des öffentlichen Diskurses widerspiegeln und sachlich, unparteilich, kognitiv-argumentativ, faktenorientiert und ausgewogen gemäß den politischen Kräfteverhältnissen (vgl. Abschnitt E.3.1) berichten (Beaufort/Seethaler 2020, 389 f.; Seethaler 2015, 20). Gleichzeitig übernehmen die Medien über den Bottom-up-Kommunikationsweg die Aufgabe eines „watchdogs“, der die Politik kontrollieren sowie die Bürgerschaft auf Missstände hinweisen soll (Martinsen 2009, 47; Raeijmaekers/Maesele 2015, 1044).

Über die Implikationen des liberalen Paradigmas für die Informationsbedürfnisse der Bürger herrscht in der Literatur Uneinigkeit. Während manche Autoren generell die individuelle Freiheit der Bürger betonen, zu rezipieren, was sie möchten (Strömbäck 2005, 334), und daher keine Anforderungen an die Informiertheit der Bürger stellen, fordern andere, dass die Bürger medial mindestens über demokratische, ökonomische und soziale Krisen informiert sein sollen (Christians et al. 2009, 100; Helberger 2019, 7). Die zentrale Stellung des Wahlakts wiederum impliziert die Vorstellung eines – zumindest zu Wahlzeiten – „informed citizen“, der über die zur Wahl stehenden Alternativen so weit informiert sein soll, dass er eine informierte, rationale Wahlentscheidung treffen kann (Beaufort/Seethaler 2020, 389 f.; Ferree et al. 2002, 291).

2.2 Das deliberative Paradigma

Das deliberative Paradigma ist anspruchsvoller als liberale Modelle (Neuberger 2020, 16). Es kritisiert den liberalen Fokus auf Expertentum sowie die kompetitiv-repräsentative Verhandlung gesellschaftlicher Heterogenität über das Mehrheitsprinzip (Raeijmaekers/Maesele 2015, 1045). Der Elitenorientierung des liberalen Paradigmas wird in der wesentlich von Jürgen Habermas geprägten deliberativen Demokratietheorie „die Vorstellung eines von der Zivilgesellschaft getragenen öffentlichen Diskurses“ entgegengesetzt (Seethaler 2015, 20).

Die deliberative öffentliche Sphäre

Zwar bleibt im deliberativen Paradigma die Bedeutung des Wahlakts erhalten, entscheidend ist jedoch, dass die Bürger ihre eigenen Ideen und Ansichten in einen respektvollen öffentlichen Diskurs einbringen (Riedl 2019, 1379). Die Aufgabe der öffentlichen Sphäre ist somit nicht wie im liberalen Paradigma die Darstellung bereits existierender Positionen, sondern einen Prozess des Identifizierens, Verhandelns und letztlich Einigens über verschiedene Werte und Issues in Gang zu bringen (Ferree et al. 2002, 300; Held 2006, 233). Markenzeichen und Leitwert der deliberativen öffentlichen Sphäre ist die namensgebende Deliberation, also eine rationale Debatte, in der politische Entscheidungen gemeinschaftlich durch das Abwägen aller verfügbaren Optionen und Ideen getroffen werden (Helberger 2019, 12 f.; Jandura/Friedrich 2014, 358 f.; Seethaler 2015, 20 f.). Weitere Leitwerte, die direkt aus der Deliberation abgeleitet werden, sind bürgerliches Engagement und „popular inclusion“ (Ferree et al. 2002, 302). In beiden Werten manifestiert sich eine aktive Rolle der Bürger, die als zivilgesellschaftlich organisierte, kollektive Akteure gleichberechtigt mit den Eliten am öffentlichen Entscheidungsprozess beteiligt sein sollen (Ferree et al. 2002, 302; Jandura/Friedrich 2014, 359). Habermas hat hier eine ideale Sprechsituation im Blick, die durch die gegenseitige Anerkennung der Debattenteilnehmer als autonome, rationale Subjekte gekennzeichnet ist, deren Behauptungen akzeptiert werden, wenn sie von validen Argumenten gestützt werden (Ferree et al. 2002, 301 f.). So ergibt sich im Idealfall eine egalitäre öffentliche Sphäre, in der sich bessere Argumente gegenüber schlechteren aufgrund ihrer Stärke durchsetzen, und nicht aufgrund der Stärke ihrer Verfechter (Ferree et al. 2002, 301).

Damit dieses Ziel erreicht werden kann, stellt das deliberative Paradigma hohe Anforderungen an die Diskursqualität. Kriterien sind hier die „readiness for dialogue“ (Ferree et al. 2002, 303), also die Bereitschaft, in den Prozess des gegenseitigen Austauschs von Argumenten zu treten, und die Beachtung eines zivilen, von gegenseitigem Respekt geprägten Diskursstils. Dies schließt den Verzicht auf emotionale Sprache und persönliche Attacken, eine konstruktive Interaktion auch bei Uneinigkeit sowie Rationalität in der Argumentation ein (Ferree et al. 2002, 302 f.; Jandura/Friedrich 2014, 361 f.). Ziel des öffentlichen Diskurses ist ein Abschluss der Debatte über gesellschaftliche Issues, der in einen graduell ausgehandelten Konsens mündet (Ferree et al. 2002, 306; Jandura/Friedrich 2014, 360).

Was bedeuten diese Leitwerte für die Rolle der Medien und die Informationsbedürfnisse der Bürger?

Die Medien haben im deliberativen Paradigma die Aufgabe, den deliberativen öffentlichen Diskurs zu initiieren und aufrechtzuerhalten (Raeijmaekers/Maesele 2015, 1045; Riedl 2019, 1379). Betont wird in diesem Kontext daher die Forumsfunktion der Medien (Imhof 2013): Diese „facilitative role“ der Medien zielt darauf ab, die aktive Teilnahme der Bürger am öffentlichen Diskurs zu ermöglichen, indem die Medien verschiedene zivilgesellschaftliche Akteure integrieren (Christians et al. 2009, 126) und so die deliberativen Leitwerte fördern (Helberger 2019, 13). Bezüglich der Informationsbedürfnisse der Bürger bedeutet dies, dass eine rein informierende Funktion der Medien zu kurz greift. Vielmehr sollen diese Kontextwissen über Ursachen, Bewertungen, Konsequenzen und Lösungen von Problemen vermitteln (Seethaler 2015, 21), um so Material für die Debatte zu liefern und die Aufmerksamkeit der Rezipienten auf diejenigen zu lenken, „who can contribute to a furthering of the discussion“ (Strömbäck 2005, 341).

2.3 Das partizipatorische Paradigma

Das partizipatorische Paradigma ist das heterogenste der hier vorgestellten Demokratie- und Öffentlichkeitstheorien. Es umfasst ein breites Spektrum von Theorien, wobei der Fokus hier auf eher liberal-partizipatorischen als radikalen Konzeptionen (z. B. Karppinen 2013a; Raeijmaekers/Maesele 2015) liegt. Der Fokus partizipatorischer Modelle liegt darauf, möglichst viele Bürger in die öffentliche Sphäre zu integrieren und so gemeinschaftlich den gemeinsamen Lebensraum zu gestalten (Beaufort/Seethaler 2020, 388).

Die partizipatorische öffentliche Sphäre

Im partizipatorischen Paradigma nimmt die öffentliche Sphäre die Rolle eines kritischen Gegengewichts zu etablierten Arenen ein, die von machtvollen Eliten dominiert werden (Jandura/Friedrich 2014, 362). Diese elitenskeptische Ausrichtung entspringt der Skepsis des partizipatorischen Paradigmas gegenüber repräsentativen Demokratiemodellen: Anstelle des Wahlakts, der im liberalen und deliberativen Modell die Funktion politischer Institutionen stützt, werden derart formale Entscheidungsprozesse durch eine geteilte Verantwortung ersetzt, Politik durch intrinsische, kontinuierliche und direkte Partizipation der Bürger zu gestalten (Beaufort/Seethaler 2020, 390; Riedl 2019, 1380). Entsprechend sind „empowerment“ und – radikaler noch als im deliberativen Paradigma – „popular inclusion“ die Leitwerte der partizipatorischen öffentlichen Sphäre. „Empowerment“ beschreibt die Befähigung der Bürger aktiv am politischen Prozess teilzunehmen, indem sie dazu in die Lage versetzt werden, ihre persönlichen Anliegen und Positionen in die gesellschaftliche Auseinandersetzung einzubringen und sich politisch zu engagieren (Beaufort/Seethaler 2020, 390; Seethaler 2015, 21), um so auch verdeckte Machtstrukturen und soziale Ungleichheiten offenzulegen (Ferree et al. 2002, 297). „Popular inclusion“ meint im partizipatorischen Paradigma nicht nur, organisierte zivilgesellschaftliche Akteure in die öffentliche Sphäre

zu integrieren, sondern möglichst viele Bürger, also auch die nicht organisierten, marginalisierten Gruppen inklusive der viel zitierten „schweigenden Mehrheit“ zu aktivieren (Seethaler 2015, 21). Demokratie wird im partizipatorischen Paradigma als fortlaufender Aushandlungsprozess verstanden (Riedl 2019, 1308), weshalb ein Abschluss von Debatten kritisch gesehen wird (Ferree et al. 2002, 299; Raeijmaekers/Maesele 2015, 1046).

Was bedeuten diese Leitwerte für die Rolle der Medien und die Informationsbedürfnisse der Bürger?

Die Medien haben im partizipatorischen Paradigma zwei Kernaufgaben (Riedl 2019, 1380): Sie sollen das politische Interesse der Bürger wecken, das im partizipatorischen Paradigma nicht als A-priori-Voraussetzung für eine Teilnahme angesehen wird, sondern im politischen Prozess entwickelt und erneuert werden kann. Unmittelbar aus dem Leitwert des „empowerment“ wird die zweite Aufgabe abgeleitet, aktive Partizipation der Bürger zu evozieren und diese zu ermutigen, sich öffentlich zu äußern. Damit dies gelingt, sollen die Medien eine deutlich aktivere Rolle einnehmen, indem sie als Advokaten gerade für gewöhnlich in der öffentlichen Debatte marginalisierte Gruppen auftreten (Jandura/Friedrich 2014, 365). Sie sollen diese in ihren Lebenswelten ansprechen, um sie so in den öffentlichen Diskurs zu integrieren (Beaufort/Seethaler 2020, 390; Jandura/Friedrich 2014, 363). Dies impliziert einerseits, dass alternative öffentliche Sphären (Gegenöffentlichkeiten) geschaffen werden, in denen nicht nur Eliten, sondern die „normalen Bürger“ mit ihren Themen und Sorgen zu Wort kommen. Andererseits sind in der Berichterstattung verschiedene Stilformen ausdrücklich erwünscht, sodass liberale und deliberative Diskursnormen wie Sachlichkeit und Zivilität nicht verpflichtend sind. Im Gegenteil sind Emotionen und Polemik explizit denkbar, solange sie zum „empowerment“ der Bürger beitragen. Das partizipatorische Paradigma sieht zudem explizit vor, dass Medien Partei für soziale Anliegen nehmen dürfen (Ferree et al. 2002, 298; Jandura/Friedrich 2014, 365; Riedl 2019, 1380; Seethaler 2015, 22).

Insgesamt stellen partizipatorische Theorien einen hohen Anspruch an einen guten Bürger im Sinne eines Homo politicus mit einem hohen politischen Interesse und dem Willen zur Partizipation („empowered citizen“). Dementsprechend ist eine gründliche Informiertheit über das politische System und detaillierte Informationen über die Agenda zentral für aktive Bürger. Daher wandelt sich die Rolle der Medien von einem reinen Informationsdienstleister hin zu einer Instanz, die den Auftrag hat, die Bürger aktiv zu bilden und im Hinblick auf die eigene Partizipation zu fördern (Beaufort/Seethaler 2020, 390; Helberger 2019, 9 f.). Tabelle 2 zeigt eine Übersicht über die vorgestellten Paradigmen.

Paradigma	Leitwerte	Politisches Handeln	Prozess in der öffentlichen Sphäre	Wer partizipiert?
Liberal	Freiheit	Wahlakt	Marktplatz der Ideen	Eliten
	Elitenorientierung			Experten
				Passive Rolle der Bürger
Deliberativ	Deliberation	Wahlakt Aktive Teilnahme am öffentlichen Diskurs	Egalitäre, deliberative öffentliche Sphäre	Eliten
	Popular Inclusion (organisierte Zivilgesellschaft)			Aktive (organisierte) Bürger
	Bürgerliches Engagement			
Partizipatorisch	Empowerment Popular Inclusion (Aktivierung der „schweigenden Mehrheit“)	Kontinuierliche, aktive politische Partizipation	Artikulation von persönlichen Interessen und Anliegen	Inklusion möglichst vieler Bürger (inklusive marginalisierter Gruppen)
Paradigma	Ergebnis des öffentlichen Diskurses	Diskursregeln	Rolle der Medien	Informationsbedürfnisse der Bürger
Liberal	Abschluss der Debatte (Mehrheitsentscheidung)	Zivilität, Rationalität, Sachlichkeit	Wechselseitige Vermittlung zwischen Bürgern und Eliten	Keine Anforderungen außer „informed citizen“
		Verzicht auf Emotionen und Polemik	Monitorial Role (objektive Berichterstattung)	
			Watchdog (Kritik und Kontrolle)	
Deliberativ	Abschluss der Debatte (Konsens)	Zivilität, Rationalität, Sachlichkeit	Initiierung und Bewahrung des deliberativen öffentlichen Diskurses	Hohe Informiertheit (Kontextwissen)
		Konstruktiver Austausch von Argumenten	Forumsfunktion	
		Dialogorientierung		
Partizipatorisch	Fortlaufende Debatte	Heterogenität der Stile	Empowerment der Bürger (Forum, Aktivierung)	Hohe Informiertheit („empowered citizen“)
		Emotionalität und Polemik		

Tabelle 2: Paradigmen der normativen Demokratietheorie

Eigene Darstellung nach Beaufort/Seethaler (2020); Christians et al. (2009); Ferree et al. (2002); Helberger (2019); Jandura (2011); Jandura/Friedrich (2014); Jandura et al. (2019); Martinsen (2009); Raeijmaekers/Maesele (2015); Riedl (2019); Seethaler (2015); Strömbäck (2005)

3. Die Bestimmung optimaler Vielfalt in demokratietheoretischer Hinsicht

Nachdem in den vorherigen Abschnitten die in der Kommunikationswissenschaft meistzitierten demokratie- bzw. öffentlichkeitstheoretischen Paradigmen vorgestellt wurden, wird im folgenden Abschnitt der Bogen zurück zur inhaltlichen und genutzten Vielfalt geschlagen.¹¹ Es wird gezeigt, dass je nach zugrundeliegendem Modell optimale Vielfalt unterschiedlich gefasst wird und Maßstäbe zur Bewertung entsprechend verschiedenartig ausfallen.

3.1 Implikationen des liberalen Paradigmas

Die Vorstellung des freien „Marktplatzes der Ideen“ impliziert, dass der Zugang zur Öffentlichkeit möglichst unbeschränkt sein soll. Alle gesellschaftlichen Gruppen sollen mit ihren Themen und Meinungen prinzipiell die Chance haben, gehört zu werden, und keine Gruppe darf den Diskurs dominieren (Ferree et al. 2002, 293; Jandura/Friedrich 2014, 360; Mill 1956, 58). Vielfalt gilt entsprechend als zentrales Qualitätskriterium der Medien in der liberalen Öffentlichkeit (Jandura/Friedrich 2014, 354). Allerdings schränkt die Elitenorientierung des liberalen Paradigmas den Zugang zur Öffentlichkeit ein: Optimale Vielfalt wird im liberalen Paradigma dann erreicht, wenn die Medien die Vielfalt der relevanten Positionen gemäß den politischen Kräfteverhältnissen vornehmen (Seethaler 2015, 20).

Der zentrale Maßstab ist gemäß diesem Prinzip der Proportionalität die Spiegelung der Gesellschaft (Loecherbach et al. 2020, 13): Es gilt also eine Form der „reflective diversity“, die betont, mediale Vielfalt „should always be compared with relevant variations in society and social reality“ (van Cuijlenburg 1999, 190). In der medialen Berichterstattung soll sich folglich die real existierende gesellschaftliche Realität wahrheitsgemäß widerspiegeln – eine Sichtweise, die impliziert, dass diese mehr oder weniger empirisch beobachtbar ist.

Die Angemessenheit bzw. Ausgewogenheit der Vielfalt der Berichterstattung wird dabei anhand von externen Vergleichsdaten gemessen, beispielsweise Wahlergebnissen, Umfrageergebnissen oder Mitgliederzahlen bei zivilgesellschaftlichen Akteuren (Ferree et al. 2002, 291 f.; Loecherbach et al. 2020, 13; Zerback 2013, 115). Ein optimales Maß an Vielfalt ist aus der liberalen Perspektive damit erreicht, wenn die mediale Berichterstattung die real existierenden Kräfteverhältnisse unverzerrt wiedergibt, das heißt beispielsweise, dass den politischen Parteien und ihren Positionen mit den meisten Wählerstimmen mehr Raum in der Berichterstattung zusteht als anderen Parteien und sich die Anteile in etwa am Verhältnis der Wählerstimmen zueinander orientieren (auch Proporzprinzip oder wahlerfolgsabhängige Chancengleichheit: Jandura 2011; Jandura et al. 2019, 174, 176).

Eine normative Zielvorgabe für optimale „exposure diversity“ wird kaum diskutiert. Meist wird auf die individuelle Freiheit und Autonomie der Rezipienten verwiesen (Ferree et al. 2002, 291; Strömbeck 2005, 334) und entsprechend keine Vorgabe gemacht. Einzig Ferree und Kollegen (2002, 291) betonen, dass die Bürger vor Wahlen ausreichend informiert sein sollen, um eine informierte Wahlentscheidung treffen zu können.

