

Meinungsmacht im Internet aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive

Prof. Dr. Christoph Neuberger*

I. Einführung	54	V. Kriterien für die Messung von Meinungsmacht im Internet	60
II. Klärung der Grundbegriffe „Macht“ und „Meinungsmacht“	54	VI. Meinungsmacht von Angebotstypen im Internet	62
III. Kriterien zur Messung von Meinungsmacht	57	VII. Schlussfolgerungen und Ausblick	64
IV. Meinungsmacht im Kontext des Internets	59		

Abstract

Meinungsmacht setzt die Fähigkeit von Kommunikatoren voraus, beabsichtigte Wirkungen mit relativ hoher Wahrscheinlichkeit erzielen zu können. Die bisherige Messung vorherrschender Meinungsmacht beschränkt sich auf Nutzungsanteile von Anbietern und auf die pauschale Einschätzung des Wirkungspotenzials der verschiedenen technischen Medien. Dies aber simplifiziert den Wirkungszusammenhang erheblich. Es sollten weitere Faktoren berücksichtigt werden, und das Wirkungspotenzial sollte auch empirisch nachweisbar sein. So argumentiert das im Auftrag der Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK) erstellte Gutachten „Meinungsmacht im Internet und die Digitalstrategien von Medienunternehmen“, dessen erster Teil im vorliegenden Aufsatz zusammengefasst wird. Das Gutachten schlägt eine Neubestimmung von Grundbegriffen und Messkriterien vor. Nach allgemeinen Vorüberlegungen wird der Frage nach der Entstehung und Verteilung von Meinungsmacht im Kontext des Internets nachgegangen. Gegenüber den traditionellen Massenmedien wird Meinungsmacht im Internet aus heutiger Sicht wesentlich umverteilt: Durch den Verlust ihres Monopols als Gatekeeper und die Verlagerung ihrer Aktivitäten in nicht-publizistische und politisch irrelevante Bereiche verlieren die traditionellen Medienunternehmen relativ an Meinungsmacht. Meinungsmacht verlagert sich daher von den professionell-publizistischen Anbietern vor allem zu Intermediären und nicht-publizistischen Anbietern mit politischer Relevanz. Ihr Wirkungspotenzial basiert wesentlich auf dem Einsatz einer breiten Palette an Techniken der strategischen Kommunikation und auf der algorithmischen Steuerung von Selektionsentscheidungen. Die Bedingungen für die Zurechnung von Meinungsmacht verschlechtern sich im Internet: Zum einen wird oft aus der Anonymität heraus agiert. Zum anderen ergeben sich Nutzung und Wirkung nicht mehr vor-

* Der Verf. ist Professor für Kommunikationswissenschaft mit Schwerpunkt „Medienwandel“ an der Ludwig-Maximilians-Universität München.

rangig wie in den traditionellen Massenmedien aus dem direkten, einstufigen Kontakt mit einem Angebot. In der Netzwerköffentlichkeit führen Diffusion und Mobilisierung über zahlreiche Zwischenstufen häufig zu einer additiven Steigerung von Reichweite. Das lineare Modell der Massenkommunikation, auf der die Regulierung bislang im Wesentlichen beruht und in dem nur Medienunternehmen Meinungsmacht zugeschrieben wird, reicht daher für die Regulierung von Meinungsmacht in der digitalen Öffentlichkeit nicht mehr aus.

I. Einführung

Dieser Aufsatz fasst die Argumentation des ersten Teils des Gutachtens „Meinungsmacht im Internet und die Digitalstrategien von Medienunternehmen“ (Lobigs & Neuberger, 2018) im Auftrag der Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK) zusammen, in welchem das Entstehen und die Verteilung von Meinungsmacht im Internet analysiert wird (Neuberger, 2018a). Damit soll zugleich exemplarisch demonstriert werden, wie aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht die Beantwortung medienrechtlicher Fragen unterstützt werden kann. Die bisherige Messung von Meinungsmacht mit Hilfe des Zuschaueranteilsmodells (§ 26 RStV) und des verfassungsrechtlichen Rundfunkbegriffs (Aktualität, Breitenwirkung und Suggestivkraft) muss überdacht werden: Sie beschränkt sich auf Nutzungsanteile von Anbietern und auf die pauschale Einschätzung des Wirkungspotenzials technischer Medien. Dies simplifiziert den Wirkungszusammenhang erheblich. Weitere Eigenschaften des Angebotsinhalts, der Angebotsform und des Publikums sollten stärker berücksichtigt werden. Das Wirkungspotenzial sollte außerdem empirisch bestätigt sein. Das Gutachten schlägt daher eine Neubestimmung von Grundbegriffen und Messkriterien vor und wendet sie auf das Internet an, ohne im Ergebnis jedoch ein einfach handhabbares Berechnungsverfahren für die Zurechnung von Meinungsmacht in Aussicht stellen zu können. Es sollte der Einzelfall betrachtet werden, wobei die hier diskutierten Kriterien Erwägungsgesichtspunkte liefern, um begründete Vermutungen über vorherrschende Meinungsmacht anstellen zu können.

II. Klärung der Grundbegriffe „Macht“ und „Meinungsmacht“

Die Begriffe „Macht“ und „Meinungsmacht“ werden in der medienrechtlichen Literatur selten ausgeleuchtet. Schulz (2017, S. 373) stellt dazu fest: „Dass auch in der Wissenschaft kaum taugliche Ansätze erarbeitet wurden, das Konzept weiterzuentwickeln, mag auch darin begründet sein, dass wir bei Lichte besehen gar nicht so genau wissen, worüber wir reden. Alle Bestandteile des Begriffs ‚vorherrschende Meinungsmacht‘ sind unklar.“ Gestützt auf die einschlägige soziologische, politikwissenschaftliche und philosophische Literatur, wird hier „Macht“ als Fähigkeit zu intendierter Einflussnahme auf andere Akteure definiert, um eigene Ziele auch gegen Widerstand zu erreichen (Han, 2005, S. 15-16, 32-35; Luhmann, 2003, S. 8-9, 11-13, 2012, S. 53; Nye, 2011, S. 30; Weber, 1980[1922], S. 28). Damit ist die Fähigkeit gemeint, Handlungsalternativen für andere Akteure in einer Situation ob-

ektiv einzuschränken oder deren subjektive Wahrnehmung zu beeinflussen (d.h. die Bewertung und die Erwartbarkeit des Erfolgs der verschiedenen Alternativen). Letzteres geschieht durch das „Schönreden oder Schlechreden der Entscheidungsalternativen“ (Schönbach, 2016, S. 20).¹ In der Literatur wird daher häufig die kommunikative Seite von Macht betont (Anter, 2013, S. 101; Han, 2005, S. 34; Luhmann, 2003, S. 13; Nye, 2011, S. 168-171; Reichertz, 2009, S. 195-236), während die Anwendung von Gewalt lediglich als Grenzfall oder gar als Hinweis auf einen Machtverlust aufgefasst wird (Anter, 2013, S. 96-98, 124-127; Arendt, 2015, S. 36, 55, 57; Han, 2005, S. 18, 35).