¹¹ Dieser Schwerpunkt wurde einerseits gewählt, da sich die in der Literatur diskutierten Maßstäbe zumeist auf diese beiden Ebenen der publizistischen Vielfalt fokussieren. Andererseits ist es grundsätzlich möglich, dass alle der diskutierten publizistisch relevanten Akteure in unterschiedlicher Form zu optimaler Vielfalt beitragen.

3.2 Implikationen des deliberativen Paradigmas

Auch im deliberativen Paradigma ist die Vermittlung vielfältiger Stimmen zentral. Der Hauptunterschied zum liberalen Modell ist dabei, wer in der öffentlichen Kommunikation gehört wird (Jandura/Friedrich 2014, 360). Abseits der gesellschaftlichen Eliten sollen vor allem zivilgesellschaftliche Akteure im öffentlichen Diskurs vertreten sein (Seethaler 2015, 21). Die Aufgabe der Medien wird jedoch über die rein empirische Repräsentation der gesellschaftlichen Realität um eine dezidiert normative Komponente erweitert: Anstelle der neutralen Wiedergabe soll, abgeleitet aus der Norm der „popular inclusion“, publizistische Vielfalt dazu dienen, die kritisch-rationale Debatte zwischen freien und gleichen Bürgern zu ermöglichen. Diese verfolgt das Ziel divergierende Standpunkte diskursiv aufzugreifen, zu überwinden und in einen gesellschaftlichen Konsens aufzulösen (Jandura/Friedrich 2014, 360; Raeijmaekers/Maseseele 2015, 1053).

Vielfalt ist in diesem Sinne instrumentell zu nutzen, um Positionen und Meinungen zu vergleichen sowie die Rezipienten dazu zu motivieren, ihre Sichtweisen aufgrund besserer Argumente gegebenenfalls zu modifizieren und ihre Horizonte zu erweitern. Dementsprechend wird den Medien eine deutlich aktivere Rolle in der Öffentlichkeit zugeschrieben, sie sollen die Rezipienten durchaus aktiv steuern und proaktiv mit verschiedenen „challenging viewpoints“ konfrontieren. Denn erst die Auseinandersetzung mit konfligierenden Sichtweisen kann den deliberativen Diskursprozess und erwünschte positive Wirkungseffekte anstoßen (Helberger 2019, 13).

Als optimales Maß gilt daher eine offene Form der Vielfalt in dem Sinne, dass alle Meinungen und Akteure gleichberechtigt Aufmerksamkeit erfahren sowie alle Akteure, insbesondere diejenigen aus der (organisierten) Zivilgesellschaft mit ihren Standpunkten und Problemwahrnehmungen, inkludiert werden (Loecherbach et al. 2013, 13; Zerback 2013, 116). Analog zu den erhöhten Anforderungen an die inhaltliche Vielfalt ist der Anspruch an die Rezipienten höher als im liberalen Modell: „Exposure diversity“ soll den Zielen des deliberativen Diskurses dienen. Entsprechend wird eine Nutzung von Medien, die eine möglichst hohe inhaltliche bzw. Meinungsvielfalt aufweisen, gefordert, von der man annimmt, dass sie zu besser informierten Meinungen, mehr Toleranz und Aufgeschlossenheit und damit der „readiness for dialogue“ (Ferree et al. 2002, 303) beiträgt (Helberger et al. 2018, 195).

3.3 Implikationen des partizipatorischen Paradigmas

Das partizipatorische Paradigma setzt womöglich die höchsten Anforderungen an publizistische Vielfalt: Als Zielvorgabe gilt, die signifikanten Interessen der Gesellschaft unter Berücksichtigung möglichst vieler gesellschaftlicher Gruppen, unabhängig davon, ob sie organisiert sind oder nicht, medial zu repräsentieren. Ein derart vielfältiges Angebot soll die Bürger zur aktiven Partizipation animieren. Zentral sind Inklusion und Sichtbarkeit, denn Partizipation funktioniert nur, wenn die Bürger verschiedene Perspektiven, Interessen und Sorgen kennen, tolerieren oder sogar aktiv fördern (Helberger 2019, 10). Bis dahin unterscheiden sich die auch in diesem Paradigma normativ geprägten Anforderungen an publizistische Vielfalt kaum vom deliberativen Modell. Allerdings legt das partizipatorische Paradigma das Kriterium der Inklusion noch deutlich weiter aus, indem die maximale Vielfalt in der Form von Akteuren, Meinungen und Informationen gefordert wird (Ferree et al. 2002, 296). Medien sollen aktiv alle gesellschaftlichen Gruppen mit ihren Interessen und Meinungen aufsuchen und öffentlich wahrnehmbar machen (Beaufort/Seethaler 2020, 390; Strömback 2005, 340), also Vielfalt noch aktiver als im deliberativen Modell fördern.

Konkret fordert das partizipatorische Paradigma explizit eine Erhöhung der externen Vielfalt, also zusätzliche alternative Outlets, die denjenigen eine Stimme geben, die für gewöhnlich erschwerten Zugang zum medialen Mainstream haben. Gegenöffentlichkeiten bzw. alternative Sphären sind aus dieser Sicht also ausdrücklich erwünscht. Ein optimales Maß an Vielfalt zielt folglich darauf ab, den Anteil an Minderheitenstimmen und kleinerer, marginalisierter Gruppen in der Berichterstattung zu maximieren sowie ein erhöhtes Maß an Aufmerksamkeit für Nicht-Regierungsquellen herzustellen (Loecherbach et al. 2020, 13; Raeijmaekers/Maesele 2015, 1054 f.).

Eng verknüpft damit ist die Forderung nach Vielfalt an Debattenstilen. Vertreter des partizipatorischen Paradigmas kritisieren, dass den deliberativen Diskursidealen eine ausschließende Komponente innewohnt, da bestimmte Formen der Kommunikation, die meist mit bestimmten gesellschaftlichen Gruppen assoziiert sind, von vornherein ausgeschlossen werden (Karppinen 2013a, 39). Konkret betrifft das insbesondere weniger gebildete, marginalisierte Schichten, während privilegierte Elitengruppen bevorzugt und so womöglich bestehende Machtverhältnisse des politischen Status quo bestätigt werden (Ferree et al. 2002, 311 f.; Martinsen 2009, 57). Im partizipatorischen Paradigma ist demnach eine Vielzahl von Kommunikationsstilen inklusive einer parteiischen, emotionalen und polemischen Sprache explizit erwünscht, insofern diese zu „empowerment“ beitragen (Jandura/Friedrich 2014, 365). Dementsprechend soll „exposure diversity“ so gestaltet sein, dass sie als Gegenentwurf zu elitendominierten Diskursen des Mainstreams agiert, das heißt, die Rezipienten sollen vielfältige Inhalte nutzen und insbesondere kritische Stimmen und Minderheitenmeinungen aufnehmen (Helberger et al. 2018, 195 f.).

4. Anwendungsbeispiele

In empirischen Forschungsarbeiten wird (zu) selten Bezug auf die Frameworks genommen (Loecherbach et al. 2020, 11). Exemplarisch für die wenigen Ausnahmen stehen die Studien von Humprecht und Esser (2018) sowie Jandura, Udris und Eisenegger (2019), die die vorgestellten Paradigmen unterschiedlich verarbeiten. Humprecht und Esser (2018) vergleichen die inhaltliche Vielfalt verschiedener Medien unter Berücksichtigung verschiedener Organisationsformen (z. B. öffentlich-rechtliche und private Medien) länderübergreifend. Dabei leiten sie ihre Operationalisierungen aus dem liberalen und partizipatorischen Paradigma her. Akteursvielfalt untersuchen sie dabei aus einer liberalen Perspektive, indem sie vergleichen, wie vielfältig die Stimmen der gesellschaftlichen Eliten ausfallen, die in der Berichterstattung der betrachteten Medienangebote vorkommen. „Viewpoint diversity“ dagegen betrachten sie aus der Perspektive des partizipatorischen Paradigmas („popular inclusion“) und erfassen auf Beitragsebene, ob konfligierende Meinungen aus verschiedenen Gruppen der Bevölkerung (z. B. politische und wirtschaftliche Eliten, zivilgesellschaftliche Akteure) innerhalb eines Beitrags vorkommen oder nicht und wie hoch die Meinungsvielfalt im Vergleich ausfällt. In Bezug auf die Frage nach dem Beitrag einzelner Medien zum Meinungsbildungsprozess, die für die Regulierung im Hinblick auf Meinungsmacht zentral ist, bedeutet diese Operationalisierung, dass die Autoren vor allem relative Vergleiche (z. B., dass öffentlich-rechtliche Medien in Deutschland eine höhere Meinungsvielfalt aufweisen als private Medien) ziehen können. Zudem stellen sie für Deutschland fest, dass die medial aufgespannte öffentliche Sphäre sowohl vom liberalen Paradigma, repräsentiert durch eine hohe Vielfalt von Eliteakteuren, als auch vom partizipatorischen Prinzip der „popular inclusion“ in Bezug auf eine hohe Meinungsvielfalt, die ebenfalls zivilgesellschaftliche Stimmen enthält, geprägt ist. Damit zeigen die Autoren, dass die vorgestellten Paradig-

men sich nicht gegenseitig ausschließen, sondern in einer öffentlichen Sphäre durchaus gemeinsam vorkommen können.

Ein derartiges Untersuchungsdesign lässt jedoch keine Schlüsse darauf zu, welche und wie viele unterschiedliche Meinungen zu welchen Themen absolut vorkommen, weshalb es weniger dafür geeignet ist, Schlussfolgerungen über die real existierende Meinungsvielfalt zu ziehen. Zudem verzichten die Autoren auf eine Diskussion expliziter Maßstäbe für die optimale Ausprägung inhaltlicher Vielfalt.

Diesen Aspekt greift die Untersuchung von Jandura und Kollegen (2019) für die Dimension der Akteursvielfalt auf. Sie leiten aus den oben vorgestellten Paradigmen konkrete Anforderungen an die optimale Repräsentation politischer Akteure in der medialen Berichterstattung ab und untersuchen, inwiefern sich diese Anforderungen an die Akteursvielfalt in der Wahlkampfberichterstattung deutscher und Schweizer Medien widerspiegeln. Das Vorgehen soll am Beispiel des liberalen Paradigmas erläutert werden: Aus diesem leiten die Autoren das Proporzkriterium ab (vgl. Abschnitt E.3.1), welches fordert, dass sich die Wähleranteile der politischen Parteien anteilmäßig in der Berichterstattung widerspiegeln. Zu diesem Zweck setzen die Autoren zunächst in Paarvergleichen die Wähleranteile der Parteien ins Verhältnis und erhalten so einen Quotienten, der als Maßstab für die Berichterstattung herangezogen wird (Beispiel Bundestagswahl 2013: Wähleranteil CDU/CSU: 41,7 %, Wähleranteil SPD: 25,7 %; Maßstab Proporzkriterium: 1,6:1, das heißt, auf einen Beitrag mit Erwähnung der SPD sollten im Idealfall 1,6 Beiträge mit Erwähnung der Unionsparteien kommen; Jandura et al. 2019, 176). Im zweiten Schritt erfassen die Autoren den Anteil an Beiträgen mit Erwähnung der Parteien und bilden aus diesen analog erneut einen Quotienten, der das Verhältnis von Beiträgen mit beispielsweise Erwähnung der Union und Erwähnung der SPD wiedergibt. Aus dem Vergleich der beiden Quotienten lassen sich so Schlussfolgerungen ziehen, inwiefern die Medien diese aus der liberalen Perspektive idealtypischen Maßstäbe erreichen. Mit Blick auf das gewählte Beispiel zeigen die Ergebnisse, dass nach dem Proporzprinzip über die Union im Vergleich zur SPD etwas weniger häufig berichtet wird. Werden Maßstäbe herangezogen, die eine stärkere Betonung von Minderheiten fordern und entsprechend aus dem deliberativen bzw. partizipatorischen Paradigma abgeleitet werden, wird dagegen die SPD latent benachteiligt (Jandura et al. 2019, 184).

Die gewählten Anwendungsbeispiele zeigen, dass Untersuchungen publizistischer Vielfalt dessen normative Komponente nur dann erfassen, wenn sie demokratie- bzw. öffentlichkeitstheoretische Überlegungen anstellen und/oder Benchmarks anlegen. Derartige Studien können daher als Anwendungsbeispiele für zukünftige Untersuchungen dienen, wobei im Kontext der publizistischen Konzentrationskontrolle eher Studien infrage kommen, die konkrete Maßstäbe entwickeln und absolute Vergleiche ermöglichen.

5. Zusammenfassung

In den vorhergehenden Kapiteln wurde gezeigt, dass sich die Aufgaben der Medien aus dem Blickwinkel verschiedener Demokratie- bzw. Öffentlichkeitstheorien unterscheiden. Für die Ausgestaltung publizistischer Vielfalt ergeben sich unterschiedliche normative Anforderungen. Eines ist dabei allen vorgestellten Paradigmen gleich, nämlich „the ability of all voices to participate and seek an audience“ (Helberger 2018, 157). Wie diese grundsätzliche Offenheit des medial hergestellten

öffentlichen Raums im Einzelnen realisiert wird, unterscheidet sich zwischen den Paradigmen jedoch erheblich.

Libérale Theorien konzentrieren sich auf den Beitrag der Eliten zum öffentlichen Diskurs. Sie sollen proportional im öffentlichen Diskurs vertreten sein, während die demokratische Rolle der Bürger auf den Akt der Stimmabgabe beschränkt ist. Die Rolle der Medien ist es demnach, den öffentlichen Diskurs für die Bürger als passives Publikum transparent zu machen und sie so bei einer informierten, rationalen Wahlentscheidung zu unterstützen. Dies ist das Paradigma, auf das sich die meisten Vielfaltsstudien – wenn auch oft nur implizit – theoretisch beziehen (Loecherbach et al. 2020, 16).

Deliberative Modelle halten grundsätzlich an der Bedeutung des Wahlakts und gesellschaftlicher Eliten für den öffentlichen Diskurs fest, fordern jedoch ein deutlich aktiveres Einbeziehen der Bürger. Der elitendominierten Öffentlichkeit wird eine deliberative öffentliche Sphäre entgegengesetzt, in der Zivilgesellschaft und (politische) Eliten auf Augenhöhe einen argumentativ ermittelten Konsens über die zu lösenden Probleme herstellen. Explizit wird in diesem Kontext die Bedeutung von Dialog, gegenseitigem Respekt und Höflichkeit betont, die sich in der medialen Berichterstattung widerspiegeln sollte. Die Hauptaufgabe der Medien ist im deliberativen Paradigma, die Voraussetzungen für den deliberativen Diskurs zu schaffen, indem insbesondere möglichst viele zivilgesellschaftliche Akteure mit ihren Standpunkten und Problemwahrnehmungen in der Berichterstattung inkludiert werden.

Partizipatorische Modelle stellen den liberalen Fokus auf die Elite kritisch infrage und fordern radikaler noch als im deliberativen Paradigma vielmehr das „empowerment“ der Bürger. Dies betrifft sowohl die Akteure, die ihre Stimme erheben, als auch das Spektrum der öffentlich diskutierten Themen und Meinungen. Dementsprechend sollten die Medien zuallererst den Bürgern, vor allem Minderheiten, eine Stimme geben.

Zweifelsohne kommt es also sehr wohl darauf an, welches Paradigma zur Bestimmung optimaler Vielfalt herangezogen wird, obwohl in der Forschung bislang zu wenig Bezug auf die normativen Frameworks gelegt wird. Jandura und Friedrich (2014, 368 f.) plädieren in diesem Kontext dafür, keine Entweder-oder-Entscheidung zu treffen, sondern einen Ansatz zu wählen, in dem sich die unterschiedlichen normativen Standards gegenseitig ergänzen – eine Sichtweise, die sich real offenkundig abzeichnet (Humprecht/Esler 2018). Ihre Idee ist, in Anlehnung an Curran (2005), verschiedene Sektoren in einem Mediensystem zu unterscheiden, die jeweils unterschiedliche Funktionen einnehmen. Den Kernsektor bilden die klassischen Outlets des Informationsjournalismus, der von mehreren peripheren Sektoren mit unterschiedlichen demokratischen Zwecken umgeben ist. Der Kernsektor soll dabei gemäß dem liberalen Paradigma organisiert sein, also die existierenden gesellschaftlichen Verhältnisse getreu widerspiegeln. In den peripheren Sektoren gelten wiederum das deliberative bzw. partizipatorische Paradigma, wobei Jandura und Friedrich (2014) spezifizieren, dass die hohen Anforderungen an den deliberativen Diskurs in spezialisierten politischen Outlets sowie auf Diskussionsplattformen im Internet zur Geltung kommen sollen. Das partizipatorische Paradigma hingegen sei nicht ausschließlich politischen Formaten wie Infotainment oder Boulevardmedien vorbehalten.

Die Idee verschiedener Sektoren, die in Summe der realistischen Vorstellung multipler, hybrider öffentlicher Sphären entsprechen, erscheint durchaus zielführend, muss jedoch als Framework zur Bewertung empirisch vorhandener Vielfalt noch detaillierter ausgearbeitet werden (beispielhaft für einen funktionalen Ansatz aus der Nutzerperspektive vgl. Hasebrink/Hölig 2020) – unter anderem

ist die Rolle von Intermediären, die Sektoren überbrücken können, nicht spezifiziert, außerdem muss exakter bestimmt werden, für welche Angebotsklassen welche Anforderungen gelten.

Ergänzend bleibt jedoch die Forderung, dass zumindest diskutiert werden sollte, inwieweit Vielfalt in kognitive Dissonanz beim Nutzer umschlagen kann und wie optimale Vielfalt auch vor dem Hintergrund unterschiedlicher Medienstrukturen und politischer Systeme adäquat eingeordnet werden kann, insbesondere im Hinblick auf die Spannbreite kontroverser Meinungen (Loecherbach et al. 2020, 18 f.): Welche Akteure und welche Meinungen müssen gehört werden und welche nicht? Denn gerade in sozialen Medien ist die maximale Vielfalt nicht unbedingt die optimale Vielfalt. Wie inklusiv sollten deliberative und partizipatorische Öffentlichkeiten daher strukturiert sein?

Insbesondere digitale Medienwelten mit enormen Auswahlmöglichkeiten brechen die klassisch massenmediale Öffentlichkeit in eine Vielzahl von Teilöffentlichkeiten auf (Pfetsch et al. 2018, 483). Aus der Perspektive der Fragmentierungsthese werden hier mögliche negative gesellschaftliche Folgen wie der zunehmende Verlust eines „common meeting grounds“ geteilter Themen, Informationen, Wissen und (medial vermittelten) Erfahrungen diskutiert, die sowohl durch eine zunehmend selektive Mediennutzung als auch algorithmische Personalisierung befeuert werden (z. B. Stark 2013; Tewksbury/Rittenberg 2012; Webster 2005). Diese Entwicklung bedroht die Integrationsfunktion der Medien über eine gemeinsame Themen- und Informationsbasis, die durch die (monolithische) massenmediale Öffentlichkeit hergestellt werden soll (Holtz-Bacha/Peiser 1999; Imhof 2013; Stark 2013). Zwar zeigen aktuelle Studien bislang keine Fragmentierung der Themenagenda (z. B. Geiß et al. 2018; Kösters/Jandura 2018), jedoch muss sich dieser Befund nicht automatisch in der Zukunft replizieren. Aus dieser Perspektive ist eine Instanz nötig, der es gelingt, die Dissonanzen in den Teilöffentlichkeiten (Pfetsch et al. 2018) aufzugreifen und so zu verdichten, dass die individuelle und gesamtgesellschaftliche Verarbeitungskompetenz nicht überlastet wird (Lobigs/Neuberger 2018, 28 f.) und – aus einer deliberativen Perspektive argumentiert – ein Konsens wenigstens über die am dringlichsten zu bearbeitenden Probleme möglich wird. Diese Rolle könnte in Anlehnung an Jandura und Friedrich (2014) beispielsweise den klassischen Massenmedien und hier insbesondere dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk zukommen.

Auf der anderen Seite kann eine gezielte Erhöhung der Vielfalt durchaus produktiv für den gesellschaftlichen Zusammenhalt sein. Denn insbesondere gesellschaftliche Gruppen, die jenseits eines bildungsbürgerlich-liberalen Milieus der Mittelschicht leben, sehen sich in der medial hergestellten Öffentlichkeit wenig repräsentiert (Kösters/Jandura 2018; Müller 2018; van Eimeren et al. 2017; Ziegele et al. 2018). Eine Integration der Stimmen dieser Gruppen könnte einem deliberativen Öffentlichkeitsverständnis folgend beispielsweise produktiv für den demokratischen Entscheidungsprozess und mittelbar den gesellschaftlichen Zusammenhalt sein.

An diesem Punkt knüpft das folgende Kapitel an, dass sich mit den Effekten von Intermediären auf publizistische Vielfalt auseinandersetzt. Von besonderer Relevanz sind hier Überlegungen, wie Empfehlungssysteme gemäß den oben vorgestellten Paradigmen ausgestaltet sein sollten, um zu einer positiven Vielfaltssicherung beitragen zu können – wobei die Überlegungen zur Funktion unterschiedlicher Mediensektoren aufgegriffen werden.

F. Vielfalt und Medienintermediäre

1. Vielfalt und Intermediäre

Die aktuelle kommunikationswissenschaftliche Forschung zum Thema Vielfalt fokussiert auf die Frage, inwiefern das Internet einen Beitrag zu Vielfalt leistet (z. B. Lobigs/Neuberger 2018, 46–49). Die ursprüngliche Annahme, dass sich die Angebotsvielfalt sowohl strukturell als auch publizistisch allein durch die Zahl der Anbieter erweitern lässt, muss mittlerweile kritisch beurteilt werden. Denn eine Reihe vielfaltsmindernder Einflussfaktoren (u. a. Ko-Orientierung, Refinanzierungsprobleme, cross-mediale Mehrfachverwertung) hat dazu geführt, dass sich sowohl die strukturelle (u. a. Anzahl der unabhängigen Anbieter bzw. deren Marktanteil) als auch die inhaltliche Vielfalt des Angebots (u. a. Vielfalt der Themen) nicht automatisch erhöht hat (Hindman 2009; Lobigs/Neuberger 2018, 46 ff.). So identifizieren van Aelst et al. (2017, 11) auf Basis ihres Literaturüberblicks ein „diversity paradox“, da eine wachsende Zahl von Angeboten nicht automatisch zu größerer inhaltlicher Vielfalt führt (van Aelst et al. 2017, 10 ff.). Darüber hinaus wird die Annahme kritisiert, dass eine hohe Vielfalt auf der Angebotsebene mit einer funktionierenden individuellen und öffentlichen Meinungsbildung gleichgesetzt werden kann (Lobigs/Neuberger 2018, 28 f.). Diese Sichtweise greift zu kurz, da naiv ein mehr an Vielfalt automatisch als positiv bewertet wird („naive pluralism“, Karpainen 2013a). Dabei wird ignoriert, dass zu viel Vielfalt problematisch sein kann, da sie Verarbeitungskapazitäten sowohl individuell als auch in der gesamten Öffentlichkeit überfordern (Lobigs/Neuberger 2018, 28 f.) sowie die Öffentlichkeit mit negativen Folgen zersplittern kann (vgl. Abschnitt E.4).

Außerdem ist die Annahme, dass sich eine höhere Anbietervielfalt automatisch positiv auf die Nutzungsvielfalt auswirkt, aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive kritisch zu sehen. Einschränkungen aus der Nutzerperspektive sind in der Regel das Ergebnis eines begrenzten Zeitbudgets, mit dem sich Nutzer Medien zuwenden können und das sich im Gegensatz zur Angebotsmenge nicht unendlich erweitern lässt. Diese Diskrepanz zwischen der Informationsflut auf der einen und dem Aufmerksamkeitsmangel auf der anderen Seite führt letztlich dazu, dass die Selektion von Medieninhalten eine immer entscheidendere Rolle für die tatsächlich rezipierte Vielfalt spielt (Neuberger 2009, 50 f.; van Aelst et al. 2017, 7).

Zwar wurde auch in der analogen Welt nicht die gesamte Fülle des Angebots ausgeschöpft, wie beispielsweise Studien zur Nutzung der Sendervielfalt im Fernsehen zeigen (u. a. Zubayr/Gerhard 2014), die Diskrepanz aufgrund der enormen Vervielfachung im Kontext der Digitalisierung wird jedoch immer größer. Nutzer haben die Möglichkeit, sich ein hoch individualisiertes und auf ihre Bedürfnisse angepasstes Medienmenü zusammenzustellen und bestimmte Themen bzw. Nachrichten zielgerichtet zu umgehen („selective exposure“) (Bennett/Iyengar 2008). Das heißt, obwohl das Internet eine theoretisch unendliche Vielfalt an Anbietern und Inhalten bereitstellt, ist die entscheidende Frage, was tatsächlich genutzt wird und wie diese Nutzung zustande kommt.

Denn neben dem Einfluss dieser aktiven Auswahl seitens der Nutzer bestimmen im Internet auch technische, algorithmenbasierte Selektionsmechanismen darüber, welche Inhalte sichtbar und somit mit einer höheren Wahrscheinlichkeit genutzt werden. Zum einen hat die Infrastruktur des Internets, die auf der Verlinkung zwischen den einzelnen Angeboten basiert, zur Folge, dass einige wenige Angebote leichter auffindbar sind („winners take all“: Hindman 2007, 329; Neuberger/Lobigs 2010, 133). Zum anderen wird dieses Ungleichgewicht zusätzlich verstärkt durch Intermediäre,

deren Auswahlmechanismen die Sichtbarkeit von Inhalten im Netz als neue Gatekeeper maßgeblich beeinflussen. Intermediäre erbringen vor- oder nachgelagerte Vermittlungsfunktionen, indem sie Informationen sammeln, strukturieren, gewichten, aggregieren und präsentieren (Stark et al. 2017, 20).

Personalisierte Empfehlungssysteme wie Suchmaschinen oder soziale Medien werden für negative Auswirkungen auf die Vielfalt und die Qualität öffentlicher Diskurse verantwortlich gemacht, da die algorithmische Filterung und Anpassung von Onlineinhalten an persönliche Vorlieben und Interessen mit einer Abnahme der Informations- und Meinungsvielfalt verbunden sein kann (Stark et al. 2020). Aufgrund ihrer zentralen Bedeutung in der Konstitution hybrider Öffentlichkeitsstrukturen, in denen analoge auf digitale Öffentlichkeitsforen treffen (Chadwick 2013), wird ihr Effekt auf Vielfalt im abschließenden Abschnitt diskutiert.

2. Vermittlungsfunktionen von Intermediären

Intermediäre sind „brokers of information“, die sich zwischen Anbietern und Nutzern positionieren und Informationsströme lenken (Jürgens/Stark 2017, 398). Sie füllen eine entscheidende Lücke in der Lieferkette von Anbietern zu Nutzern, indem sie die Aufmerksamkeit der Nutzer kanalisieren und ihnen dabei helfen, eine Auswahl der Angebote und Inhalte zu treffen, die sie für relevant erachten (Helberger 2018, 154). Gleichzeitig machen sie durch ihre vermittelnde Funktion die vielfältigen Inhalte und Angebote im Netz überhaupt auffindbar und zugänglich, das heißt, ohne diese Funktion wäre ein Großteil der Angebote für die Nutzer nicht zugänglich oder auffindbar.

In Anlehnung an Webster (2010) lassen sich drei zentrale Typen differenzieren: soziale Netzwerkplattformen (z. B. Facebook, Twitter, Instagram), Suchmaschinen (z. B. Google, Bing) und Nachrichtenaggregatoren (z. B. Google News, Reddit).¹² Sie produzieren in der Regel keine eigenen Nachrichteninhalte und die hinter ihnen stehenden Konzerne lehnen die Selbstbezeichnung als Nachrichten- bzw. Medienunternehmen ab. Im Gegenteil begreifen sie sich als reine Technologieunternehmen, die keine eigenen redaktionellen Entscheidungen treffen, sondern nur die Infrastruktur für die Verbreitung von Inhalten zur Verfügung stellen (Stark/Magin 2019, 390).

Diese Einordnung wird in der medienpolitischen Debatte noch differenzierter vorgenommen und hat letztlich im Medienstaatsvertrag zu dem neuen Begriff der Medienintermediäre geführt. So werden in einer breiten Definition gattungsübergreifend neben Suchmaschinen, sozialen Netzwerkplattformen, Nachrichtenaggregatoren auch Foto- und Videoplattformen sowie Microblogging-Angebote unter dem Intermediärsbegriff subsumiert (Schulz/Dreyer 2020, 3). Medienintermediäre hingegen sind im Gesetzestext wie folgt definiert: „Jedes Telemedium, das auch redaktionell-journalistische Inhalte aggregiert, selektiert und allgemein zugänglich präsentiert, ohne diese zu einem Gesamtangebot zusammenzufassen“ (Liesem 2020, 1). Regelbeispiele sind in früheren Entwürfen des Medienstaatsvertrags noch genannt worden, allerdings fehlt in der endgültigen Version eine explizite Aufzählung, was die Schwierigkeiten bei der Abgrenzung der einzelnen Dienste nicht einfacher macht (Liesem 2020). Unstrittig ist, dass der Begriff im weitesten Sinne Suchmaschinen, soziale Netzwerke oder Videoportale wie z. B. Google, Facebook und Twitter oder YouTube umfasst.

¹² Da insbesondere die sozialen Netzwerke in diesem Kontext eine entscheidende Rolle spielen, werden sie in diesem Abschnitt schwerpunktmäßig betrachtet.

Im engeren Sinne werden auch Blogging-Portale, Nachrichtenaggregatoren oder App-Portale angeführt.¹³ Aus Regulierungssicht wird insbesondere Medienintermediären ein nicht zu unterschätzender Einfluss auf individuelle oder öffentliche Meinungsbildungsprozesse zugeschrieben, da sie auch journalistisch-redaktionelle Inhalte bündeln und sichtbar machen und damit Meinungsrelevanz besitzen (Heidtke 2020). Vor diesem Hintergrund werden vor allem den undurchsichtigen, algorithmenbasierten Auswahllogiken vielfaltsverengende Risiken vorgeworfen.

Denn insbesondere das Geschäftsmodell der Medienintermediäre hat fundamentale Auswirkungen auf die Konzeption von Vielfalt, wie im Folgenden gezeigt wird. Soziale Netzwerkplattformen gelten als „multisided market[s]“ (Rochet/Triole 2003, 990), die Nutzer, Werbetreibende und Drittentwickler zusammenbringen (Helmond 2015, 2). Sie finanzieren sich aus Werbeeinnahmen – und diese steigen, je passgenauer sie Werbetreibende und Nutzer zusammenbringen können. Entsprechend ist das leitende Prinzip von sozialen Netzwerken, Aufmerksamkeit für Werbeeinhalte zu generieren (Keyling 2017, 55). Das Ziel der Distribution von Nachrichten und anderen Inhalten ist es demnach, einzelne Artikel und Publika möglichst passgenau zusammenzubringen und so das Werbepotenzial von verschiedenen Inhalten und Zielgruppen bestmöglich zu realisieren (Schneiders/Stark 2020, 99).

Die datengestützten Personalisierungslogiken, die dabei angewandt werden (vgl. Abschnitt F.3), zielen darauf ab, „[to] increase the number of regular users and the time that they spend on the platforms – to increase engagement“ (Napoli 2019, 36), um die Nutzer zu binden und so letztlich noch mehr Daten sammeln zu können, um weitere Werbeeinnahmen zu generieren. Napoli (2019, 36 f.) spricht im Kontext von sozialen Netzwerkplattformen von einem „gravitational pull“, durch den sich die Aufmerksamkeit der Nutzer immer mehr auf diese Plattformen verlagert und durch sie geführt wird (Helmond 2015). Nutzer greifen in der Regel gern auf personalisierte Angebote zurück, da sie aus ihrer Sicht praktisch und bequem sind und vor allem relevante Inhalte liefern (Stark et al. 2014).

Die Beliebtheit von Medienintermediären – insbesondere bei jüngeren Altersgruppen (Die Medienanstalten 2019; Hölig/Hasebrink 2020; Newman et al. 2020) – lässt sich mit der oben bereits erwähnten unendlichen Vielfalt an verfügbaren Inhalten im Internet erklären, die die Ressourcen der Nutzer (Zeit, Kompetenzen) überfordern (Neuberger 2009, 50 f.). Entsprechend sind sie gezwungen zu selektieren, um handlungsfähig zu bleiben. Gerade soziale Medien, auf denen diese Selektionsprozesse weitgehend automatisiert passieren, bieten den Vorteil, dass die automatische Filterung die mühsame Aufgabe abnimmt, selbst aus der Vielzahl an verfügbaren Optionen die Inhalte zu extrahieren, die den persönlichen Interessen und Präferenzen entsprechen (Napoli 2019, 37 f.).¹⁴

¹³ Vgl. zu den Abgrenzungsschwierigkeiten die schriftliche Stellungnahme zum zweiten Diskussionsentwurf des Medienstaatsvertrags Dreyer/Schulz (2019).

¹⁴ Andere Medienintermediäre wie Suchmaschinen beispielsweise sind weniger bequem, da sie nur auf Anfragen der Nutzer reagieren können und entsprechend höhere Kosten verursachen (Napoli 2019, 38). Dennoch gilt auch hier das Argument, dass derartige Medienintermediäre das Auffinden von Inhalten im Vergleich zur eigenständigen händischen Suche deutlich erleichtern.

3. Funktionsweisen algorithmischer Empfehlungssysteme und ihre Risiken

Über die genaue Funktionsweise der algorithmischen Empfehlungssysteme der Medienintermediäre ist immer noch wenig bekannt, weshalb sie häufig als „black boxes“ bezeichnet werden. Gesichert ist jedoch, dass sie über die bereits genannten generellen Vermittlungsfunktionen die Aufmerksamkeit des Publikums lenken und so beeinflussen, welche (politischen) Informationen für die Nutzer überhaupt auffindbar und wahrnehmbar sind – womit sie zugleich die Vielfalt der Auswahlmöglichkeiten wesentlich mitbestimmen (Stark/Magin 2019, 382): Sie selektieren algorithmisch Inhalte, die relevant für die Nutzer sind, und schließen damit gleichzeitig als nicht relevant klassifizierte Inhalte aus (Filterung). Relevant bedeutet in diesem Kontext immer relevant für den individuellen Nutzer und nicht für die Gesamtgesellschaft, weshalb die selektierten Inhalte jeweils personalisiert für den entsprechenden Nutzer sind (Personalisierung). Zudem werden die ausgewählten Inhalte so gerankt, dass der für den/die Nutzer mutmaßlich relevanteste Inhalt ganz oben auf der Ergebnisliste (z. B. Ergebnisseite einer Suchmaschine, Social Media Feed) erscheint (Sortierung) (Jürgens/Stark 2017).

Zwei Typen der Personalisierung lassen sich grundsätzlich unterscheiden (Bozdog 2013): Während explizite oder Nutzerpersonalisierung auf konsensuell von den Nutzern geteilten persönlichen Interessen und Präferenzen beruht, prognostiziert implizite oder algorithmische Personalisierung, welche Inhalte für Nutzer interessant sind auf der Basis von automatisiert im Hintergrund gesammelten Daten (z. B. geklickte Links, Verweildauer auf bestimmten Seiten) (Stark et al. 2020, 12 f.). Welche Parameter von den jeweiligen Anbietern genau Grundlage für das Empfehlungssystem sind und wie diese zueinander gewichtet werden, ist als Geschäftsgeheimnis opak. Allerdings ist über den Algorithmus von Facebook beispielsweise bekannt, dass er Daten des Netzwerks der Nutzer basierend auf Ähnlichkeitsanalysen inkludiert und prominent gewichtet (kollaboratives Filtern; DeVito 2017).¹⁵ Die Quelle kommunikativer Macht liegt also in der Kontrolle über die einflussreichen Sortieralgorithmen und die über die Nutzer gesammelten Daten, die wiederum für jeden Nutzer individuell die Vielfalt der verfügbaren Auswahlmöglichkeiten beeinflussen (Helberger 2018, 163).