Popitz (1992, S. 11-181) unterscheidet vier anthropologische Grundformen von Macht, die hier aufgegriffen und weiterentwickelt werden: Neben der Aktionsmacht (Gewalt) kennt er die instrumentelle Macht (die Drohung mit negativen und das Versprechen positiver Sanktionen aller Art) (Han, 2005, S. 20; Luhmann, 2003, S. 21-24), die autoritative Macht (als Fügsamkeit durch freiwillige Anerkennung) (Arendt, 2015, S. 46; Han, 2005, S. 18) sowie die datensetzende Macht (durch technisches Handeln). Bei den drei zuletzt genannten Formen der Macht ist der Zusammenhang mit (medial vermittelter, öffentlicher) Kommunikation auf den ersten Blick einsichtig. Aber auch die erste Form kennt rein kommunikative Ausprägungen als unmittelbar negative Wirkungen (z.B. das Cybermobbing oder den Reputationsverlust durch Skandalisierung). Effektiver und dauerhaft wirksamer als der Einsatz von Zwangsmitteln oder das Ankündigen von Sanktionen ist das freiwillige Anerkennen als dritte Machtform: Sie ist das Ergebnis persuasiver (Medien-)Wirkung, das durch rationale Argumentation, d.h. die Macht von Rechtfertigungen, die Gründe für die Wahl unter Handlungsoptionen liefern (Forst, 2015, S. 60), aber auch durch andere Überzeugungsmittel erzielt werden kann (Reichertz, 2009, S. 202-210; Schönbach, 2016; Wirth & Kühne 2013) und dazu führt, dass nicht nur das Verhalten, sondern auch die Einstellung angepasst wird; in diesem Fall erübrigt sich die dauerhafte Überwachung, ob Handeln konform ist (Popitz, 1992, S. 108-109).

Gegenüber Popitz (1992) wird hier eine weitere Form der Macht ergänzt: Macht ergibt sich nicht nur aus der subjektiven Bewertung von Handlungsalternativen und der Wahrscheinlichkeit ihres Erfolgs (z.B. im Hinblick auf negative und positive Sanktionen), sondern schon daraus, wie die Bedingungen und Möglichkeiten der Situation und die vorliegenden Handlungsalternativen beschrieben und subjektiv wahrgenommen werden (Esser, 1996, S. 246-247), d.h. im vorliegenden Fall: aus der Vielfalt, Relevanz und Objektivität des *verfügbaren Wissens*, das Medienanbieter z.B. als Nachrichten bereitstellen. Neben persuasiven sind daher auch kognitive Medienwirkungen zu berücksichtigen.²

1 Luhmann (2012, S. 13-39) kritisiert die klassische Machttheorie, die von Macht als Besitz, von fixer Kausalität, Kalkulierbarkeit, Messbarkeit und Übertragbarkeit ausgeht. Statt einer „sichergestellten Wirksamkeit“ betont Luhmann (2012, S. 50) angesichts der sozialen Komplexität die „Selektivität“ und den Einfluss auf den Entscheidungsspielraum, der über einzelne Situationen hinaus generalisiert und erwartbar ist (Luhmann, 2012, S. 53).

2 Die soziale Konstruktion der Wirklichkeit durch Massenmedien wird u.a. in der Nachrichtenwerttheorie (journalistische Kriterien der Nachrichtenauswahl und -präsentation) und im Ansatz der in-

Bei *Technik* als „objektvermittelte[r] Macht“ (Popitz, 1992, S. 31) ist im vorliegenden Zusammenhang an die Verfügbarkeit technischer Medien und ihre institutionelle Verwendung zu denken, wobei jedes Einzelmedium ein spezifisches Wirkungspotenzial besitzt. Technik liegt quer zu den vier hier unterschiedenen Formen der Macht, weil sie diese jeweils verstärken kann, weshalb sie keine eigenständige Machtform ist. Durch den jeweiligen Code, d.h. die „Architektur des betreffenden Raums“ (Lessig, 2001, S. 48) wird der Handlungskorridor für das Publikum objektiv bestimmt, ohne dass eine Einengung subjektiv wahrgenommen werden muss. Dies gilt etwa für algorithmisch erzeugte Wahrnehmungsbeschränkungen (filter bubble). Technik steigert die anderen Machtformen, wenn sie die Effizienz von Gewaltmitteln erhöht, Drohungen durch permanente Überwachung wirksamer macht oder die Überzeugungskraft stärkt (wie es z.B. dem Fernsehen im Hinblick auf seine „Suggestivkraft“ unterstellt wird) (Arendt, 2015, S. 7; Popitz, 1992, S. 178-180).

Es lassen sich also vier – auch kommunikativ relevante – *Grundformen* der Macht unterscheiden: Gewalt, Drohungen und Versprechen, rationales und irrationales Überzeugen, das zu freiwilliger Anpassung führt, sowie die Nachrichtenauswahl, durch die subjektive Wirklichkeitsbilder geprägt werden.³ Technik bzw. technische Medien können diese Formen der Macht verstärken, und sie können zu unterschiedlicher Machtverteilung führen. Macht ist ein *relationales Konstrukt*, bei dem das Verhältnis zwischen Akteuren betrachtet werden muss. In den traditionellen Massenmedien ist Macht zentral bei wenigen publizistischen Anbietern als Schleusenwärter (gatekeeper) zu verorten, die den Zugang zur massenmedial hergestellten Öffentlichkeit kontrollieren. In den dezentralen, komplexeren Netzwerkstrukturen des Internets sind solche Akteurkonstellationen hingegen weitaus variabler (Castells, 2009, S. 42-50). Für die Zuschreibung von Macht ist es außerdem relevant, wie Beobachter die Wirkung der Medien auf Dritte, z.B. auf das Publikum oder politische Akteure, einschätzen (third-person effect; Rössler, 2009), da solche *Wirkungsvermutungen* als Images selbst indirekt wirksam werden: Wer als machtvoll gilt, hat damit bereits Macht gewonnen.

„*Meinungsmacht*“ bezieht sich im Medienrecht vorrangig auf die politische Öffentlichkeit (Schulz, 2017, S. 377) und wird hier aus Sicht der Kommunikationswissenschaft als Fähigkeit verstanden, auf Prozesse der individuellen und öffentlichen Meinungsbildung Einfluss zu nehmen (Donges & Jarren, 2017; Neuberger, 2018a, S. 24-28). Die *individuelle*

strumentellen Aktualisierung (Kepplinger, 1989) sowie in der Medienwirkungsforschung als agenda-setting (Wichtigkeit von Themen), framing (Rahmung von Themen) und priming (Aktivierung von Vorstellungen und Einstellungen) untersucht (Schenk, 2007, S. 305-333, 433-525).

- 3 Ähnliche Einteilungen finden sich bei Garton Ash (2016) und Nye (2011): Garton Ash (2016, S. 42-46) unterscheidet drei Formen der „Wortmacht“: das Abbringen von einer ursprünglichen Handlungsabsicht, die Entscheidung über die Agenda sowie das Beeinflussen des Wollens. Nye (2011, S. 49-50, 146-159) zählt zu den Formen „weicher“ Macht (soft power), die kommunikativ vermittelt ist, die Themensetzung (agenda-setting), wodurch beeinflusst wird, *worüber* diskutiert wird, sowie die Veränderung der Präferenzen durch Anziehungskraft (Charisma, Schönheit, Kompetenz, Glaubwürdigkeit usw.) und die rationale oder emotionale Überzeugungskraft. Formen „harter“ Macht sind Gewalt(-androhung) und Zahlung(-versprechen).