Allerdings wäre es verfehlt, die Nutzer hier gewissermaßen als Spielball der Algorithmen zu sehen. Denn sowohl bei expliziter als auch impliziter Personalisierung ergeben sich für die Nutzer Steuerungsmöglichkeiten, da sie über von ihnen geteilte Informationen bzw. ihr Nutzungsverhalten in der Form von etwa Likes und Shares mitbestimmen, welche Inhalte sie zukünftig ausgespielt bekommen. Es handelt sich bei algorithmischer Personalisierung also nicht um eine Einbahnstraße, sondern eine dynamische Kommunikationssituation, die auf reziproken Interaktionen beruht (DeVito 2017; Zuiderveen Borgesius et al. 2016).

Medienintermediäre agieren in diesem Sinne nicht als klassische Gatekeeping-Instanzen, die den Zugang zu traditionellen (Massen-)Medien und damit der Öffentlichkeit begrenzen (Lobigs/Neuberger 2018, 70; Napoli 2019, 54). Als „machtvolle Übermittlungsinstanz, die Nutzerströme lenken“ (Lobigs/Neuberger 2018, 70) übernehmen sie jedoch de facto zum journalistischen Gatekeeping äquivalente Aufgaben der Selektion und Relevanzbestimmung (Loosen/Scholl 2017; Magin et al.

¹⁵ Dies wurde in einer Aktualisierung des Nachrichten-Feeds im Jahr 2018 betont, als Facebook ausdrücklich die Bedeutung von Beiträgen stärkte, von denen angenommen wird, dass sie Diskussionen und andere bedeutsame Interaktionen („meaningful interactions“) wie Likes oder Shares in den Netzwerken anregen (Mosseri 2018).

2015), indem sie Inhalte bewerten, gewichten und die Nutzung (ko-)determinieren (Jürgens/Stark 2017; Webster 2010).

Aus einer demokratietheoretischen Perspektive werfen insbesondere die Personalisierungslogiken, die sozialen Medien inhärent sind, die größten Bedenken auf. Mit Metaphern wie Filterblasen oder Echokammern wird die Gefahr konsonanter Informations- und Meinungsumgebungen beschrieben, in denen Nutzer „nur noch Themen, die sie interessieren, und Meinungen, die sie selbst vertreten, zur Kenntnis nehmen (müssen)“ (Stark 2019, 6). Filterblasen als personalisierte Informationsumgebungen für jeden einzelnen Nutzer (Pariser 2011) sind beispielsweise normativ bedenklich, da sie potenziell zentrale gesellschaftliche Themen und alternative Sichtweisen ausschließen und so den Informationszugang ihrer „Bewohner“ limitieren (Stark 2013, 205). Dies kann (genutzte) Vielfalt – vor allem aus einer deliberativen und liberalen Perspektive – über ein akzeptables Maß hinaus reduzieren.¹⁶

Als Zwischenfazit lässt sich festhalten, dass die eingangs genannten Einflussfaktoren durchgängig dazu führen, dass die theoretisch mögliche Vielfaltserweiterung im Internet nicht zwangsläufig zur Angebots- bzw. Nutzungsrealität wird. Damit wird deutlich, dass sich mögliche Engpässe bezüglich der Meinungsvielfalt nicht nur auf das mediale Angebot beschränken, sondern verstärkt auf den Zugang und die Nutzung von Inhalten fokussieren. Oder überspitzt ausgedrückt, können konvergente Medienumgebungen, die tatsächlich genutzte Vielfalt sogar geringer werden lassen (Burri 2015, 1343).

Ein entsprechender Regulierungsbedarf kann somit aufgrund der beschriebenen Veränderungen nicht nur durch Defizite im Angebot, sondern auch durch Defizite in der Nutzung entstehen. Entsprechend muss sich eine moderne Vielfaltssicherung von der reinen Anbieterkontrolle lösen und eine Reihe weiterer Faktoren mitberücksichtigen (Reinemann/Zieringer 2021). Im Hinblick auf die Meinungsmacht der Medienintermediäre und insbesondere der sozialen Medien schlussfolgert Helberger (2018, 156), dass es nicht länger wie bei traditionellen Medien um die Kontrolle über Inhaltsrechte oder Beteiligungsverhältnisse geht, sondern die entscheidende Machtform in der Fähigkeit liegt zu kontrollieren, wie Nutzer Informationen begegnen und mit ihnen interagieren, sowie über das Wissen um die Interessen und Präferenzen der Nutzer deren Auswahl zu steuern.

4. Medienintermediäre und Vielfaltsbeschränkungen

Für die Analyse der Effekte von Medienintermediären auf publizistische Vielfalt ist der genannte Aspekt der Aufmerksamkeitslenkung entscheidend und unterstreicht einmal mehr die zentrale Bedeutung der häufig vernachlässigten Dimension der „exposure diversity“ (vgl. Abschnitt D.5). Dies geschieht wesentlich durch die oben bereits erwähnte Kontrolle der Aufmerksamkeit der Nutzer, die durch die Rolle von sozialen Netzwerken als Infrastruktur mit hoher Reichweite zustande kommt (Schneiders/Stark 2020, 95). Um mögliche vielfaltsbeschränkende Effekte aufzuzeigen, beziehen wir uns im Folgenden auf den Meinungsbildungsprozess. Denn wie in Abschnitt C.2 bereits angemerkt, wird im Regulierungskontext vor allem die freie individuelle Meinungsbildung und

¹⁶ Die Schlagworte Filterblase und Echokammer sind in der Kommunikationswissenschaft, obwohl häufig gebraucht, zunehmend umstritten (z. B. Bruns 2019). Empirisch scheinen die Bedenken insbesondere hinsichtlich der Prävalenz von Filterblasen übertrieben (Stark et al. im Druck; Stark et al. 2020; Zuiderveen Borgesius et al. 2016).

politische Willensbildung aller Bürger vorausgesetzt und entsprechend versucht zu verhindern, dass bestimmte Gruppen oder einzelne Personen einen zu mächtigen Einfluss – insbesondere auf die öffentliche Meinungsbildung – erhalten (Hasebrink 2016). Die Art und Weise, wie Medien die Meinung beeinflussen können, wird in der Wirkungsforschung unterschiedlich charakterisiert. In der Regel verbergen sich aber unter dem Sammelbegriff der Meinungsbildung Wirkungseffekte, die auf unterschiedlichen Stufen des Meinungsbildungsprozesses untersucht werden (u. a. Themensetzungseffekte, Wissensvermittlung oder Meinungsvermittlung). Nach derzeitigem Forschungsstand kommt es insbesondere auf der Ebene der Themen- und Meinungsvermittlung zu Effekten und damit auch zu einer beeinträchtigten Informations- oder Diskursqualität (Stark et al. 2017).

Themenvermittlung/Agenda Setting

In ihrer Agenda-Setting-Funktion geben die Medien die Themen vor, mit denen sich die Menschen auseinandersetzen und über die sie reden. Indem Medien bestimmte Themen auf die Tagesordnung setzen und als wichtig kennzeichnen, schaffen sie die Voraussetzung dafür, dass sich erstens die Gesellschaft darüber verständigen kann, welche Probleme überhaupt wichtig sind. Zweitens bilden sie mit den Informationen und Standpunkten in der Berichterstattung zu einem Thema die Basis für eine fundierte individuelle Meinungsbildung. Die mediale Thematisierung gesellschaftlich relevanter Problembereiche ist somit Voraussetzung, damit diese überhaupt in das individuelle Bewusstsein gelangen und damit der kollektive Meinungsbildungsprozess angestoßen wird (Stark et al. 2017, 35–40). Inwieweit sich Agenda-Setting-Effekte in sozialen Netzwerkplattformen von denen in traditionellen Massenmedien unterscheiden, ist jedoch noch wenig erforscht. Empirische Ergebnisse belegen, dass Effekte stärker im Intermedia-Agenda-Setting zum Tragen kommen, wobei die komplexen Dynamiken von Thematisierungseinflüssen oft wechselseitig bedingt und themenabhängig sind (Chen 2020; Feezell 2018; Vasterman 2018; Weimann/Brosius 2017).

Aus der Vielfaltsperspektive sind damit insbesondere die veränderten Nachrichten- und Informationsflüsse, die durch die Rolle von Medienintermediären in kürzester Zeit massiv beeinflusst werden können, maßgeblich. Sie verlaufen nicht mehr in eine Richtung, nämlich Top-down – gesteuert durch massenmediale Quellen, sondern sind interaktiver und dynamischer geworden, oft auch auf rekursive und iterative Art und Weise miteinander vernetzt (vgl. für einen Überblick Gleich 2019). Das heißt, über soziale Medien können nicht nur Journalisten, sondern auch andere Akteure und vor allem die Nutzer selbst Themen setzen und den gesellschaftlichen Diskurs bestimmen.

So kann es zu einer divergierenden Themenwahrnehmung kommen, da Medienintermediäre durch Priorisierung oder De-Priorisierung bestimmter Themen oder Subthemen eine vom öffentlichen Diskurs relativ abgekoppelte Agenda-Setting-Funktion übernehmen (Schulz/Dreyer 2020, 9). Verstärkt durch kaskadenartige oder virale Themensetzungseffekte, die durch die entsprechenden Empfehlungslogiken unterstützt werden (Al-Rawi 2017; Aruguete/Calvo 2018; Schulz/Dreyer 2020, 11), kann die Salienz bestimmter Themen uminterpretiert werden. Die sich entwickelnden Öffentlichkeitsdynamiken (insbesondere im Wechselspiel mit traditionellen Medien) schaffen damit ganz eigene Aufmerksamkeitslogiken, die kaum kontrollierbar sind, da Ausgangspunkte und Verbreitungspfade für bestimmte Themen nicht mehr nachvollziehbar oder erklärbar sind (Lobigs/Neuberger 2018, 89).

Denn soziale Medien messen Aufmerksamkeit „in Echtzeit an der Häufigkeit der Interaktionen (Klicks, ‚Reactions‘, Teilen, Kommentieren) zwischen Nutzern und Inhalten“ (Schneiders/Stark 2020, 99). Ergebnis dieses Prozesses ist ein „algorithmic bias“ (Stark/Magin 2019, 384) in der Auswahl von

Inhalten. Neben den persönlichen Präferenzen und Interessen der Nutzer werden von den Empfehlungssystemen ebensolche populären Angebote, mit denen eine Masse an Nutzern interagiert und die sie favorisiert, hochgerankt („popularity bias“). Diese Verzerrung der Auswahlmöglichkeiten zugunsten massenkompatibler Inhalte ist potenziell selbstverstärkend, wenn die Nutzer sich auf diese häufig geklickten und empfohlenen Beiträge konzentrieren und sie so weiter hervorheben (Steiner et al. 2019). Der Effekt findet zunächst auf der Ebene der „exposure diversity“ statt, indem die Nutzer so über ihr Interaktionsverhalten nicht nur ihre eigene, individuelle Auswahl bis zu einem gewissen Grad selbst beeinflussen können, sondern darüber hinaus auch die Auswahl für alle anderen (Helberger 2018, 166 f.).

Die algorithmenbasierte verstärkte Popularitätsorientierung strahlt jedoch auf die inhaltliche Ebene der Vielfalt aus (Stark et al. 2020, 9 ff.). Während sich Journalismus traditionell an ein disperses Massenpublikum richtet und neben einer Publikumsorientierung auch einen gesellschaftlichen Auftrag hat, der sich in entsprechenden Nachrichtenfaktoren wie „gesellschaftliche Bedeutung“ (Shoemaker/Cohen 2005) manifestiert, erfolgen algorithmische Relevanzentscheidungen anhand anderer Prämissen: Sie wenden sich an eine Vielzahl individueller Nutzer, weshalb Relevanz, wie eingangs dargelegt, spezifisch-individuell und nicht gesellschaftlich gedacht wird (Loosen/Scholl 2017, 358; vgl. Abschnitt F.3). In diesem Kontext werden vor allem mögliche Qualitätsverluste im Informationsangebot („softening the news“) durch die Anpassung an die popularitätsgetriebene Social-Media-Logik diskutiert (vgl. die Übersicht bei Stark/Magin 2019, 391–395).

In Bezug auf Vielfalt besteht insbesondere die Gefahr, dass es zu einer Beschränkung der inhaltlichen Vielfalt auf massenkompatible Inhalte kommt, was aus einer deliberativen oder partizipatorischen Perspektive im Hinblick auf Kriterien wie Ausgewogenheit, Balance oder Repräsentation von Minderheitenthemen und -sichtweisen kritisch zu werten wäre. Die empirischen Befunde geben an dieser Stelle noch keinen Grund zu Alarmismus (z. B. Steiner 2020; Übersichten bei Napoli 2019, 69 f.; Stark et al. 2020, 28–31; van Aelst et al 2017, 8 ff.), allerdings ist ein kontinuierliches Qualitätsmonitoring wünschenswert. Solch ein Monitoring könnte auch die Empfehlungen von YouTube umfassen, da sie gerade bei Jugendlichen die Themenwahrnehmung prägen. Denn algorithmische Empfehlungen haben Einfluss auf die Sichtbarkeit der Videoangebote und damit auch auf die Sichtbarkeit vielfältiger Informationsangebote (Schmid/Allgaier 2021).

Meinungsvermittlung/Wahrnehmung des Meinungsklimas

Vielfaltverengende Tendenzen können außerdem auf der Ebene der Meinungsvermittlung entstehen, die zentral ist für die individuelle und öffentliche Meinungsbildung (vgl. Abschnitt C.2). Betrachtet man den Meinungsbildungsprozess idealtypisch als kausale, mehrstufige Wirkungskette, ist die Meinungsvermittlung auf der letzten Stufe anzusetzen, aber dennoch sehr bedeutsam. Denn die Bürger erfahren aus den Medien nicht nur, welche Themen und Fakten gesellschaftspolitisch relevant sind, sondern auch die Standpunkte und Positionen einzelner Akteure zu den jeweiligen Themen. Diese verschiedenen Standpunkte können sie wiederum in ihre eigene Meinungsbildung einbeziehen. Aus normativer Sicht schwingt die Forderung mit, dass genau diese Meinungsvermittlung bestimmten Vielfaltsanforderungen genügt.

Es lassen sich vor allem indirekte Effekte auf die öffentliche Meinungsbildung durch die Beobachtung des Meinungsklimas nachweisen, da Medien einen Eindruck vermitteln, wie sich verschiedene Meinungen in der Gesellschaft verteilen, und damit auch eine Vorstellung geben, welche Ansichten unterstützt oder abgelehnt werden. Das heißt, sobald soziale Medien den Nutzern ein falsches Bild

der (gesellschaftlichen) Mehrheitsmeinung suggerieren, kann es zu einem Spiralprozess kommen, in dessen Verlauf ein Meinungslager – bedingt durch die höhere und wachsende Artikulationsbereitschaft des anderen – immer weniger wahrgenommen wird (Neubauer/Krämer 2018).

Durch diesen Effekt einer verzerrten Wahrnehmung des Meinungsklimas in sozialen Medien – der vermittelt über die massenmediale Berichterstattung über politische Diskurse auch Menschen erreicht, die selbst gar keine sozialen Medien nutzen – besitzen soziale Medien unmittelbaren Einfluss. Plattformen wie Facebook suggerieren ein falsches Bild der Mehrheitsmeinung, weil Unterstützerguppen aus bestimmten Lagern gezielt Themen besetzen und rasant weiterverbreiten. In Extremfällen entstehen so Resonanzräume, in denen sich politisch Gleichgesinnte konzentrieren (Echokammern). Gleichzeitig erhalten gerade populistische und extreme Politakteure – auch Verschwörungstheoretiker –, die sich besonders stark emotionalisierender, zuspitzender Rhetorik bedienen, besonders viele Nutzerreaktionen (Settle 2018). Das begünstigt ihre noch stärkere Verbreitung durch die Algorithmen auch über die Grenzen der Echokammern hinweg und führt teilweise zum „Überschwappen“ solcher Diskurse in die Nachrichtenmedien und die Öffentlichkeit.

Somit beeinflusst eine lautstarke Minderheit auf individueller Ebene die Artikulationsbereitschaft der Mehrheit negativ und polarisiert auf kollektiver Ebene die öffentliche Meinung auch außerhalb sozialer Medien. In solch abgeschotteten Räumen verfehlen auch gezielt gestreute Fehlinformationen, so absurd sie auch sein mögen, ihre Wirkung nicht. Unseren eigenen Befunden zufolge ist an dieser Stelle des Meinungsbildungsprozesses das Einfallstor für einen möglichen Missbrauch durch Social Bots oder Desinformation auf Plattformen wie Facebook am größten. Denn auf diesem Wege kann interessengeleitete Desinformation nicht nur die Medienagenda, sondern auch das Meinungsklima in der Bevölkerung im gewünschten Sinne beeinflussen (Stark et al. 2017, 148–176).

Aus Vielfaltsperspektive ist somit die Auswahl und Priorisierung bestimmter Themen und Meinungen zu einem Thema entscheidend. Denn sobald das Risiko der unsachgemäßen Bevorteilung bestimmter politischer oder gesellschaftlicher Themen und Sichtweisen gegeben ist, wird die Vielfaltsnorm verletzt.

5. Zwischenfazit: Medienintermediäre und Nutzungsvielfalt

Wie bis hierher gezeigt werden konnte, können Medienintermediäre publizistische Vielfalt auf vielfältige Art und Weise beeinflussen. Als entscheidend hat sich hierbei die Dimension der genutzten Vielfalt herausgestellt, da (potenzielle) Wirkungen von Medienintermediären auf dieser Ebene sowohl auf strukturelle als auch auf inhaltliche Vielfalt ausstrahlen. Bis dahin lag der Fokus dieser Analyse auf potenziell schädlichen Effekten (auch wenn diese in Bezug auf die oben vorgestellten Paradigmen zur Bewertung optimaler publizistischer Vielfalt nur angerissen wurden). Da Empfehlungssysteme¹⁷ jedoch grundsätzlich menschengemacht sind, ist es aus einer umgekehrten Perspektive genauso möglich, diese so zu gestalten, dass sie einen positiven Beitrag zu publizisti-

¹⁷ Unter (algorithmusbasierten) Empfehlungssystemen werden hier in Anlehnung an Helberger et al. (2018) nicht nur explizit sichtbare (personalisierte) Empfehlungssysteme wie beispielsweise YouTube-Videoempfehlungen verstanden, sondern auch die Informationssysteme, die in Suchmaschinen oder sozialen Netzwerken im Hintergrund Informationsflüsse nach spezifischen Kriterien filtern, bündeln und strukturieren.

scher Vielfalt leisten. Hier sind insbesondere die Arbeiten von Natali Helberger und Kollegen prägend (Helberger 2011, 2019; Helberger et al. 2018). Denn sie beschreiben, wie Empfehlungssysteme gemäß den oben vorgestellten demokratietheoretischen Paradigmen idealtypisch gestaltet werden können.

Diese Überlegungen werden im Folgenden vorgestellt, ohne dabei die technische Umsetzung gezielt zu betrachten. Grundgedanke ist, dass die Software bzw. das entsprechende Design bestimmter Nutzeroberflächen entsprechend gestaltet wird, um eine gezielte Aufmerksamkeitslenkung zu erreichen, die vor allem die Nutzungsvielfalt erhöht. Diese sogenannte „positive Diskriminierung“ von meinungsbildungsrelevanten Inhalten im Netz soll als vielfaltsfördernde Maßnahme dazu beitragen, dass wünschenswerte Inhalte besonders prominent platziert werden und somit leichter auffindbar sind. Dabei können verschiedene, aus den vorgestellten Demokratietheorien hergeleitete Maßstäbe bei der Beantwortung der Frage helfen, welche Formen bzw. Mischformen von Empfehlungslogiken unterschiedliche Zielgruppen erfolgreich adressieren und Nutzungsinteressen bedienen können. Als Framework sollen die demokratietheoretischen Paradigmen Hilfestellung geben, die Spannweite der Möglichkeiten und Kriterien aufzuzeigen, um in naher Zukunft Best-Practice-Standards entwickeln zu können. Denn bislang ist diese Art der positiven Vielfaltssicherung in der Regulierungsdebatte kaum verankert (Stark/Steiner 2016).

6. Implikationen der demokratietheoretischen Paradigmen für die Gestaltung von algorithmischen Empfehlungssystemen

6.1 Anforderungen an Empfehlungssysteme im liberalen Paradigma

Ausgehend von den geringen Anforderungen an die Informationsbedürfnisse der Bürger im liberalen Paradigma steht die persönliche Freiheit der Nutzer im Zentrum der Überlegungen zu einem optimalen „liberalen“ Empfehlungssystem (vgl. Abschnitt E.2.1). Strömbäck (2005, 334) bringt es auf den Punkt: „How people choose to spend their time and their mental energy is up to themselves [...]. To demand that people in general spend their lives keeping up with the news, getting informed, and participating in public life is to demand too much“. Für die Vielfalt algorithmisch generierter Empfehlungen lassen sich also grundsätzlich nur vergleichsweise schwache Anforderungen ableiten. Am ehesten ist dies möglich, wenn man auf die Betonung des repräsentativen Charakters der liberalen Demokratietheorie und damit die zentrale Rolle des Wahlakts rekurriert: Denn daraus lassen sich unterschiedliche Rollen der Bürger im öffentlichen Diskurs ableiten, je nachdem, ob gerade eine Wahl stattfindet (aktive Rolle) oder die Legislaturperiode läuft (passive Rolle). Gerade in Wahlzeiten fordert das liberale Paradigma eine zumindest ausreichende Informiertheit der Bürger, sodass diese eine rationale Wahlentscheidung treffen können (Ferree et al. 2002, 291; Seethaler 2015, 20). Übertragen auf ein liberales Empfehlungssystem bedeutet dies, dass es im „Wahlmodus“ ein Mindestmaß an politischer Information über die zur Wahl stehenden Kandidaten und Parteien mit ihren Positionen und Weltanschauungen empfehlen soll (Helberger 2019, 7), während im „Legislaturperiodenmodus“ alleine die Präferenzen der Nutzer die Zusammensetzung der Empfehlungssysteme determiniert.¹⁸

¹⁸ Im Pressekodex wird die Wahlkampfberichterstattung extra hervorgehoben (Ziffer 1.2; vgl. <https://www.presserat.de/pressekodex.html>), sodass sich eine derartige Regel gut in die bestehende (Selbst-)Regulierungsordnung einfügen ließe.

Entsprechend lassen sich aus dem liberalen Paradigma auch wenig bis keine Vorgaben ableiten, welche Inhalte in welchem Stil präsentiert werden sollen, solange gewährleistet ist, dass der „marketplace of ideas“ funktioniert, das heißt, keine Meinungen oder Inhalte bewusst ausgeschlossen werden (Helberger 2019, 7). Ebenso dürfen keine Anforderungen an die Sortierungsfunktion der Empfehlungssysteme gestellt werden, sodass die Platzierung und Wahrnehmbarkeit einzelner Inhalte sowohl von den individuellen Präferenzen der jeweiligen Nutzer abhängt als auch von der Popularität und Größe des Gesamtpublikums beeinflusst wird, das sich für den jeweiligen Inhalt interessiert. Dass populäre Inhalte dementsprechend mit höherer Wahrscheinlichkeit prominent gerankt werden und sich so die in Abschnitt F.4 angesprochenen selbstverstärkenden Effekte des „algorithmic bias“ (Stark/Magin 2019, 384) ergeben können, ist aus der Sicht des liberalen Paradigmas nicht zu beanstanden (Helberger 2019, 7).

Auf den Punkt gebracht sollen liberale algorithmische Empfehlungssysteme grundsätzlich die Nutzer dabei unterstützen, „truly autonomous choices“ zu treffen (Helberger 2011, 452) und die Inhalte zu finden, die diese rezipieren möchten. Das bedeutet einerseits, dass sie die (positive) Freiheit der Nutzer berücksichtigen müssen, den algorithmischen Auswahlprozess aktiv beeinflussen zu können (Helberger 2019, 8). Varianten sind hier beispielsweise, dass Nutzern transparent Optionen aufgezeigt werden, wie sich andere Empfehlungslisten generieren lassen oder Voreinstellungen abgeändert werden können (Helberger et al. 2018, 194). Andererseits müssen liberale Empfehlungssysteme die Nutzer, einem negativen Verständnis von Freiheit folgend (Karppinen 2013b, 5), vor Manipulation schützen. Empfehlungssysteme müssen demnach unabhängig von externen Einflüssen durch beispielsweise Werbetreibende oder politische Parteien sein (Helberger 2019, 7).

6.2 Anforderungen an Empfehlungssysteme im deliberativen Paradigma

Das Kernelement des deliberativen Paradigmas ist sein Anspruch einer inklusiven, deliberativen öffentlichen Sphäre, in der rationale Bürger in einer aufgeklärten, zivilen Debatte die wichtigsten Themen der Gesellschaft festlegen und deren bestmögliche Lösung argumentativ herausarbeiten (vgl. Abschnitt E.2.2). Entsprechend sind die Anforderungen an Empfehlungssysteme deutlich höher als aus einer liberalen Perspektive, was sich nicht zuletzt in der dezidierten Kritik gegenüber den potenziellen Gefahren algorithmischer Personalisierung niederschlägt (Filterblasen, Echokammern), die insbesondere der Forums- und Integrationsfunktion der Medien (Imhof 2013; vgl. Abschnitt C.2) zuwiderlaufen. Denn „[u]sing recommendations to limit people to information that they find agreeable and that appeals to their own interests, excluding voices that challenge, and depriving them of a comprehensive overview of the different ideas and opinions that exist in a society, is in direct conflict with the deliberative ideal“ (Helberger 2019, 13).

Als Voraussetzung für die deliberative öffentliche Debatte braucht es einerseits gut informierte Bürger. Der inhaltliche Fokus eines deliberativen Empfehlungssystems liegt demnach auf politischen Inhalten, wobei neben reinen Informationsbeiträgen verstärkt Inhalte selektiert werden sollen, die eine tiefer gehende Auseinandersetzung mit den jeweiligen Themen evozieren sollen. Das umfasst neben Hintergrundbeiträgen insbesondere meinungsbasierte Beiträge wie Kommentare oder Diskussionsformate (Helberger 2019, 14).

Andererseits sollen Medien die Bürger im deliberativen Paradigma aktiv zur Teilnahme an der öffentlichen Debatte anregen. Dieses Ziel können Empfehlungssysteme gleichfalls unterstützen.

Angestrebt wird ein „diversity-sensitive design“ (Helberger 2019, 14), das Nutzer mit einer Vielfalt an Meinungen und Themen konfrontiert und aktive Partizipation sowie demokratische Deliberation stimuliert (Helberger 2019, 14; 2011, 450). Zentral ist hierfür insbesondere die Förderung zivilgesellschaftlicher Stimmen, beispielsweise über einen höheren Anteil mit Inhalten verschiedener Kulturen und Minderheiten und die Präsentation verschiedener Sichtweisen nebeneinander (Helberger 2019, 14), was dem angestrebten Idealbild eines dialogisch-argumentativen Charakters der öffentlichen Debatte zugutekommen soll. Von besonderer Bedeutung ist eine Form der „challenging diversity“, in der Nutzer bewusst mit ideologisch gegenläufigen Ansichten konfrontiert werden.

Hierfür können die Schwächen der Personalisierungslogiken in ihr Gegenteil verkehrt werden: Die ermittelten individuellen Präferenzen, Meinungen und Überzeugungen der Nutzer können als Ausgangspunkt genommen werden, um alternative Sichtweisen vorzuschlagen – beispielsweise, indem auf sozialen Netzwerkplattformen unterschiedliche Meinungslager algorithmisch zusammengebracht werden (Helberger et al. 2018, 195) oder Nutzer mit politisch gegenläufigen Positionen zu einem Thema konfrontiert werden. Empfehlungssysteme sollen also ähnlich wie analoge Medien im deliberativen Paradigma eine aktivere Rolle einnehmen und die Nutzer „nudgen“, also dezent steuern, um ihnen bewusst zu machen, wo sie zu Themen oder auf dem ideologischen Spektrum positioniert sind, sodass Empfehlungssysteme als Werkzeug zur Förderung kritischer (Selbst-)Reflexion und zur Initiierung und Bewahrung des öffentlichen Diskurses dienen (Helberger 2019, 13 f.).

6.3 Anforderungen an Empfehlungssysteme im partizipatorischen Paradigma

Oberstes Ziel einer partizipatorischen Öffentlichkeit sind „empowerment“ und „popular inclusion“, also möglichst alle Bürger dazu zu befähigen und zu aktivieren, kontinuierlich am öffentlichen Diskurs teilzunehmen. Diesen Idealen ist die Berichterstattung der Medien verpflichtet (vgl. Abschnitt E.2.3). Übertragen auf Empfehlungssysteme lassen sich daraus zwei Kernanforderungen ableiten. Inhaltlich sollen diese eine Auswahl an Inhalten treffen, die die freie und inklusive Repräsentation möglichst aller verschiedenen Meinungen und Ideen einer Gesellschaft gewährleistet, ohne die Nutzer durch eine Überfülle an Information zu verwirren (Helberger 2019, 10). Der Fokus soll dabei, ähnlich wie im deliberativen Paradigma, auf politischen Inhalten liegen, vor allem solchen, die zu einer tiefer schürfenden Auseinandersetzung anregen (z. B. Kommentare, Diskussionsformate, Hintergründe).

Darüber hinaus können Empfehlungssysteme daran gemessen werden, inwiefern sie durch ihre Auswahl in der Lage sind, möglichst viele gesellschaftliche Gruppen zu adressieren und aktiv in die politische Debatte zu involvieren (Helberger 2019, 11). In Abgrenzung zum deliberativen Paradigma sind hier alle gesellschaftlichen Gruppen miteinbezogen, sodass die Aufmerksamkeit insbesondere auch auf marginalisierte Gruppen der Gesellschaft gelenkt und deren Themen, Positionen und Meinungen in die Öffentlichkeit getragen werden sollen (Ferree et al. 2002, 306 f.; Helberger 2019, 11; Martinsen 2009, 56). Der Fokus

liegt daher auch auf einer mobilisierenden Präsentation der Inhalte, die emotionale bis polemische Beiträge umfassen (Helberger 2019, 11).¹⁹

Insgesamt betont das partizipatorische Paradigma also ebenfalls eine Form der „challenging diversity“, allerdings mit einer erweiterten Stoßrichtung: Es geht nicht nur darum, Nutzer mit gegenläufigen Meinungen zu konfrontieren, sondern dezidiert darum, die Positionen von Minderheiten und marginalisierten Gruppen öffentlich wahrnehmbar zu machen und so etablierte Diskurse herauszufordern. Maßstäbe für partizipatorische Empfehlungssysteme wären demnach beispielsweise die Sichtbarkeit von Minderheitenpositionen und kontroversen Standpunkten (Helberger et al. 2018, 195 f.). Tabelle 3 zeigt die Anforderungen und Charakteristika algorithmischer Empfehlungssysteme aus Sicht der demokratietheoretischen Maßstäbe zur Bestimmung optimaler Vielfalt im Überblick.

19 In der derzeitigen Diskussion spielt in Bezug auf die Repräsentation im öffentlichen Diskurs die Frage eine zentrale Rolle, wer legitimerweise vorkommen sollte und wer möglicherweise ausgeschlossen werden sollte, weil er die gemeinsame Wertebasis der Gesellschaft verlassen hat (z. B. in Bezug auf extremistische Akteure innerhalb der AfD). Während im partizipatorischen Paradigma beispielsweise auch Akteure mit extremen Meinungen ihren berechtigten Platz in der Öffentlichkeit haben, fällt eine Beantwortung dieser Frage aus einer liberalen und deliberativen Perspektive schwerer. Beide Paradigmen betonen zwar unter Verweis auf das Grundrecht der Meinungsfreiheit die grundsätzliche Offenheit des Diskurses für alle Teile der Gesellschaft. Wie jedoch gezeigt wird, legen sie zugleich Hürden an, die übersprungen werden müssen, um im öffentlichen Diskurs präsent zu sein. Im liberalen Paradigma ist hier beispielsweise das Proportionalitätsprinzip zu nennen, infolge dessen extreme Akteure als Minderheit kein Recht auf gleichwertige Repräsentation in öffentlichen Debatten im Vergleich zu Mehrheitsgruppen haben. Das deliberative Paradigma reguliert den Zugang zur Öffentlichkeit unter anderem über das Prinzip der „readiness for dialogue“, also der Bereitschaft, sich auf einen argumentativen, in ziviler Form ausgetragenen Diskurs einzulassen. Über diese Hürden ließen sich extremistische Akteure aus dem öffentlichen Diskurs indirekt fernhalten. Darüber hinaus stellt sich unabhängig von den hier diskutierten Paradigmen die Frage, inwiefern Akteure, die die demokratische Gesellschaftsordnung und damit verbundene Werte, Normen sowie Rechte (und Pflichten) grundsätzlich ablehnen, sich auf diese Ordnung berufen können, wenn sie beklagen, in ihren Grundrechten benachteiligt zu werden.

Liberales Paradigma	Deliberatives Paradigma	Partizipatives Paradigma
Leitwerte		
Freiheit	Deliberation	Empowerment
Elitenorientierung	Popular Inclusion (organisierte Zivilgesellschaft)	Popular Inclusion (möglichst alle Bürger)
Bestimmung optimaler Vielfalt in demokratietheoretischer Hinsicht		
Vielfalt nach dem Prinzip der Proportionalität	Normative Vielfalt im Sinne einer offenen Form von Vielfalt: Gleichberechtigt sollen alle Akteure und Meinungen, vor allem auch zivilgesellschaftliche Akteure, zu Wort kommen	Maximale Vielfalt: Inklusion und Sichtbarkeit aller gesellschaftlichen Gruppen (Gegenöffentlichkeiten mit unterschiedlichen Diskursqualitäten)
Vielfalt der relevanten Positionen/Themen/Parteien gemäß den politischen Kräfteverhältnissen		
Anforderungen an Empfehlungssysteme		
Berücksichtigung individueller Präferenzen	Politische Inhalte	Repräsentation möglichst vielfältiger Themen, Positionen und Meinungen
Beimischung politischer Inhalte im Wahlkampf	Nudging/Challenging Diversity (Konfrontation von Nutzern mit gegenläufigen Positionen und Meinungen)	Verschiedene Diskursstile zur Mobilisierung der Nutzer
Personalisiertes Ranking		Aktives Nudging/Challenging Diversity (Konfrontation von Nutzern mit gegenläufigen Positionen und Meinungen; Repräsentation von Minderheiten in der öffentlichen Debatte)
Steuerungsmöglichkeiten der Nutzer		
Beeinflussbarkeit der Empfehlungslogiken	Nicht spezifiziert	Nicht spezifiziert
Möglichkeit der aktiven Kuratierung durch Nutzer		
Keine Manipulation		

Tabelle 3: Typen demokratischer Empfehlungssysteme

Eigene Darstellung nach Helberger (2011; 2019), Helberger et al. (2018)

7. Zusammenfassung

In diesem Kapitel wurde gezeigt, dass Medienintermediäre und ihre automatisierten Empfehlungssysteme publizistische Vielfalt auf unterschiedliche Art und Weise beeinflussen können. Insbesondere die Dimension der „exposure diversity“ steht hierbei im Fokus, die jedoch sowohl auf strukturelle als auch auf inhaltliche Vielfalt ausstrahlen kann. Vielfach werden hierbei negative Effekte erwartet, insbesondere durch algorithmische Personalisierung, die sich in theoretisch und empirisch umstrittenen Metaphern wie Filterblase oder Echokammer entladen. Zwar gibt es durchaus gute Gründe, den Einfluss von Medienintermediären auf Vielfalt kritisch zu sehen – beispielsweise sind die aktuellen Empfehlungssysteme weitgehend der liberalen Variante zuzurechnen (Helberger 2019, 15), weshalb aus einer deliberativen oder partizipatorischen Perspektive berechtigte Bedenken gegen Medienintermediäre ins Feld geführt werden können.