Meinungsbildung betrifft das Herausbilden politischer Einstellungen bei Medienrezipientinnen und -rezipienten, die zugleich als Bürgerinnen und Bürger am politischen System beteiligt sind. Mit *öffentlicher Meinungsbildung* ist hingegen das Entstehen der öffentlichen Meinung zu einem Streitthema gemeint. Öffentliche und individuelle Meinungsbildung, Makro- und Mikroebene stehen in einem Wechselwirkungsverhältnis: Die öffentliche Meinung geht aus dem Diskurs hervor, in den bestenfalls die Vielfalt individueller Meinungen der Bürger eingeht. In umgekehrter Richtung orientiert die öffentliche Meinung den einzelnen Bürger bei seiner individuellen Meinungsbildung. Die subjektive Wahrnehmung des Meinungsklimas beeinflusst außerdem die Kommunikationsbereitschaft der Bürger (Theorie der Schweigespirale; Noelle-Neumann, 2001), d.h. ihre Bereitschaft zur Teilnahme an der öffentlichen Meinungsbildung (die via Internet einfacher geworden ist). Bei einer Ausarbeitung dieser Überlegung müssten weitere Ansätze der Medienwirkungsforschung auf der Mikro- und Makroebene herangezogen werden (z.B. Hasebrink, Schulz, & Held, 2009).

Meinungsmacht setzt die Fähigkeit von Kommunikatoren voraus, beabsichtigte Wirkungen mit relativ hoher Wahrscheinlichkeit erzielen zu können. Für die rechtliche Beurteilung ist es nicht entscheidend, dass Wirkungen tatsächlich im zu beurteilenden Fall nachweisbar sind oder auch nur die Absicht dazu besteht, sondern es genügt alleine das *strukturell gegebene Vermögen* dazu, da die Regulierung präventiv vorherrschender Meinungsmacht entgegentritt (Schulz, 2017, S. 377). Dieses Wirkungspotenzial sollte *konstant verfügbar* sein. Indikatoren für die Messung müssen sich deshalb auf strukturelle Voraussetzungen eines Mediums oder Angebots beziehen, welche die generelle Möglichkeit der instrumentellen Einflussnahme begünstigen. Flüchtige Mobilisierungseffekte, wie sie im Internet zu beobachten sind, sind ein Grenzfall in der Analyse von Meinungsmacht; sie müssen wiederholt intendiert ausgelöst werden können, um für die Regulierung relevant zu sein. Das strukturell gegebene Wirkungspotenzial kann auch *delegiert* werden: Medienanbieter und Intermediäre stellen die dafür notwendigen Voraussetzungen anderen Akteuren bereit. Sie können darüber entscheiden, welchen Kommunikatoren und Anbietern (Profil-eignern) sie Zugang zu ihrem Publikum gewähren, und sie stellen ihnen die persuasiven Möglichkeiten ihres Mediums zur Verfügung, um öffentlich zu wirken.

III. Kriterien zur Messung von Meinungsmacht

Dem *Rundfunk* wird ein besonders hohes Maß an Meinungsbildungsrelevanz zugeschrieben (z.B. Gersdorf, 2007; Held, 2008, S. 51-88; Schulz, Held, & Kops 2002). Die vom Bundesverfassungsgericht verwendeten verfassungsrechtlichen Merkmale des Rundfunks Aktualität, Breitenwirkung und Suggestivkraft sollen seine besondere Relevanz für die individuelle und öffentliche Meinungsbildung begründen.⁴ Hier stellt sich die Frage, inwieweit diese

4 Sie sind im Rundfunkgebührenurteil (2007) und im ZDF-Urteil (2014) des BVerfG bekräftigt worden (BVerfG, 1 BvR 2270/05 vom 11.9.2007, 116; BVerfG, 1 BvF 1/11 vom 25.3.2014, 34). Zur Diskussion dieser Merkmale z.B. Holznapel, Dörr, & Hildebrand (2008, S. 179-182); KEK (2007,

Kriterien valide Indikatoren für die Messung von Meinungsmacht sind. Das Rundfunkrecht schließt von wenigen, leicht fasslichen formalen und inhaltlichen Angebotsmerkmalen eines Medientyps (Bewegtbild und Ton, Aktualität) und der Quantität der Nutzung (Breitenwirkung) auf grundsätzlich nur multifaktoriell erklärbare Medienwirkungen und simplifiziert damit den Zusammenhang ganz erheblich (als Kritik z.B. Hasebrink, 2003; Kepplinger, 2007, S. 145-146; Lauf, 2009, S. 124-125; Schneider, 2009, S. 71; Schulz & Held, 2006, S. 70-71).

Um das verfassungsrechtliche Gebot der Meinungsvielfalt im Rundfunk zu erfüllen, soll das Entstehen vorherrschender Meinungsmacht verhindert werden. Dies geschieht im Fall des bundesweiten Fernsehens mit Hilfe des Zuschaueranteilsmodells (§ 26 RStV). Danach ergibt sich die potenzielle Meinungsmacht aus dem Anteil, den die einem Veranstalter zuzurechnenden Programme an der Gesamtsehdauer der Bevölkerung haben. Darüber hinaus sind andere Anbieter auf medienrelevanten verwandten Märkten zu berücksichtigen, wobei deren Meinungsbildungsrelevanz durch einen Gewichtungsfaktor relativ zum Fernsehen festgelegt wird.⁵ Bereits im ersten Gutachten zu dieser Frage für die KEK wurde argumentiert, dass es der Heterogenität des Internets nicht gerecht wird, lediglich die Nutzeranteile einzelner Anbieter zu betrachten, sondern dass Angebots- und Nutzungsmerkmale als weitere Kriterien zu berücksichtigen wären, um gerade auch die Meinungsmacht von Anbietern über den Kreis der professionell-publizistischen Anbieter hinaus adäquat einschätzen zu können (Neuberger & Lobigs, 2010, S. 51).⁶ Auch die KEK (2015, S. 55) konstatiert, dass das Internet „kein einheitliches Medium darstellt“ und dass aus diesem Grund nicht die Meinungsbildungsrelevanz des Internets insgesamt, sondern einzelner Angebotstypen zu beurteilen ist. Dieses Vorgehen entspricht auch dem eingangs vorgestellten Machtverständnis, welches nicht lediglich auf die Zahl der Machtbetroffenen, sondern auf das besondere Wirkungspotenzial abstellt (z.B. Hasebrink, Schulz, & Held 2009; Hasebrink et al., 2013, S. 117; Neuberger & Lobigs, 2010, S. 18; Seufert & Gundlach, 2017, S. 248-249; Stark, Magin, & Jürgens, 2017, S. 186-187). Im Gutachten wird die folgende erweiterte Liste von Kriterien diskutiert, die sich auf Angebots-, Nutzungs- und Wirkungsmerkmale medial vermittelter, öffentlicher Kommunikation beziehen (Neuberger, 2018a, S. 32-33, 50-64):

(1) Angebotsmerkmale:

Angebotsform:

- zeitliche Struktur (Linearität)
- Kommunikationsrichtung (Asymmetrie)
- Wahrnehmungskanal und Gestaltung (Suggestivkraft)

S. 378); Müller-Terpitz (2012, S. 14-16); Neuberger & Lobigs 2010, S. 17-25; Schulz & Held (2006, S. 64); Schulz, Held, & Kops (2002).

5 Reformvorschläge dazu bei Cornils (2012, S. 29-34); KEK (2015, S. 21-24, 53-56); Neuberger & Lobigs (2010, S. 56-57).

6 Diesem Vorschlag folgen Gennis & Gundlach (2014).

Angebotsinhalt:

- zeitliche Struktur (Aktualität)
- publizistische Relevanz (Genres, Leistungen, Normen, Rollenverständnis, Anbieterstatus)
- politische Relevanz (Thema)
- Techniken der strategischen Kommunikation (Persuasion)

(2) Nutzungsmerkmale:

- Reichweite und Nutzungszeit (Breitenwirkung)
- Vertrauen und Glaubwürdigkeit (Empfänglichkeit)

(3) Wirkungsmerkmale:

- Mikrowirkung: individuelle Meinungsbildung
- Makrowirkung: öffentliche Meinungsbildung

Stärker zu berücksichtigen als bisher wären – gerade im Kontext „Internet“ – die publizistische Relevanz und die politische Relevanz eines Angebots, der Einsatz von (algorithmischen) Techniken der strategischen Kommunikation sowie das Maß an Empfänglichkeit (Vertrauen, Glaubwürdigkeit), das einem Angebot vom Publikum entgegengebracht wird und seine Wirksamkeit erhöht. Der Diskussion von Regulierungsfragen sollte ein Modell der medial vermittelten, öffentlichen Kommunikation zugrunde liegen, in dem empirisch gesicherte Wirkungszusammenhänge zwischen den Elementen beschrieben werden. Mit seiner Hilfe sollte geklärt werden, wie stark auf die Meinungsbildung auf der Mikro- und Makroebene mit hoher Wahrscheinlichkeit intendiert Einfluss genommen werden kann.

IV. Meinungsmacht im Kontext des Internets

Wie entsteht und wie verteilt sich Meinungsmacht im Kontext des Internets? Zunächst ist festzuhalten, dass die *Meinungsbildungsrelevanz des Internets* insgesamt zunimmt. Dies lässt sich an der allgemeinen Nutzung (Tagesreichweite, Nutzungsdauer) sowie an der qualifizierten Nutzung von Nachrichten, politischen Informationen und audiovisuellen Angeboten ablesen (Neuberger, 2018a, S. 42-44). Über die Nutzung im Medienvergleich hinaus müssen die Besonderheiten des Mediums Internet betrachtet werden: Sein multioptionales technisches Potenzial und seine partizipative Aneignung führen zu einem hohen Maß an Dynamik und Heterogenität. Bisher geltende Grenzen zwischen Kommunikationsformen werden unscharf oder lösen sich auf (Neuberger, 2018b, S. 15-18, 36-38). Durch die erweiterten Möglichkeiten der Partizipation und Interaktion wandelt sich auch die grundlegende *Konstellation zwischen den Akteuren*. Macht ist nicht mehr alleine bei wenigen professionell-publizistischen Anbietern als Gatekeepern zu verorten, die bisher den Zugang zur massenmedial hergestellten Öffentlichkeit und damit die Nachrichtenflüsse zentral kontrollieren konnten. Stattdessen ist von komplexeren Netzwerkstrukturen in der öffentlichen Kommu-

nikation auszugehen, die wesentlich Intermediäre organisieren und kontrollieren können (Castells, 2009, S. 42-50).

Zur Neuverteilung von Meinungsmacht im Internet werden in der Literatur zwei entgegengesetzte Auffassungen vertreten (Neuberger 2018a, S. 44-46): Einerseits wird eine Nivellierung und breitere Machtverteilung aufgrund der technisch vereinfachten Partizipation angenommen (Benkler, 2006, S. 271-272; Castells, 2007, S. 257; Nye, 2011, S. 175-226). Andererseits werden eine Umverteilung und neue Machtballung vermutet (z.B. Garton Ash, 2016, S. 77-88, 256-260; Hindman, 2009); dieser zweiten Position schließt sich das Gutachten an.

V. Kriterien für die Messung von Meinungsmacht im Internet

Im Fall des äußerst heterogenen Internets ist eine differenzierte Liste an *Kriterien zur Messung von Meinungsmacht* notwendig. Allerdings besteht im Fall des Internets noch ein erheblicher Mangel an empirischen Ergebnissen, um Wirkungen belegen und Angebote einstuft zu können. Bei der *Anwendung* der im Gutachten ausführlich vorgestellten Kriterien muss notwendig ein pragmatischer Weg eingeschlagen werden: Aus den Kriterien lassen sich aufgrund der komplexen Wirkungszusammenhänge kein einfach handhabbares Berechnungsverfahren entwickeln oder gar ein Schwellenwert für vorherrschende Meinungsmacht bestimmen (Schulz, 2017, S. 374-375). Daher sollte vorrangig der Einzelfall betrachtet werden. Die Kriterien liefern Erwägungsgesichtspunkte, um begründete Vermutungen über Meinungsmacht anstellen zu können.

Neben der Nutzung lassen sich am ehesten *Vertrauen und Glaubwürdigkeit* quantitativ messen und vergleichen (Neuberger, 2018a, S. 62-64). Vertrauen ist die riskante Bereitschaft eines Rezipienten, unter Unsicherheit und ohne eigene Möglichkeit der Prüfung davon auszugehen, dass ein Kommunikator die an ihn gerichteten Erwartungen erfüllt, etwa im Hinblick auf den Wahrheitsanspruch (Glaubwürdigkeit) (Kohring, 2004, S. 127-140; Matthes & Kohring, 2003, S. 10-11). Hier lautet die allgemeine Annahme: Je höher das Vertrauen bzw. die Glaubwürdigkeit eines Kommunikators oder Anbieters im Publikum ist, desto größer ist seine Überzeugungskraft (z.B. Page, Shapiro, & Dempsey, 2011; Pornpitakpan, 2004). Vertrauens- und Glaubwürdigkeitswerte könnten damit herangezogen werden, um die Nutzung von Angeboten hinsichtlich ihres Wirkungspotenzials genauer zu qualifizieren und zu gewichten, weil sie die Empfänglichkeit der Rezipienten für Überzeugungsversuche ausdrücken. Dabei ist zu beachten, dass die Werte zwischen Publikumssegmenten differieren.