Die Ausführungen haben jedoch gezeigt, dass die empirisch bisher nicht prävalenten negativen Effekte von Empfehlungssystemen nicht als gegeben hingenommen werden müssen.²⁰ Im Gegenteil ist es theoretisch möglich, algorithmische Empfehlungssysteme derart zu gestalten, dass sie demokratietheoretisch funktionale Auswirkungen auf publizistische Vielfalt haben können. Eine gezielte Aufmerksamkeitslenkung soll in diesem Sinne die Nutzungsvielfalt stärken. Von entscheidender Bedeutung ist die Offenheit von Politik und Gesellschaft, diese Überlegungen weiterzuführen. Diese Fragestellungen sind dabei mit fundamentalen Debatten zur demokratietheoretischen Grundlage publizistischer Vielfalt eng verwoben, die ebenfalls geführt werden müssen.

Deutlich wird aber, dass die hier eher idealtypisch beschriebenen Empfehlungen im Kontext der unterschiedlichen Paradigmen in der konkreten Ausgestaltung einer genauen Prüfung unterzogen werden müssten. Denn positive Diskriminierung – insbesondere gesteuert durch „diversity sensitive by design“ – bewegt sich immer auf einem schmalen Grat zum Paternalismus, da sie zu einer Bevormundung von Nutzern führen kann. Diese Bedenken werden insbesondere aus medienethischer Sicht geäußert (Valcke 2011, 313). Nutzerautonomie gilt damit als schützenswertes Gut, das keinesfalls durch Empfehlungssysteme beeinträchtigt werden sollte. Hier kann zwar durch entsprechend ausgestaltete Transparenzvorgaben vorgebeugt werden, was allerdings auf der Nutzerseite weitreichende Kenntnisse voraussetzt. Zudem ist die konkrete Umsetzung in der Praxis dafür ausschlaggebend, inwieweit Auswahlmöglichkeiten als manipulativer Eingriff empfunden werden (Helberger et al. 2018, 201 ff.).

So lassen die skizzierten Vorschläge eine Reihe von Fragen unbeantwortet oder decken Probleme bezüglich der Umsetzung auf. Beispielsweise muss geklärt werden, wer im Falle einer Privilegierung kontroverser Inhalte oder gegenläufiger Meinungen darüber entscheidet, welche Inhalte tatsächlich als vielfaltsfördernd und demzufolge als wünschenswert angesehen werden können. Zudem scheint es fraglich, inwiefern privatwirtschaftlich organisierte Internetunternehmen wie Google oder Facebook bereit sind, aktiv zur Meinungsvielfalt beizutragen. Denn die dahinterstehende Firmenpolitik ist nicht in den Rechenschafts- und Pflichtstrukturen des Mediensystems verankert, sondern folgt rein marktwirtschaftlichen Kriterien. Unter Umständen wird damit der Zugriff auf Daten seitens der Plattformen noch mehr ausgeweitet.

Vor diesem Hintergrund wird bereits intensiv die Frage diskutiert, inwieweit öffentlich-rechtliche Anstalten algorithmische Empfehlungssysteme bereitstellen können und welche Normen und Zielwerte im Kontext des Funktionsauftrags realisiert werden sollten. Beispielsweise könnte die Integrationsfunktion von einer Generierung von Empfehlungen profitieren, die geteilte Präferenzen und Nutzungsmuster stark gewichtet (Schmidt et al. 2018). Der Einsatz von entsprechenden Empfehlungssystemen sollte deshalb im konkreten Anwendungskontext konzipiert und gedacht werden. In der Gegenüberstellung marktwirtschaftlich orientierter und öffentlich-rechtlich organisierter Empfehlungssysteme gilt es klar abzuwägen, inwieweit man die Nutzer in ihrer Konsumenten- oder Bürgerrolle anspricht (Schmidt et al. 2018, 525). So könnten in der Gesamtschau aller Angebote und Plattformen in einem Nachrichtenökosystem verschiedene Formen der Nutzungsvielfalt repräsentiert sein (Helberger et al. 2018, 204).

20 An dieser Stelle ist darauf hinzuweisen, dass algorithmische Personalisierung aus einer liberalen Perspektive nicht einmal als (potenziell) schädlich betrachtet wird. Somit repliziert sich an dieser Stelle das bereits mehrfach genannte Argument, dass die Bewertung optimaler Vielfalt stets an normative demokratietheoretische Vorüberlegungen geknüpft werden muss.

Flankierend im Hinblick auf die Nutzer sollte die Förderung von Medienkompetenz und die Vermittlung der Bedeutung von Vielfalt nicht außer Acht gelassen werden. Diese Forderung zieht in Betracht, dass die größtmögliche Vielfalt im Internet wirkungslos bleibt, wenn die Nutzer keinen Gebrauch davon machen. Die Stärkung der Medienkompetenz kann dieses Risiko mindern, indem die Nutzer auf ihre eigenen Gestaltungsmöglichkeiten hingewiesen und an ihre Eigenverantwortung erinnert werden. Eine Förderung der digitalen Kompetenz sollte demzufolge die Nutzer in die Lage versetzen, die Rolle des aktiv-partizipierenden Rezipienten stärker anzunehmen und gezielt zur Erweiterung ihrer Perspektiven- und Meinungsvielfalt einzusetzen.

G. Fazit und Ausblick

Publizistische Vielfalt als Schlüsselnorm ist in modernen Gesellschaften demokratietheoretisch fest verankert. Sie gilt als Grundvoraussetzung für den freien individuellen und öffentlichen Meinungsbildungsprozess und ist dementsprechend eine wesentliche Kennziffer zur Bestimmung der Meinungsmacht. Vielfalt als multidimensionales Konzept manifestiert sich auf vier verschiedenen Ebenen (Quellen, Medien, Inhalte, Nutzung). Im Hinblick auf die Bestimmung von Meinungsmacht sind hier insbesondere inhaltliche und genutzte Vielfalt relevant, denn der Gesetzgeber zielt darauf ab, einen zu großen Einfluss von Gruppen oder Einzelakteuren auf die im öffentlichen Diskurs repräsentierten Informationen und Meinungen zu verhindern.

An dieser Stelle muss kritisch angemerkt werden, dass die bisherige Regulierungspraxis defizitär ausfällt: Insbesondere die Konzentrationskontrolle der KEK richtet den Blick alleine auf die Struktur des Anbietermarkts und geht von der simplifizierten Annahme aus, dass die Sicherung oder Erhöhung der Quellenvielfalt zu einer Vielfalt von Inhalten führe, was wiederum die Nutzungsvielfalt erhöhe. Damit setzt die Regulierung an der Marktmacht von Unternehmen bzw. unterschiedlicher Unternehmensgruppen an und vernachlässigt den Gedanken, dass Meinungsmacht in digitalen Medienwelten mit wenigen Mitteln (vor allem auch ohne Marktmacht in ökonomischer Hinsicht) sehr einflussreich gestaltet werden kann. Meinungsmacht wird in der bislang vorherrschenden Begründung nämlich gleichgesetzt mit der Reichweite des jeweiligen Angebots und/oder der Fähigkeit durch eine starke Finanzkraft Dritte benachteiligen zu können. Dass Meinungsmacht in konvergenten Medienwelten aber auch anders definiert und ausgeübt wird, fehlt in dieser Darlegung. Vielfaltssicherung indirekt über die Beschränkung von Anbieterkonzentration zu regeln kann demnach nur ein erster Schritt in einem Art Baukastensystem sein, aber nicht der einzige. Denn so werden die diffizilen Zusammenhänge zwischen den einzelnen Ebenen des Vielfaltskonzepts nicht nur ignoriert, sondern auch unterkomplex dargestellt, weil die empirische Medienforschung die dieser Annahme zugrunde liegenden Zusammenhänge nicht eindeutig bestätigen kann. Erschwerend kommt hinzu, dass die bereits existierende Monopolmacht der Internetkonzerne auf diesem Wege nicht gebrochen werden kann.

Zugleich bleibt unklar, welche Vorstellungen von optimaler Vielfalt im öffentlichen Diskurs Gesetzgeber und höchstrichterliche Rechtsprechung zugrunde legen. So erscheint aus der juristischen Perspektive eine Fundierung des Konzeptes vorherrschender Meinungsmacht erforderlich: Es gilt nicht nur zu klären, was Meinung in diesem Kontext bedeutet, auf welche Art und Weise Meinungsbildung von unterschiedlichen Akteuren beeinflusst werden kann bzw. auf welche Art und Weise sie

Macht ausüben und ob es wirklich einen Schwellenwert geben kann, an dem diese Machtausübung (ins Manipulative oder Negative) kippt (Schulz 2017).

Die Bestimmung optimaler Vielfalt ist dabei notwendigerweise an demokratietheoretische Vorüberlegungen gebunden. Im vorliegenden Beitrag wurde aufgezeigt, welche Demokratietheorien in der Kommunikationswissenschaft in diesem Kontext diskutiert werden. Durchgesetzt haben sich hier Ausführungen, die ein liberales, deliberatives und partizipatorisches Paradigma differenzieren und Anforderungen an optimale publizistische Vielfalt aus diesen ableiten. Diese Maßstäbe müssen in empirischen Untersuchungen immer mitgedacht werden, ansonsten findet die Interpretation der Ergebnisse gewissermaßen im Vakuum statt und ignoriert die inhärent normative Komponente des Vielfaltskonzepts. Unterschiedliche normative Standards können sich in einem vielfältigen Mediensystem durchaus ergänzen. Denn angesichts der zunehmend heterogenen Öffentlichkeit(en) in „high-choice media environments“ (van Aelst et al. 2017) sollten für unterschiedliche publizistische und mediale Sektoren Maßstäbe aus unterschiedlichen Paradigmen herangezogen werden. So kann die Aufgabe der klassischen Massenmedien – insbesondere des öffentlich-rechtlichen Rundfunks – in der Zusammenführung der Heterogenität der Gesellschaft in einer monolithischen, gesamtgesellschaftlichen Öffentlichkeit gesehen werden, sodass Maßstäbe für optimale Vielfalt hier aus dem liberalen Paradigma hergeleitet werden können. Für andere, eher periphere Sektoren (z. B. Blogs, öffentliche Bürgerkommunikation, alternative Medien) können wiederum die Maßstäbe des deliberativen oder partizipatorischen Paradigmas maßgeblich sein. Diese Überlegungen sollten in zukünftigen Arbeiten konkretisiert und elaboriert werden, auch im Hinblick auf die Frage, auf welchen Ebenen und mit welchen Dimensionen optimale Vielfalt theoretisch bestimmt und empirisch gemessen werden kann. Für ein kommunikationswissenschaftliches Verständnis von Meinungsmacht ist dieser Aspekt wesentlich, weil er mit dem Vielfaltskonzept sehr eng verknüpft ist.

Dies gilt insbesondere, wenn man die im Meinungsmachtdiskurs bislang nur unzureichend definierte Rolle der Medienintermediäre miteinbezieht. Wie gezeigt wurde, beeinflussen diese insbesondere die Dimension der „exposure diversity“ und somit, welche Inhalte überhaupt von den Nutzern wahrgenommen werden können. Studien zu „exposure diversity“ untersuchen demnach, inwieweit Nutzer verschiedene Quellen in ihre Mediennutzung integrieren, welchen unterschiedlichen gesellschaftlichen und politischen Sichtweisen sie ausgesetzt sind und welche Faktoren einen vielfältigen Medienkonsum beeinflussen. Mit Blick auf Meinungsmacht gilt es aus diesem Grund noch mehr, den Fokus von der reinen Anbieterperspektive zu lösen und auf der Seite der Nutzer (potenzielle) Wirkungseffekte zu betrachten. Deshalb wird genutzte Vielfalt als Gestaltungsziel zukünftig stärker in der Medienpolitik Beachtung finden müssen. Zugleich wird gefordert, die bisher in der öffentlichen Debatte prävalente negative Sicht auf Medienintermediäre und ihre algorithmischen Empfehlungssysteme aufzubrechen. Denn wie im abschließenden Kapitel gezeigt werden konnte, gibt es in der Kommunikationswissenschaft fruchtbare Überlegungen, wie algorithmische Empfehlungssysteme (auch für öffentlich-rechtliche Medienangebote) einen positiven Vielfaltsbeitrag leisten können.

Anhand der vorgestellten demokratietheoretischen Paradigmen wurden theoretische Maßstäbe für die Gestaltung optimaler Empfehlungssysteme abgeleitet. Gerade für die anspruchsvolleren Paradigmen muss jedoch beachtet werden, dass bei einer aktiveren Steuerung der Empfehlungssysteme der Grat zur Paternalisierung zunehmend schmaler wird. Transparenz über die Funktionsweise der Empfehlungssysteme ist hier also ebenso zentral wie die Forderung, dass Nutzern die Möglichkeit gegeben wird, aktiv in den algorithmischen Kuratierungsprozess einzugreifen, indem sie Einfluss auf die Kriterien nehmen können, nach denen die Ergebnislisten erstellt werden. Transparenzvorgaben können somit nicht nur die Nutzerautonomie stärken, sondern auch der Selbstkontrolle der

Anbieter solcher Empfehlungssysteme dienen und damit Medienintermediäre stärker in die Verantwortung nehmen, Algorithmen nachvollziehbar darzustellen und überprüfbar zu machen. Positive Vielfaltsgebote in die Hände von Medienintermediären zu legen birgt allerdings eine Reihe von Problemen, die wohl auch über die Etablierung von „Vielfaltsbeiräten“ nicht annähernd gelöst werden können (Schulz/Dreyer 2020).

Vielfaltssicherung in medienkonvergenten Welten muss sich angesichts der tiefgreifenden Veränderungen mehr denn je die Frage stellen, ob es ausreicht, alte (fernsehzentrierte) Regelungskonzepte lediglich fortzuschreiben, oder ob nicht doch gänzlich neue entwickelt werden müssen. Denn ein Nachjustieren alter Konzentrationsregeln würde bedeuten, Anbietervielfalt weiter in den Mittelpunkt zu stellen und gleichzeitig die inhaltliche und genutzte Vielfalt als sicherndes Gut zu vernachlässigen. Inwieweit bestimmte Eigentumsverhältnisse oder crossmediale Verflechtungen auch wirklich vielfältige Inhalte mit sich bringen oder einschränken, kann nur durch ein langfristiges Qualitätsmonitoring erfasst werden. Das breit angelegte Jahrbuch *Qualität der Medien* in der Schweiz beweist seit über zehn Jahren, was eine Gesamtschau leisten kann, die Medienwandel kritisch reflektiert. Dieses Monitoring sollte aber nicht nur auf Medieninhalte schauen, sondern auch die Nutzung miteinbeziehen. Aus der Sicht der Newsrepertoire-Forschung kann beispielsweise nicht nur die Zusammenstellung persönlicher Themenagenden abgebildet werden (Schneider/Eisenegger 2020), sondern auch wie sich bestimmte Bevölkerungsgruppen von der Gesamtbevölkerung in ihren Nutzungsmustern unterscheiden. Aus dieser medienübergreifenden Betrachtungsweise heraus kann auch viel besser beurteilt werden, inwieweit Nutzertypen (z. B. Nachrichtenverweigerer) sich mit ihren Newsrepertoires von der Mitte der Gesellschaft abkoppeln, da sie relevante gesellschaftspolitische Themen, vielfältige Standpunkte oder Minderheitenmeinungen nicht mehr wahrnehmen. Nur so können wir abschätzen, ob Bürger in ihren individualisierten Lebenswelten noch genug über unsere Gemeinschaft und voneinander wissen. Denn „Zusammenhalt ist, wenn man so will, eine Frage der Wahrnehmung der eigenen Situation in Relation zu der von anderen“ (Forst 2020, 51). Die Rolle der Medien ist hier unumstritten, ihre Vermittlungsleistungen in konvergenten Medienumgebungen zu beobachten wird weiterhin eine zentrale Aufgabe der Kommunikationswissenschaft sein.

Ziel ist es, im nächsten Schritt die bisher theoretisch diskutierten Maßstäbe für optimale Vielfalt aufzugreifen und in konkrete Indikatoren für empirische Untersuchungen zu übersetzen. Daneben werden die bisher noch getrennt voneinander diskutierten Konzepte von Meinungsmacht und medialer (Meinungs-)Vielfalt theoretisch verknüpft, um darauf basierend ein Messmodell zu entwickeln, mit dem Meinungsmacht empirisch adäquat erfasst werden kann. Denn für die Bewertung der Risiken von Medienintermediären für die freie Meinungsbildung brauchen wir mehr Forschungserkenntnisse, und vor allem auch Einsichten in ihre Wirkungslogiken, die die Neuinterpretation juristischer Leitideen und Normen unterstützen.