Die Angebote sind weiterhin inhaltlich nach ihrer *publizistischen und politischen Relevanz* zu kategorisieren (Neuberger, 2018a, S. 55-58; Neuberger & Lobigs, 2010, S. 22-24). Der Begriff „publizistisch“ bezieht sich auf das Erbringen von Vermittlungsleistungen in der öffentlichen Kommunikation (Schulz, 2017, S. 374). Solche Leistungen werden traditionell von professionellen Anbietern für ein Massenpublikum erbracht und orientieren sich nicht nur an der Publikumsnachfrage, sondern auch am gesellschaftlichen Anspruch (public

value). Publizistische Leistungen steigern i.d.R. die Attraktivität eines Angebots aus Sicht der Nutzer, was sich sowohl auf die Reichweite als auch das Vertrauen positiv auswirkt. Journalismus, Bildung, Beratung und Unterhaltung sind publizistische Genres. Sie können nach ihrer Meinungsbildungsrelevanz für die politische Öffentlichkeit abgestuft werden, wobei dem Journalismus die höchste Relevanz zugemessen werden kann; danach folgen Bildung und Beratung sowie Unterhaltung (Neuberger & Lobigs, 2010, S. 58).⁷ Bisher hat sich das Medienrecht auf solche publizistisch relevanten Angebote beschränkt. Dabei wird unterstellt, dass bestimmte Einzelmedien ausschließlich publizistisch relevante Angebote umfassen. Diese Homogenitätsannahme trifft auf das Internet nicht mehr zu; dort ist ein erheblicher Teil dem Bereich der lebensweltlichen (Alltags-)Kommunikation und der strategischen Kommunikation zuzurechnen, mit der partikulare Interessen verfolgt werden. Diese unterschiedlichen Arten der Kommunikation vermischen sich nicht nur im Internet als Hybridmedium, sondern auch in Hybridangeboten wie Facebook und Google, was Abgrenzungsschwierigkeiten schafft.

In zwei miteinander verbundenen Bereichen werden derzeit erhebliche Wirkungen und ein entsprechend großes Machtpotenzial vermutet: Dies sind die breite Palette der *Techniken der strategischen Kommunikation* im Internet und die *algorithmische Steuerung von Selektionsentscheidungen* (Neuberger, 2018a, S. 58-61). Nicht-publizistische Anbieter können persuasive Techniken im Internet unter Umgehung des professionellen Journalismus einsetzen und damit direkt auf das Publikum einwirken. Weitgehend ungehemmt durch die Bindung an professionelle und rechtliche Normen, können sie sich einer Vielzahl solcher Techniken bedienen, wobei besonders jene problematisch sind, deren Einsatz intransparent ist, die auf eine Täuschung des Publikums über ihren Wahrheitsgehalt und ihre Herkunft angelegt sind oder die in anderer Weise deutlich vom Ideal eines deliberativen Diskurses abweichen, d.h., das Funktionieren der freien individuellen und öffentlichen Meinungsbildung beeinträchtigen, etwa falsche Nachrichten (fake news) und die massenhafte, algorithmisch gelenkte Verbreitung von Mitteilungen (social bots), die menschliche Kommunikation vorspiegeln sollen (z.B. Ghosh & Scott, 2018; Thielges & Hegelich, 2017). Außerdem können Algorithmen (Just & Latzer, 2017) die Wahrnehmung verzerren (filter bubble).

Gegenwärtig fehlen aber sowohl eine ausreichende Transparenz über den Einsatz als auch gesichertes Wissen über die Wirkungsweise der angewandten Persuasionstechniken. Hier besteht eine dringende Aufgabe für die empirische Forschung, mehr Klarheit über Verbreitung und Wirkung zu schaffen. Die Regulierung steht – besonders im Fall der Intermediäre – vor dem Dilemma, einerseits nicht schon einen bloßen Anfangsverdacht zum Anlass für Eingriffe nehmen zu dürfen, andererseits aber gegen das Entstehen vorherrschender Meinungsmacht präventiv vorgehen zu müssen, da sie sich nachträglich nur noch schwer

7 Die ALM-Programmforschung differenziert ebenfalls zwischen „Fernsehpublizistik“ sowie fiktionaler Unterhaltung (Spielhandlung) und nonfiktionaler Unterhaltung (Shows und Spiele), wobei zur Fernsehpublizistik kontroverse Themen (Information/Meinungsbildung), Ratgeberthemen (Information und Beratung) sowie Human-Touch- und Sportthemen (Information und Unterhaltung) gerechnet werden (Trebbe & Beier, 2017, S. 26-27).

reduzieren lässt. Hier schließt die Frage an, wie hoch die Anforderungen an den empirischen Nachweis für Machtpotenziale sein müssen. Zumindest sollten exemplarisch Belege für Einsatz und Wirkung vorliegen.

VI. Meinungsmacht von Angebotstypen im Internet

Gegenüber den traditionellen Massenmedien wird Meinungsmacht im Internet im Bereich der politischen Öffentlichkeit aus heutiger Sicht wesentlich umverteilt: Durch den Verlust ihres Monopols als Gatekeeper und die Verlagerung ihrer Aktivitäten in nicht-publizistische und politisch irrelevante Bereiche (Lobigs, 2018) verlieren die traditionellen *Medienunternehmen* relativ an Meinungsmacht (Neuberger, 2018a, S. 65-67). Im Medienrecht sollten daher nicht mehr wie bisher üblich lediglich Medienunternehmen oder gar nur der Rundfunk in den Blick genommen werden. Vielmehr ist es notwendig geworden, im Prinzip sämtliche Kommunikatoren und Anbieter in der öffentlichen Kommunikation zu beachten, soweit sie publizistisch und/oder politisch relevant sind. Die technisch erweiterten Partizipationschancen für sämtliche Akteure führen allerdings nur begrenzt zu einer Nivellierung und breiteren Verteilung von Meinungsmacht. Im Internet verschiebt sich vielmehr die Meinungsmacht von den professionell-publizistischen Anbietern hin zu Intermediären und zu nicht-publizistischen Anbietern mit politischer Relevanz.

Im Bereich der *nicht-publizistischen, rein strategisch ausgerichteten, aber politisch relevanten Kommunikation* können Anbieter im Internet – ungehindert durch journalistische Gatekeeper – Techniken der strategischen Kommunikation anwenden, die von der Idee eines rationalen Diskurses deutlich abweichen und nur an der Effektivität der intendierten Publikumswirkung interessiert sind (Neuberger, 2018a, S. 79-83). Vergrößert wird Meinungsmacht im Internet auch durch den Einsatz von Algorithmen, die z.B. massenhaft Nachrichten verbreiten oder selektieren (social bots). Daraus ergeben sich neue, allerdings noch schwer nachweisbare Möglichkeiten der Täuschung und einseitigen Darstellung sowie der Berechenbarkeit menschlichen Verhaltens (big data, micro targeting). Die These der Machtverlagerung basiert auf der (z.T. allerdings noch spekulativen) Annahme, dass durch Techniken der strategischen Kommunikation und die algorithmische Selektion in erheblichem Maße intendierte Wirkungen erzielt werden können und sich hier ein erhebliches Machtpotenzial herausbildet.

Intermediäre besitzen vermutlich eine enorme Meinungsmacht (Jarren, 2018; Neuberger, 2018a, S. 68-79).⁸ Diese erlangen sie nicht durch die Produktion und Publikation eigener Inhalte wie publizistische Anbieter, sondern indem sie anderen Akteuren die *Beteili-*

8 Der Begriff „Intermediär“ besitzt eine „gewisse Unschärfe“ (Schulz & Dankert, 2016, S. 15). Intermediäre sind „Dienstetypen, die durch Aggregation, Selektion und Präsentation Aufmerksamkeit für von Dritten erstellte und gegebenenfalls eigene Inhalte erzeugen“ (zu Informationsintermediären: Schulz, 2017, S. 375-376). Sie folgen der Plattformlogik: Nach Srnicek (2017, S. 43-50) kennzeichnet Plattformen, dass sie zwei oder mehr Gruppen Möglichkeiten der Interaktion offerieren. Kirchner & Beyer (2016) beschreiben die Plattformlogik als digitales Kontrollkonzept von Unternehmen.

gung an der öffentlichen Kommunikation als Anbieter (Profileignern) und Kommunikatoren ermöglichen und indem sie die *Selektion von Inhalten* unterstützen. Ihr Wirkungspotenzial basiert erstens darauf, dass Nachrichten und politische Informationen – vor allem in jüngeren Publikumsgruppen – zu einem erheblichen Teil und zunehmend aus den sozialen Medien und über Suchmaschinen bezogen werden. Zweitens können sie den Zugang zu Inhalten durch Selektion beeinflussen (interne Manipulation). Drittens ist der professionelle Journalismus in vielfältiger Weise von Intermediären abhängig (referral traffic, redaktionelle Verwendung z.B. bei Recherche, Publikation, Publikumsinteraktion und -monitoring; Neuberger, 2018b, S. 33-35).⁹

Die Bedingungen für die *Zurechnung von Meinungsmacht* verschlechtern sich im Internet: Zum einen wird oft aus der Anonymität heraus agiert. Zum anderen ergeben sich Nutzung und Wirkung nicht mehr vorrangig wie in den traditionellen Massenmedien aus dem direkten, einstufigen Kontakt mit einem Angebot. In der Netzwerköffentlichkeit führen Diffusion und Mobilisierung über zahlreiche Zwischenstufen häufig zu einer additiven Steigerung von Reichweite. Die sich daraus ergebenden indirekten Wirkungen (virale Effekte) sind oft überraschend, Ausgangspunkte und Verbreitungspfade sind kaum rekonstruierbar. Die Vielzahl der Beteiligten in unterschiedlichen Rollen und Konstellationen erschwert also die Adressierung von Meinungsmacht.

Intermediäre unterscheiden sich von publizistischen Anbietern klassischen Zuschnitts, weil auf ihren Plattformen Anbieter (Profileigner) und Kommunikatoren agieren. Diese können darüber persuasive Botschaften verbreiten oder deren Verbreitungschancen verbessern (z.B. durch search engine optimization) und dadurch ebenfalls Meinungsmacht gewinnen (externe Manipulation). Meinungsmacht darf daher nicht nur den Intermediären selbst zugeschrieben werden. Intermediäre haben verschieden hohe Grade der Kontrolle über die Aktivitäten von Anbietern und Kommunikatoren, weshalb hier von einer geteilten Verantwortung und einer geteilten Meinungsmacht auszugehen ist. In diesem, aber auch in anderen Fällen ist es notwendig, die jeweilige Konstellation zwischen den Akteuren genau zu analysieren und geeignete Instrumente zu entwickeln, um Machtmissbrauch zu verhindern.¹⁰ Das lineare Modell der Massenkommunikation, auf der die Regulierung bislang im Wesentlichen beruht und in dem nur Medienunternehmen Meinungsmacht zugeschrieben

Zum ökonomischen Wettbewerb zwischen Plattformen auf zweiseitigen Märkten mit direkten und indirekten Netzwerkeffekten: Dolata (2018a); Haucap & Heimeshoff (2014); Parker, Van Alstyne, & Choudary (2016, S. 16-34). Zum Verhältnis zwischen Plattformen und traditionellen Medienunternehmen: Lobigs, (2018, S. 139-160). Zur Diskussion des Regulierungsbedarfs: Jarren (2018); Müller-Terpitz (2017); Paal (2018); Schulz & Dankert (2016).

9 Nach Dolata (2018b, S. 123-126) verfügen Internetkonzerne über drei Machtquellen: ökonomische Macht, die Macht über Daten sowie eine infrastrukturelle und regelsetzende Macht, mit der sie das Handeln anderer Akteure strukturieren. Zuboff (2015) sieht Google und andere Intermediäre im Zentrum des „surveillance capitalism“. Die Fähigkeit zur vollständigen Datenüberwachung in Echtzeit und die Möglichkeit des fortlaufenden Experimentierens zur Optimierung der Wirkung personalisierter Botschaften führe zu einem erheblichen Machtgewinn.

10 Dies gilt etwa für die Umsetzung des Netzwerkdurchsetzungsgesetzes (z.B. Budras, 2018).

wird, reicht jedenfalls alleine nicht mehr aus, um den Gegebenheiten im Internet gerecht zu werden.

VII. Schlussfolgerungen und Ausblick

Die hier angestellten Überlegungen laufen auf ein „Gesamtmedienmodell“ (Schulz, 2017, S. 378) der Regulierung hinaus, weil Grenzen zwischen Einzelmedien nicht (mehr) die alles entscheidenden Grenzen in einer konvergenten Medienwelt sind. Vorgeschlagen werden eine feinere Differenzierung nach Angebotstypen und die Einzelfallbetrachtung von Angeboten. Das Wirkungspotenzial ergibt sich aus einer Vielzahl von Faktoren, wobei die Breitenwirkung eines Angebots, die Position und Rolle innerhalb einer Akteurkonstellation, die publizistische und politische Relevanz, das Vertrauen, das Kommunikatoren und Anbietern vom Publikum entgegengebracht wird, sowie der Einsatz von (algorithmischen) Techniken strategischer Kommunikation zur Persuasion besonders hervorzuheben sind. Daraus ergibt sich kein einfach handhabbares Berechnungsverfahren für die Zuweisung von Meinungsmacht. Stattdessen sollten Anbieter individuell beurteilt werden, wobei die behandelten Kriterien Erwägungsgesichtspunkte liefern, um begründete Vermutungen über vorherrschende Meinungsmacht anstellen zu können. Vergleichbarkeit lässt sich quantifizierend am besten bei der Nutzung und dem Vertrauen herstellen.

Meinungsmacht sollte im Medienrecht nicht als isoliertes Phänomen, sondern in einem weiter gespannten normativen Rahmen gesehen werden, in dem das Zusammenspiel mit anderen Normen in den Blick genommen wird. Wenn oberster „Zielwert“ (Schulz, 2017, S. 377) die freie und offene individuelle und öffentliche Meinungsbildung ist, dann muss das *Verhältnis zwischen Meinungsmacht, Vielfalt und Meinungsbildung* genauer betrachtet werden, das komplexer ist, als es das Medienrecht zu erkennen gibt (Neuberger, 2018a, S. 28-30, 46-49). So kann von der Zahl und dem Publikumsanteil der Anbieter nicht ohne Weiteres auf die publizistische Vielfalt der Angebote geschlossen werden. Ebenso wenig ist Vielfalt alleine ein ausreichender Indikator für das Funktionieren der individuellen und öffentlichen Meinungsbildung. Vielmehr ist zu prüfen, wie der – mehr oder weniger – vielfältige Input im öffentlichen Diskurs weiterverarbeitet wird, und zwar gemessen an Kriterien der deliberativen Qualität. Anzustreben ist also eine begrifflich präzise und evidenzbasierte Medienregulierung, die über solche Kausalzusammenhänge informiert ist.