Literaturverzeichnis

- Aelst, P. van et al. (2017). Political Communication in a High-Choice Media Environment: A Challenge for Democracy?. In: Annals of the International Communication Association 41(1), 3–27. → DOI: [10.1080/23808985.2017.1288551](https://doi.org/10.1080/23808985.2017.1288551)
- Al-Rawi, A. (2017). Viral News on Social Media. In: Digital Journalism 7(1), 63–79. → DOI: [10.1080/21670811.2017.1387062](https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1387062)
- Aruguete, N./Cavlo, E. (2018). Time to #Protest: Selective Exposure, Cascading Activation, and Framing in Social Media. In: Journal of Communication 68(3), 480–502. → DOI: [10.1093/joc/jqy007](https://doi.org/10.1093/joc/jqy007)
- Baden, C./Springer, N. (2017). Conceptualizing viewpoint diversity in news discourse. In: Journalism 18(2), 176–194. → DOI: [10.1177/1464884915605028](https://doi.org/10.1177/1464884915605028)
- Beaufort, M./Seethaler, J. (2020). Von kollektiver zu konnektiver Logik? Mediennutzung und politisch-gesellschaftliche Beteiligung im Zeit- und Ländervergleich. In: Eisenegger, M. et al. (Hg.). Digitaler Strukturwandel der Öffentlichkeit: Historische Verortung, Modelle und Konsequenzen. Wiesbaden, 387–408.
- Bennett, W. L./Iyengar, S. (2008). A New Era of Minimal Effects? The Changing Foundations of Political Communication. In: Journal of Communication 58(4), 707–731. → DOI: [10.1111/j.1460-2466.2008.00410.x](https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2008.00410.x)
- Bonfadelli, H. (2015). Pluralität und Integration oder Individualisierung und Fragmentierung? Die Rolle der Mediennutzung für die Kommunikationsordnung. In: Altmeyden, K. D. et al. (Hg.). Soziale Ordnung durch Kommunikation?. Baden-Baden: Nomos Verlag, 175–194.
- Bozdag, E. (2013). Bias in algorithmic filtering and personalization. In: Ethics and Information Technology 15(3), 209–227. → DOI: [10.1007/s10676-013-9321-6](https://doi.org/10.1007/s10676-013-9321-6)
- Burri, M. (2015). Contemplating a ‚Public Service Navigator‘: In Search of New (and Better) Functioning Public Service Media. In: International Journal of Communication 9, 1341–1359. → https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2364951 [01.02.2021]
- Bruns, A. (2019). Are Filter Bubbles Real?. Cambridge: Polity Press.
- BVerfGE (1981). BVerfGE 57, 295. 3. Rundfunkentscheidung. → <https://www.servat.unibe.ch/dfr/bv057295.html> [01.02.2021]
- Chadwick, A. (2013). The hybrid media system. Politics and power. Oxford: Oxford University Press.
- Chen, Y. (2020). The Dynamics of Public Attention to Climate Change in a Hybrid Media System. (Dissertation). Michigan State University, East Lansing, MI. → <https://search.proquest.com/docview/2441226273?pq-origsite=gscholar&fromopenview=true> [20.02.2021]
- Christians, C. G. et al. (2009). Normative Theories of the Media: Journalism in Democratic Societies. Urbana, IL; Chicago, IL: University of Illinois Press.
- Council of Europe (2019). Recommendation CM/Rec (2018)1[1] of the Committee of Ministers to member States on media pluralism and transparency of media ownership (Recommendation Adopted by the Committee of Ministers on 7 March 2018, Council of Europe). → https://search.coe.int/cm/Pages/result_details.aspx?ObjectId=0900001680790e13 [08.12.2020]
- Cuilenburg, J. van (1999). On Competition, Access and Diversity in Media, Old and New: Some Remarks for Communications Policy in the Information Age. In: New Media & Society 1(2), 183–207. → DOI: [10.1177/1461444992225555](https://doi.org/10.1177/1461444992225555)
- Curran, J. (2005). Mediations of democracy. In: Curran, J./Gurevitch, M. (Hg.). Mass Media and Society. London: Arnold, 122–149.
- Dahinden, U. (2006). Framing: eine integrative Theorie der Massenkommunikation. Konstanz: UVK.
- DeVito, M. A. (2017). From Editors to Algorithms. In: Digital Journalism 5(6), 753–773. → DOI: [10.1080/21670811.2016.1178592](https://doi.org/10.1080/21670811.2016.1178592)
- Dogruel, L. et al. (2020). Die Regulierung von Algorithmen aus Expertensicht. Transparenz und Diskriminierungsfreiheit – zur Vielfaltssicherung im neuen Medienstaatsvertrag. Media Perspektiven 3, 139–148.
- Dreyer, S./Schulz, W. (2019). Stellungnahme zum zweiten Diskussionsentwurf eines Medienstaatsvertrags der Länder. Hamburg, 09. August 2019. → <https://www.hans-bredow-institut.de/de/publikationen/schriftlichstellungnahme-zum-zweiten-diskussionsentwurf-eines-medienstaatsvertrages-der-laender>. [08.12.2020]
- Eilders, C. (2002). Conflict and consonance in media opinion: Political positions of five German quality newspapers. In: European Journal of Communication 17(1), 25–63. → DOI: [10.1177/0267323102017001606](https://doi.org/10.1177/0267323102017001606)

- Eimeren, B. van/Simon, E./Riedl, A. (2017). Medienvertrauen und Informationsverhalten von politischen Zweiflern und Entfremdeten. In: *Media Perspektiven* 11, 538–554.
- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. In: *Journal of Communication* 43, 51–58.
→ https://is.muni.cz/el/fss/jaro2017/POL510/um/68100463/Entman_1993.pdf [17.11.2020]
- Feezell, J. T. (2018). Agenda Setting through Social Media: The Importance of Incidental News Exposure and Social Filtering in the Digital Era. In: *Political Research Quarterly* 71(2), 482–494. → DOI: **10.1177/1065912917744895**
- Ferree, M. et al. (2002). Four Models of the Public Sphere in Modern Democracies. In: *Theory and Society* 31(3), 289–324.
→ <https://www.jstor.org/stable/658129> [06.07.2020]
- Forst, R. (2020). Gesellschaftlicher Zusammenhalt. Zur Analyse eines sperrigen Begriffs. In: Deitelhoff, N./Groh-Samberg, O./Middell, M. (Hg.). *Gesellschaftlicher Zusammenhalt. Ein interdisziplinärer Dialog*. Frankfurt/New York: Campus Verlag, 41–53.
- Garrett, R. K. (2009). Echo chambers online? Politically motivated selective exposure among Internet news users. In: *Journal of Computer-Mediated Communication* 14(2), 265–285. → DOI: **10.1111/j.1083-6101.2009.01440.x**
- Geiß, S. (2015). *Die Aufmerksamkeitsspanne der Öffentlichkeit: Eine Studie zur Dauer und Intensität von Meinungsbildungsprozessen*. Baden-Baden: Nomos.
- Geiß, S. et al. (2018). „Common meeting ground“ in Gefahr? Selektionslogiken politischer Informationsquellen und ihr Einfluss auf die Fragmentierung individueller Themenhorizonte. In: *Medien & Kommunikationswissenschaft* 66(4), 502–525.
→ DOI: **10.5771/1615-634X-2018-4-502**
- Gleich, U. (2019). Agenda Setting in der digitalen Medienwelt. In: *Media Perspektiven* 3, 126–140.
- Hagen, L. (1992). Die opportunen Zeugen. Konstruktionsmechanismen von Bias in der Zeitungsberichterstattung über die Volkszählungsdiskussion. In: *Publizistik* 37(4), 444–460.
- Hallenberger, G. (1997). Dimensionen des Begriffs „Vielfalt“. In: Kohl, H. (Hg.). *Vielfalt im Rundfunk. Interdisziplinäre und internationale Annäherungen*. Konstanz: UVK, 10–20.
- Hasebrink, U. (2016). Meinungsbildung und Kontrolle der Medien. In: Bundeszentrale für politische Bildung (Hg.). *Dossier Medienpolitik*. → <https://www.bpb.de/gesellschaft/medien-und-sport/medienpolitik/172240/meinungsbildung-und-kontrolle-der-medien> [17.11.2020]
- Hasebrink, U./Hölig, S. (2020). Audience-Based Indicators for News Media Performance: A Conceptual Framework and Findings from Germany. In: *Media and Communication* 8(3), 293–303. → DOI: **10.17645/mac.v8i3.3191**
- Hasebrink, U./Popp, J. (2006). Media repertoires as a result of selective media use: A conceptual approach to the analysis of patterns of exposure. In: *Communications* 31(3), 369–387. → DOI: **10.1515/COMMUN.2006.023**
- Hasebrink, U./Schmidt, J.-H. (2013). Medienübergreifende Informationsrepertoires. In: *Media Perspektiven* 1, 2–12.
- Heidenreich, T. et al. (2019). Media Framing Dynamics of the „European Refugee Crisis“: A Comparative Topic Modelling Approach. In: *Journal of Refugee Studies* 32(1), i172–i182. → DOI: **10.1093/jrs/fez025**
- Heidtke, A. (2020). *Meinungsbildung und Medienintermediäre: Vielfaltssichernde Regulierung zur Gewährleistung der Funktionsbedingungen freier Meinungsbildung im Zeitalter der Digitalisierung*. Baden-Baden: Nomos.
- Helberger, N. (2011). Diversity by design. In: *Journal of Information Policy* 1, 441–469.
→ <https://www.jstor.org/stable/10.5325/jinfopoli.1.2011.0441> [13.10.2020]
- Helberger, N. (2018). Challenging Diversity – Social Media Platforms and a New Conception of Media Diversity. In: Moore, M./Tambini, D. (Hg.). *Digital Dominance: The Power of Google, Amazon, Facebook, and Apple*. New York, NY: Oxford University Press, 153–175.
- Helberger, N. (2019). On the Democratic Role of News Recommenders. In: *Digital Journalism* 7(8), 993–1012.
→ DOI: **10.1080/21670811.2019.1623700**
- Helberger, N./Karppinen, K./D'Acunto, L. (2018). Exposure diversity as a design principle for recommender systems. In: *Information, Communication & Society* 21(2), 191–207. → DOI: **10.1080/1369118X.2016.1271900**
- Held, D. (2006). *Models of Democracy*. Stanford: Stanford University Press.
- Helmond, A. (2015). The platformization of the web: Making web data platform ready. In: *Social Media + Society* 1(2), 1–11.
→ DOI: **10.1177/2056305115603080**
- Hindman, M. (2007). A mile wide and an inch deep: Measuring media diversity online and offline. In: Napoli, P. M. (Hg.), *Media diversity and localism. Meaning and metrics* (S. 327–347). Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Hindman, M. (2009). *The Myth of Digital Democracy*. Princeton, NJ.

- Hölig, S./Hasebrink, U. (2020). Reuters Institute Digital News Report 2020 – Ergebnisse für Deutschland. Unter Mitarbeit von Julia Behre. Hamburg: Verlag Hans-Bredow-Institut, Juni 2020 (Arbeitspapier des HBI Nr. 50). → https://www.hans-bredow-institut.de/uploads/media/default/cms/media/66q2yde_AP50_RIDNR20_Deutschland.pdf [03.12.2020]
- Hoffman, C. P. et al. (2015). Diversity by choice: Applying a social cognitive perspective to the role of public service media in the digital age. In: *International Journal of Communication* 9, 1360–1381. → <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/2765> [23.02.2021]
- Holt, K./Figenschou, T. U./Frischlich, L. (2019). Key dimensions of alternative news media. In: *Digital Journalism* 7(7), 860–869. → DOI: **10.1080/21670811.2019.1625715**
- Holtz-Bacha, C./Peiser, W. (1999). Verlieren die Massenmedien ihre Integrationsfunktion? Eine empirische Analyse zu den Folgen der Fragmentierung des Medienpublikums. In: Hasebrink, U. (Hg.). *Publikumsbindungen: Medienrezeption zwischen Individualisierung und Integration*. München: Fischer, 41–56.
- Humprecht, E./Esser, F. (2018). Diversity in Online News: On the importance of ownership types and media system types. In: *Journalism Studies* 19(12), 1825–1847. → DOI: **10.1080/1461670X.2017.1308229**
- Imhof, K. (2011). *Die Krise der Öffentlichkeit. Kommunikation und Medien als Faktoren des sozialen Wandels*. Frankfurt/New York: Campus.
- Imhof, K. (2013). Austritt aus der selbstverschuldeten Unmündigkeit: Wie differenzieren wir das Soziale?. In: Imhof, K. et al. (Hg.). *Stratifizierte und segmentierte Öffentlichkeit*. Wiesbaden: Springer VS, 79–90.
- Jandura, O. (2011). Publizistische Chancengleichheit in der Wahlkampfberichterstattung?. In: *Publizistik* 56, 181–197. → DOI: **10.1007/s11616-011-0112-y**
- Jandura, O./Friedrich, K. (2014). Quality of political media coverage. In: Reinemann, C. (Hg.). *Handbook of Communication Science: Political Communication*. Berlin: De Gruyter Mouton, 351–373.
- Jandura, O./Udris, L./Eisenegger, M. (2019). Die Medienpräsenz politischer Akteure in Deutschland und der Schweiz. In: *UFITA: Archiv für Urheber- und Medienrecht* 83(1), 170–195.
- Jarren, O. (1992). Publizistische Vielfalt durch lokale und sublokale Medien? Inter-Media-Agenda-Building – Ein Systemansatz zur Realanalyse von Medienleistungen im lokalen Raum. In: Rager, G./Weber, B. (Hg.). *Publizistische Vielfalt zwischen Markt und Politik. Mehr Medien – mehr Inhalte?*. Düsseldorf: Econ, 65–84.
- Joris, G. et al. (2020). News Diversity Reconsidered: A Systematic Literature Review Unraveling the Diversity in Conceptualizations. In: *Journalism Studies* 21(13), 1893–1912. → DOI: **10.1080/1461670X.2020.1797527**
- Jürgens, P./Stark, B. (2017). The Power of Default on Reddit: A General Model to Measure the Influence of Information Intermediaries. In: *Policy & Internet* 9(4), 395–419. → DOI: **10.1002/poi.166**
- Karppinen, K. (2009). Rethinking media pluralism and communicative abundance. In: *Observatorio Journal* 3(4), 151–169. → DOI: **10.15847/obsOBS342009314**
- Karppinen, K. (2013a). *Rethinking Media Pluralism*. New York, NY: Fordham University Press.
- Karppinen, K. (2013b). Uses of Democratic Theory in Media and Communication Studies. In: *Observatorio (OBS_)* 11, 1–17. → http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1646-59542013000300001 [01.07.2020]
- Keyling, T. (2017). *Kollektives Gatekeeping*. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Knoche, M. (1980). Die Meßbarkeit publizistischer Vielfalt. In: Klaue, S./Knoche, M./Zerdick, A. (Hg.). *Probleme der Pressekonzentrationsforschung. Ein Experten-Colloquium an der Freien Universität Berlin*. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft (Materialien zur interdisziplinären Medienforschung, 12), 127–138.
- Kösters, R./Jandura, O. (2018). Politische Kommunikation in heterogenen Lebenswelten. Kommunikationspraxis in politischen Milieus und Bedingungen ihrer Integration. In: *SCM Studies in Communication and Media* 7(2), 129–185. → DOI: **10.5771/2192-4007-2018-2-129**
- Liesem, K. (2020). Pionierleistung mit Signalwirkung: Die regulative Einhegung von Medienintermediären im Medienstaatsvertrag. In: *AFp* 4, online first. → DOI: **10.9785/afp-2020-510403**
- Lobigs, F./Neuberger, C. (2018). Meinungsmacht im Internet und die Digitalstrategien von Medienunternehmen. Neue Machtverhältnisse trotz expandierender Internet-Geschäfte der traditionellen Massenmedien-Konzerne. Gutachten für die Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK). Leipzig: Vistas (Schriftenreihe der Landesmedienanstalten, 51).
- Loecherbach, F. et al. (2020). The Unified Framework of Media Diversity: A Systematic Literature Review. In: *Digital Journalism* 8(5), 605–642. → DOI: **10.1080/21670811.2020.1764374**