Literatur

- Anter, A. (2013). *Theorien der Macht zur Einführung* (2. Aufl.). Hamburg: Junius.
- Arendt, H. (2015). *Macht und Gewalt* (25. Aufl.). München: Piper.
- Benkler, Y. (2006). *The wealth of networks. How social production transforms markets and freedom*. New Haven, Conn.: Yale University Press.
- Budras, C. (29. Juli 2018). Facebooks nackte Wahrheit. *Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung*, S. 23.
- Castells, M. (2007). Communication, power and counter-power in the network society. *International Journal of Communication*, 1, 238-266.

- Castells, M. (2009). *Communication power*. Oxford: Oxford University Press.
- Cornils, M. (2012). Medienkonzentrationsrechtliche Entwicklungen in Bezug auf die Veranstaltung bundesweiten Fernsehens. In R. Hohlfeld & R. Müller-Terpitz (Hrsg.), *Medienkonzentrationskontrolle – Quo vadis?* (S. 25-58). Stuttgart: Richard Boorberg.
- Dolata, U. (2018a). *Privatisierung, Kuratierung, Kommodifizierung. Kommerzielle Plattformen im Internet*. Stuttgart: Universität Stuttgart, Institut für Sozialwissenschaften, Organisations- und Innovationssoziologie (= SOI Discussion Paper 2018-04). Abgerufen am 31. Juli 2018 von http://www.uni-stuttgart.de/soz/oi/publikationen/soi_2018_4_Dolata.Kommerzielle.Plattformen.im.Internet.pdf.
- Dolata, U. (2018b). Internetkonzerne: Konzentration, Konkurrenz und Macht. In U. Dolata & J.-F. Schrape (Hrsg.), *Kollektivität und Macht im Internet. Soziale Bewegungen – Open Source Communities – Internetkonzerne* (S. 101-130). Wiesbaden: Springer VS.
- Donges, P., & Jarren, O. (2017). *Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft. Eine Einführung* (4. Aufl.). Wiesbaden: Springer VS.
- Esser, H. (1996). *Soziologie. Allgemeine Grundlagen* (2. Aufl.). Frankfurt a. M.: Campus.
- Forst, R. (2015). *Normativität und Macht. Zur Analyse sozialer Rechtfertigungsordnungen*. Berlin: Suhrkamp.
- Garton Ash, T. (2016). *Redefreiheit. Prinzipien für eine vernetzte Welt*. München: Carl Hanser.
- Gennis, M., & Gundlach, H. (2014). Wer sind die Gatekeeper der Konvergenzmedien? Kriterien und Bestimmung vorherrschender Meinungsmacht in konvergenten Medienumgebungen. *Media Perspektiven*, (10), 507-524.
- Gersdorf, H. (2007). *Der Rundfunkbegriff. Vom technologieorientierten zum technologieneutralen Begriffsverständnis*. München: KoPäd (= Schriftenreihe der LPR Hessen, 24).
- Ghosh, D., & Scott, B. (2018). *Digital deceit: The technologies behind precision propaganda on the internet*. New America, Public Interest Technology, Shorestein Center on Media Politics and Public Policy. Abgerufen am 31. Juli 2018 von <https://www.newamerica.org/public-interest-technology/policy-papers/digitaldeceit/>.
- Han, B.-C. (2005). *Was ist Macht?* Stuttgart: Reclam.
- Hasebrink, U. (2003). *Zur Berücksichtigung medienrelevanter verwandter Märkte bei der Anwendung des Zuschaueranteilsmodells (§ 26 Abs. 2 Satz 2 RStV). Kommunikationswissenschaftliches Gutachten für die Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK)*. Hamburg: Hans-Bredow-Institut.
- Hasebrink, U., Schulz, W., Deterding, S., Schmidt, J.-H., Schröder, H.-D., & Sprenger, R. (2013). *Leitmedium Internet? Mögliche Auswirkungen des Aufstiegs des Internets zum Leitmedium für das deutsche Mediensystem. Gutachten für den Deutschen Bundestag, vorgelegt dem Büro für Technikfolgen-Abschätzung beim Deutschen Bundestag (TAB) im Juni 2010*. Hamburg: Hans-Bredow-Institut Institut (= Arbeitspapiere des Hans-Bredow-Instituts, 27). Abgerufen am 31. Juli 2018 von <https://www.hans-bredow-institut.de/uploads/media/Publikationen/cms/media/544ac8d85f1c6d65e631302d30c12d8f55d1452d.pdf>.
- Hasebrink, U., Schulz, W., & Held, T. (2009). *Macht als Wirkungspotenzial. Zur Bedeutung der Medienwirkungsforschung für die Bestimmung vorherrschender Meinungsmacht*. Berlin: Friedrich-Ebert-Stiftung (= Medien-Kurzanalysen, April 2009). Abgerufen am 31. Juli 2018 von <http://library.fes.de/pdf-files/stabsabteilung/06294.pdf>.
- Haucap, J., & Heimeshoff, U. (2014). Google, Facebook, Amazon, eBay: Is the internet driving competition or market monopolization? *International Economics and Economic Policy*, 11 (1-2), 49-61.
- Held, T. (2008). *Online-Angebote öffentlich-rechtlicher Rundfunkanstalten. Eine Untersuchung des verfassungsrechtlich geprägten und einfachgesetzlich ausgestalteten Funktionsauftrags öffentlich-rechtlichen Rundfunks im Hinblick auf Internet-Dienste*. Baden-Baden: Nomos.
- Hindman, M. (2009). *The myth of digital democracy*. Princeton, NJ: Princeton University Press.