- Loosen, W./Scholl, A. (2017). Journalismus und (algorithmische) Wirklichkeitskonstruktion. Epistemologische Beobachtungen. In: Medien & Kommunikationswissenschaft 65(2), 348–366. → DOI: **10.5771/1615-634X-2017-2-348**
- Magin, M. et al. (2015). Suchmaschinen auf dem Prüfstand – eine vergleichende Inhaltsanalyse der Qualität von Trefferlisten. In: Medien & Kommunikationswissenschaft 63(4), 495–516. → DOI: **10.5771/1615-634X-2015-4-495**
- Marschall, S. (2014). Demokratie. Opladen: Budrich.
- Martinsen, R. (2009). Öffentlichkeit in der „Mediendemokratie“ aus der Perspektive konkurrierender Demokratietheorien. In: Marcinkowski, F./Pfetsch, B. (Hg.). Politik in der Mediendemokratie. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 37–69.
- Masini, A./van Aelst, P. (2017). Actor diversity and viewpoint diversity: Two of a kind?. In: Communications 42(2), 107–126. → DOI: **10.1515/commun-2017-0017**
- Masini, A. et al. (2018). Measuring and explaining the diversity of voices and viewpoints in the news. In: Journalism Studies 19(15), 2324–2343. → DOI: **10.1080/1461670X.2017.1343650**
- Maurer, M./Reinemann, C. (2006). Medieninhalte. Eine Einführung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- McQuail, D. (1992). Media performance. Mass communication and the public interest. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage.
- McQuail, D./Deuze, M. (2020). McQuail's Media & Mass Communication Theory. Los Angeles, CA et al.: Sage.
- McQuail, D./van Cuilenberg, J. (1982). Vielfalt als medienpolitisches Ziel. In: Media Perspektiven 11, 681–692.
- McLeod, J. M./Pan, Z. (2005). Concept Explication and Theory Construction. In: Dunwoody, S. et al. (Hg.). The Evolution of Key Mass Communication Concepts. Honoring Jack M. McLeod. Cresskill, NJ: Hampton, 13–76.
- Medienanstalten, Die (2019). Vielfaltsbericht 2019 der Medienanstalten. Berlin: die Medienanstalten – ALM GbR. → <https://www.die-medienanstalten.de/publikationen/vielfaltsbericht/vielfaltsbericht-der-medienanstalten-2019> [03.12.2020]
- Medienanstalten, Die (2020). Medienstaatsvertrag (MStV). → https://www.kek-online.de/fileadmin/user_upload/Rechtsgrundlagen/Gesetze_Staatsvertraege/Medienstaatsvertrag_MStV.pdf [23.02.2021]
- Mill, J. S. (1956 [1859]): On liberty. New York: The Liberal Arts Press.
- Moe, H./Hovden, J. F./Karpinen, K. (2020). Operationalizing exposure diversity. In: European Journal of Communication, online first. → DOI: **10.1177/0267323120966849**
- Mosseri, A. (2018). Bringing People closer together. → <https://about.fb.com/news/2018/01/news-feed-fyi-bringing-people-closer-together/> [23.02.2020]
- Müller, P. (2018). Polarisierung des Publikums: Wie sich die Beziehung zwischen Journalismus und Bürgern verändert – und warum. → <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:O168-ss0ar-60154-4> [17.11.2020]
- Müller, P./Schweiger, W. (2020). Kommunikation und (Des-)Integration – Problemaufriss und Framework. In: Gehrau, V./Waldherr, A./Scholl, A. (Hg.). Integration durch Kommunikation: Jahrbuch der Publizistik und Kommunikationswissenschaft 2019. Münster: Deutsche Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft e.V., 15–26.
- Napoli, P. M. (1999). Deconstructing the diversity principle. In: Journal of Communication 49(4), 7–34. → DOI: **10.1111/j.1460-2466.1999.tb02815.x**
- Napoli, P. M. (2011). Exposure diversity reconsidered. In: Journal of Information Policy 1, 246–259. → <https://www.jstor.org/stable/10.5325/jinfopoli.1.2011.0246> [01.07.2020]
- Napoli, P. M. (2019). Social Media and the Public Interest: Media Regulation in the Disinformation Age. New York, NY: Columbia University Press.
- Neubauer, G./Krämer, N. C. (2018). What Do We Fear? Expected Sanctions for Expressing Minority Opinions in Offline and Online Communication. In: Communication Research 45(2), 139–164. → DOI: **10/gcvmvb**
- Neuberger, C. (2009). Internet, Journalismus und Öffentlichkeit. In: Neuberger, C./Nuernbergk, C./Rischke, M. (Hg.). Journalismus im Internet. Profession – Partizipation – Technisierung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 19–105.
- Neuberger, C. (2013). Nach der Euphorie. Wie das Internet die politische Öffentlichkeit verändert. → http://www.hss.de/fileadmin/media/downloads/Berichte/130620_Neuberger.pdf [17.11.2020]
- Neuberger, C. (2018). Journalismus in der Netzwerköffentlichkeit. Zum Verhältnis zwischen Profession, Partizipation und Technik. In: Nuernbergk, C./Neuberger, C. (Hg.). Journalismus im Internet: Profession – Partizipation – Technik. Wiesbaden: Springer VS, 10–80.

- Neuberger, C. (2020). Funktionale und defekte Öffentlichkeit in der Demokratie – Analyse und Anwendung am Beispiel der Schweiz. Wissenschaftliche Studie im Auftrag des Bundesamts für Kommunikation BAKOM, Abteilung Medien.
- Neuberger, C./Lobigs, F. (2010). Die Bedeutung des Internets im Rahmen der Vielfaltssicherung. Gutachten im Auftrag der Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK). Berlin: Vistas (Schriftenreihe der Landesmedienanstalten, 43).
- Newman, N. et al. (2020). Reuters Institute Digital News Report 2020. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism. → https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR_2020_FINAL.pdf [03.12.2020]
- Pariser, E. (2011). The filter bubble: What the Internet is hiding from you. New York, NY: Penguin Press.
- Pfetsch, B./Löblich, M./Eilders, C. (2018). Dissonante Öffentlichkeiten als Perspektive kommunikationswissenschaftlicher Theoriebildung. In: Publizistik 63, 477–495. → DOI: 10.1007/s11616-018-0441-1
- Raeijmackers, D./Maesele, P. (2015). Media, pluralism and democracy: What's in a name?. In: Media, Culture & Society 37(7), 1042–1059. → DOI: 10.1177/0163443715591670
- Rager, G./Weber, B. (1992). Publizistische Vielfalt zwischen Markt und Politik. Mehr Medien – mehr Inhalt. Düsseldorf: Econ.
- Rauch, J. (2015). Exploring the alternative-mainstream dialectic: What „alternative media“ means to a hybrid audience. In: Communication, Culture & Critique 8(1), 124–143. → DOI: 10.1111/cccr.12068
- Reinemann, C./Zieringer, L. (2021). Meinungsmachtkontrolle und Vielfaltsmonitoring. Eine kritische Reflexion der Begriffe, Annahmen, Indikatoren und Verfahren von Medienstaatsvertrag, Konzentrationskontrolle und Medienvielfaltsmonitor. Working Paper Nr. 1 im bidt-Projekt „Meinungsmacht im Internet“.
- Riedl, A. (2019). Which journalists for which democracy? Liberal-representative, deliberative and participatory roles among Austrian journalists. In: Journalism Studies 20(10), 1377–1399. → DOI:10.1080/1461670X.2018.1519638
- Rochet, J.-C./Tirole, J. (2003). Platform competition in two-sided markets. In: Journal of the European Economic Association 1(4), 990–1029. → DOI: 10.1162/154247603322493212
- Rössler, P. (2007). Media content diversity. Conceptual issues and future directions for communication research. In: Annals of the International Communication Association – Communication Yearbook 31(1), 464–520. → DOI: 10.1080/23808985.2007.11679073
- Rosengren, K. E. (1974). International News: Methods, Data, and Theory. In: Journal of Peace Research 11, 145–156.
- Sarcinelli, U. (1998). Legitimität. In: Jarren, O. (Hg.). Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft: Ein Handbuch mit Lexikonteil. Opladen: Westdeutscher Verlag, 253–267.
- Schatz, H./Schulz, W. (1992). Qualität von Fernsehprogrammen. Kriterien und Methoden zur Beurteilung von Programmqualität im dualen Fernsehsystem. In: Media Perspektiven 11, 690–712.
- Schmid, S./Allgaier, J. (2021). Empfehlungen in Krisenzeiten. Welche Inhalte machen Empfehlungsalgorithmen von YouTube öffentlich? Eine Studie von Kantar, Public Division und der RWTH Aachen im Auftrag der Medienanstalt Berlin-Brandenburg (mabb), der Senatskanzlei Berlin, der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM), der Landesanstalt für Medien NRW und der Medienanstalt Rheinland-Pfalz. Berlin: Medienanstalt Berlin Brandenburg (mabb). → <https://www.mabb.de/uber-die-mabb/presse/pressemitteilungen-details/in-algorithm-we-trust-des-informationsangebote-per-empfehlung.html> [26.02.2021]
- Schmidt, M. G. (2010). Demokratietheorien. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Schmidt, J.-H. et al. (2018). Wie können Empfehlungssysteme zur Vielfalt von Medieninhalten beitragen? Perspektiven für öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalten. In: Media Perspektiven 11, 522–531.
- Schneider, J./Eisenegger, M. (2020). Mediennutzung und persönliche Themenagenda – wie das Newsrepertoire die Wahrnehmung von Kommunikationsereignissen prägt. In: fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft/Universität Zürich (Hg.). Qualität der Medien: Vol. 11. Qualität der Medien. Schweiz – Suisse – Svizzera. Jahrbuch 2020. Basel: Schwabe, 101–114.
- Schneiders, P./Stark, B. (2020). Was der Mensch zusammengefügt hat, sollen Plattformen nicht scheiden. In: Jakob, N./Quiring, O./Maurer, M. (Hg.). Traditionen und Transformationen des Öffentlichen. Wiesbaden: Springer VS.
- Schulz, W. (2017). Kontrolle vorherrschender Meinungsmacht – Dekonstruktion eines medienrechtlichen Schlüsselbegriffs. In: AfP Zeitschrift für Medien- und Kommunikationsrecht 5, 373–379.
- Schulz, W./Dankert, K. (2016). Die Macht der Informationsintermediäre. Erscheinungsformen, Strukturen und Regulierungsoptionen. Bonn: Friedrich-Ebert-Stiftung.
- Schulz, W./Dreyer, S. (2020). Governance von Informations-Intermediären – Herausforderungen und Lösungsansätze. Bericht an das BAKOM.

- Schulz, W./Held, T. (2006). Die Zukunft der Kontrolle der Meinungsmacht. Gutachten im Auftrag der Friedrich-Ebert-Stiftung. Bonn: bub – Bonner Universitätsbuchdruckerei.
- Schweiger, W. (2017). Der (des)informierte Bürger im Netz. Wie Soziale Medien die Meinungsbildung verändern. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Schweiger, W. et al. (2019). Algorithmisch personalisierte Nachrichtenkanäle. Begriffe, Nutzung, Wirkung. Wiesbaden: Springer VS.
- Seethaler, J. (2015). Qualität des tagesaktuellen Informationsangebots in den österreichischen Medien. Wien.
→ <https://www.rtr.at/medien/aktuelles/publikationen/Publikationen/SchriftenreiheNr12015.de.html> [01.17.2020]
- Settle, J. E. (2018). Frenemies: How Social Media Polarizes America. Cambridge: Cambridge University Press.
- Shoemaker, P. J./Cohen, A. A. (2005). News around the world: Content, practitioner and the public. London/New York: Routledge.
- Sjøvaag, H. (2016). Media diversity and the global superplayers: operationalising pluralism for a digital media market. In: Journal of Media Business Studies 13(3), 170–186. → DOI: **10.1080/16522354.2016.1210435**
- Stark, B. (2013). Fragmentierung Revisited: eine theoretische und methodische Evaluation im Internetzeitalter. In: Seufert, W./ Sattelberger, F. (Hg.). Langfristiger Wandel von Medienstrukturen. Baden-Baden: Nomos Verlag, 199–218.
- Stark, B. (2014). Informationsverhalten im 21. Jahrhundert – eine repertoire-orientierte Analyse veränderter Nutzungsmuster. In: Kleinen von Königslöw, K./Förster, K. (Hg.). Medienkonvergenz und Medienkomplementarität aus Rezeptions- und Wirkungsperspektive. Baden-Baden: Nomos Verlag, 37–57.
- Stark, B. (2019). Mythos „Filterblase“ – Fiktion oder Realität? Der Stand der Forschung aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive. In: MedienWirtschaft 16(3), 6–10. → DOI: **10.15358/1613-0669-2019-3-6**
- Stark, B./Magin, M. (2019). Neuer Strukturwandel der Öffentlichkeit durch Informationsintermediäre: Wie Google, Facebook & Co. die Medien und den Journalismus verändern. In: Eisenegger, M./Udris, L./Ettinger, P. (Hg.). Wandel der Öffentlichkeit und der Gesellschaft. Gedenkschrift für Kurt Imhof. Wiesbaden: Springer VS, 377–406.
- Stark, B./Steiner, M. (2016). Positive Vielfaltsicherung in medienkonvergenten Welten. In: Die Medienanstalten (Hg.). Meinungsbildung und Meinungsvielfalt in Zeiten der Konvergenz. Dokumentation des Symposiums der Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK). Leipzig: VISTAS (Schriftenreihe der Landesmedienanstalten, 50), 119–145.
- Stark, B./Magin, M./Jürgens, P. (2014). Navigieren im Netz – Befunde einer qualitativen und quantitativen Nutzerbefragung. In: Stark, B./Dörr, D./Aufenanger, S. (Hg.). Die Googleisierung der Informationssuche. Suchmaschinen zwischen Nutzung und Regulierung. Berlin: de Gruyter, 20–74.
- Stark, B./Magin, M./Jürgens, P. (2017). Ganz meine Meinung?: Informationsintermediäre und Meinungsbildung – Eine Mehrmethodenstudie am Beispiel von Facebook. Düsseldorf: Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (LfM).
- Stark, B./Magin, M./Jürgens, P. (im Druck). Maßlos überschätzt. Ein Überblick über theoretische Annahmen und empirische Befunde zu Filterblasen und Echokammern. In: Blum, R. et al. (Hg.). Digitaler Strukturwandel der Öffentlichkeit. Historische Verortung, Modelle und Konsequenzen. Wiesbaden: Springer VS.
- Stark, B. et al. (2020). Are Algorithms a Threat to Democracy? The Rise of Intermediaries: A Challenge for Public Discourse. Berlin: AlgorithmWatch.
- Stark, B./Magin, M./Geiß, S. (2021). Meinungsbildung in und mit sozialen Medien. In: Schmidt, J. H./Taddicken, M. (Hg.). Handbuch Soziale Medien (online first). Wiesbaden: Springer VS.
- Steiner, M. (2020). Soft Presentation of Hard News? A Content Analysis of Political Facebook Posts. In: Media and Communication 8(3), 244–257. → DOI: **10.17645/mac.v8i3.3152**
- Steiner, M./Magin, M./Stark, B. (2019). Uneasy Bedfellows. Comparing the diversity of German public service news on television and on Facebook. In: Digital Journalism 7(1), 100–123. → DOI: **10.1080/21670811.2017.1412800**
- Steiner, M. et al. (2020). Seek and you shall find? A content analysis on the diversity of five search engines' results on political queries. In: Information, Communication & Society. → DOI: **10.1080/1369118X.2020.1776367**
- Strömbäck, J. (2005). In Search of a Standard: Four models of democracy and their normative implications for journalism. In: Journalism Studies 6(3), 331–345. → DOI: **10.1080/14616700500131950**
- Stroud, N. J. (2011). Niche news. The politics of news choice. Oxford: Oxford University Press.
- Tewksbury, D./Rittenberg, J. (2012). News on the Internet: Information and Citizenship in the 21st Century. New York, NY: Oxford University Press.

- Thorson, K./Wells, C. (2016). Curated Flows: A Framework for Mapping Media Exposure in the Digital Age. In: *Communication Theory* 26(3), 309–328. → DOI: **10.1111/comt.12087**
- Valcke, P. (2011). Looking for the user in media pluralism: Unravelling the traditional diversity chain and recent trends of user empowerment in European media regulation. In: *Journal of Information Policy* 1, 287–320.
- Vasterman, P. (2018). From Media Hype to Twitter Storm News Explosions and Their Impact on Issues, Crises, and Public Opinion. Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Vlašić, A. (2004). Die Integrationsfunktion der Massenmedien. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Voakes, P. S. et al. (1996). Diversity in the News: A Conceptual and Methodological Framework. In: *Journalism & Mass Communication Quarterly* 73(3), 582–593. → DOI: **10.1177/107769909607300306**
- Webster, J. G. (2005). Beneath the veneer of fragmentation. Television audience polarization in a multichannel world. In: *Journal of Communication* 55(2), 366–382. → DOI: **10.1111/j.1460-2466.2005.tb02677.x**
- Webster, J. G. (2007). Diversity of exposure. In: Napoli, P. M. (Hg.). *Media diversity and localism. Meaning and metrics*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 309–325.
- Webster, J. G. (2010). User information regimes: How social media shape patterns of consumption. In: *Northwestern University Law Review* 104, 593–612.
- Webster, J. G./Ksiazek, T. B. (2012). The Dynamics of Audience Fragmentation: Public Attention in an Age of Digital Media. In: *Journal of Communication* 62(1), 39–56. → DOI: **10.1111/j.1460-2466.2011.01616.x**
- Weimann, G./Brosius, H.-B. (2017). Redirecting the agenda. Agenda-setting in the online era. In: *Agenda Setting Journal* 1(1), 63–101. → DOI: **10.1075/asj.1.1.06wei**
- Weiß, R./Jandura, O. (2017). Medien und gesellschaftlicher Zusammenhalt: Welche Leistungen öffentlicher Kommunikation braucht eine demokratische Gesellschaft?. In: Jandura, O. et al. (Hg.). *Zwischen Integration und Diversifikation: Medien und gesellschaftlicher Zusammenhalt im digitalen Zeitalter*. Wiesbaden: Springer VS, 11–31.
- Weiß, R. et al. (2016). Publizistische Qualität im medialen Wandel – eine normativ begründete Standortbestimmung. In: Werner, P. et al. (Hg.). *Verantwortung – Gerechtigkeit – Öffentlichkeit: Normativität in den Medien und in der Kommunikationswissenschaft*. Konstanz: UVK, 27–49.
- Woldt, R. (1992). Probleme der Messung von Vielfalt. In: Rager, G./Weber, B. (Hg.). *Publizistische Vielfalt zwischen Markt und Politik. Mehr Medien – mehr Inhalte?*. Düsseldorf: Econ, 186–211.
- Zerback, T. (2013). Publizistische Vielfalt. Demokratischer Nutzen und Einflussfaktoren. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.
- Ziegele, M. et al. (2018). Lügenpresse-Hysterie ebbt ab. Mainzer Langzeitstudie „Medienvertrauen“. In: *Media Perspektiven* 4, 150–162.
- Zubayr, C./Gerhard, H. (2014). Tendenzen im Zuschauerverhalten. In: *Media Perspektiven* 3, 145–158.
- Zuiderveen Borgesius, F. J. et al. (2016). Should We Worry About Filter Bubbles?. In: *Internet Policy Review* 5(1), 1–16. → DOI: **10.14763/2016.1.401**

**bidt – Bayerisches Forschungsinstitut
für Digitale Transformation**

Gabelsbergerstraße 4

80333 München

www.bidt.digital