- Holznapel, B., Dörr, D., & Hildebrand, D. (2008). *Elektronische Medien. Entwicklung und Regulierungsbedarf*. Unter Mitarbeit von C. Nolden, T. Ricke, S. Schiedermaier, O. Toman, & A. Weitzel. München: Vahlen.
- Jarren, O. (15. Juni 2018). „Normbildende Macht“. Otfried Jarren über Intermediäre als gesellschaftliche Herausforderung. *epd medien*, S. 35-39.
- Just, N., & Latzer, M. (2017). Governance by algorithms: Reality construction by algorithmic selection on the internet. *Media, Culture & Society*, 39 (2), 238-258.
- KEK (2007). *Crossmediale Verflechtungen als Herausforderung für die Konzentrationskontrolle. Bericht der Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK) über die Entwicklung der Konzentration und über Maßnahmen zur Sicherung der Meinungsvielfalt im privaten Rundfunk*. Berlin: Vistas (= Schriftenreihe der Landesmedienanstalten, 36).
- KEK (2015). *Von der Fernsehzentrierung zur Medienfokussierung – Anforderungen an eine zeitgemäße Sicherung medialer Meinungsvielfalt. Bericht der Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK) über die Entwicklung der Konzentration und über Maßnahmen zur Sicherung der Meinungsvielfalt im privaten Rundfunk*. Leipzig: Vistas (= Schriftenreihe der Landesmedienanstalten, 49).
- Kepplinger, H. M. (1989). Instrumentelle Aktualisierung. Grundlagen einer Theorie publizistischer Konflikte. In: M. Kaase & W. Schulz (Hrsg.), *Massenkommunikation. Theorien, Methoden, Befunde* (S. 199-220). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Kepplinger, H. M. (2007). Wie kann man publizistische Meinungsmacht messen? Grundsätzliche Überlegungen aus aktuellem Anlass. In W. Möhring, W. J. Schütz & D. Stürzebecher (Hrsg.), *Journalistik und Kommunikationsforschung. Festschrift für Beate Schneider* (S. 141-159). Berlin: Vistas.
- Kirchner, S., & Beyer, J. (2016). Die Plattformlogik als digitale Marktordnung. Wie die Digitalisierung Kopplungen von Unternehmen löst und Märkte transformiert. *Zeitschrift für Soziologie*, 45 (5), 324-339.
- Kohring, M. (2004). *Vertrauen in Journalismus. Theorie und Empirie*. Konstanz: UVK.
- Lauf, E. (2009). Medienrelevante Märkte und die Messung von Meinungsmacht. In C. Holtz-Bacha, G. Reus & L. B. Becker (Hrsg.), *Wissenschaft mit Wirkung. Beiträge zu Journalismus- und Medienwirkungsforschung* (S. 113-126). Wiesbaden: VS.
- Lessig, L. (2001). *Code und andere Gesetze des Cyberspace*. Berlin: Berlin Verlag.
- Lobigs, F. (2018). Teil II: Digitalstrategien und Onlineaktivitäten traditioneller Medienunternehmen in Deutschland in Zeiten der Plattform-Revolution des Internets sowie ihre Auswirkungen auf den Meinungsbildungseinfluss der Medienunternehmen. In F. Lobigs & C. Neuberger, *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)* (S. 121-300). Leipzig: Vistas (= Schriftenreihe der Landesmedienanstalten, 51).
- 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). Abgerufen am 31. Juli 2018 von https://www.kek-online.de/fileadmin/user_upload/KEK/Publikationen/Gutachten/Meinungsmacht_im_Internet_ALM51_web_2018.pdf.
- Luhmann, N. (2003). *Macht* (3. Aufl.). Stuttgart: UTB, Lucius & Lucius.
- Luhmann, N. (2012). *Macht im System*. Berlin: Suhrkamp.
- Matthes, J., & Kohring, M. (2003). Operationalisierung von Vertrauen in Journalismus. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 51 (1), 5-23.

- Müller-Terpitz, R. (2012). Medienkonzentrationskontrolle – Quo vadis? In R. Hohlfeld & R. Müller-Terpitz (Hrsg.), *Medienkonzentrationskontrolle – Quo vadis?* (S. 9-23). Stuttgart: Richard Boorberg.
- Müller-Terpitz, R. (2017). Einbindung von Intermediären in das medienrechtliche System der Vielfaltssicherung. *AfP*, 48 (5), 380-384.
- Neuberger, C. (2018a). Teil I: Kommunikationswissenschaftliche Analyse der Meinungsbildung, Meinungsmacht und Vielfalt im Internet. In F. Lobigs & C. Neuberger, *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)* (S. 17-118). Leipzig: Vistas (= Schriftenreihe der Landesmedienanstalten, 51).
- Neuberger, C. (2018b). Journalismus in der Netzwerköffentlichkeit. Zum Verhältnis zwischen Profession, Partizipation und Technik. In C. Nuernbergk & C. Neuberger (Hrsg.), *Journalismus im Internet: Profession – Partizipation – Technisierung* (2. Aufl.) (S. 11–80). Wiesbaden: Springer VS.
- 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)*. Unter Mitarbeit von M.R. Herbers, A. Karthaus & C. Nuernbergk. Berlin: Vistas (= Schriftenreihe der Landesmedienanstalten, 43).
- Noelle-Neumann, E. (2001). *Die Schweigespirale. Öffentliche Meinung – unsere soziale Haut* (6. Aufl.). München: Langen Müller.
- Nye, J. (2011). *Macht im 21. Jahrhundert. Politische Strategien für ein neues Zeitalter*. München: Siedler.
- Paal, B.P. (2018). *Intermediäre: Regulierung und Vielfaltssicherung. Rechtsgutachten im Auftrag der Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (LfM)*. Düsseldorf: LfM. Abgerufen am 31. Juli 2018 von https://www.medienanstalt-nrw.de/fileadmin/user_upload/lfm-nrw/Foerderung/Forschung/Dateien_Forschung/Paal_Intermediaere_Regulierung-und-Vielfaltssicherung_Gutachten-2018.pdf.
- Page, B. I., Shapiro, R. Y., & Dempsey, G. R. (2011). What moves public opinion? In D. A. Graber (Hrsg.), *Media power in politics* (6. Aufl.) (S. 85-100). Washington, D. C.: CQ Press.
- Parker, G. G., Van Alstyne, M. W., & Choudary, S. P. (2016). *Platform revolution. How networked markets are transforming the economy – and how to make them work for you*. New York: Norton.
- Popitz, H. (1992). *Phänomene der Macht* (2. Aufl.). Tübingen: Mohr Siebeck.
- Pornpitakpan, C. (2004). The persuasiveness of source credibility: A critical review of five decades' evidence. *Journal of Applied Social Psychology*, 34 (2), 243-281.
- Reichertz, J. (2009). *Kommunikationsmacht. Was ist Kommunikation und was vermag sie? Und weshalb vermag sie das?* Wiesbaden: VS.
- Rössler, P. (2009). Wie Menschen die Wirkungen politischer Medienberichterstattung wahrnehmen – und welche Konsequenzen daraus resultieren. Zum Zusammenhang von politischer Willensbildung, Second- und Third-Person-Effekten. In F. Marcinkowski & B. Pfetsch (Hrsg.), *Politik in der Mediendemokratie* (S. 468-495). Wiesbaden: VS (= Politische Vierteljahresschrift, Sonderheft 42).
- Schenk, M. (2007). *Medienwirkungsforschung* (3. Aufl.). Tübingen: Mohr Siebeck.
- Schneider, N. (2009). Von der Sendermacht zur Medienmacht – Fiktionen und Fakten im Medienkonzentrationsrecht. Die vierte Fiktion: Einige Gründe und einige Eckpunkte für ein neues Medienkonzentrationsrecht. In M. J. Eumann & M. Stadelmaier (Hrsg.), *Media-Governance und Medienregulierung. Plädoyers für ein neues Zusammenwirken von Regulierung und Selbstregulierung* (S. 68-77). Berlin: vorwärts buch.
- Schönbach, K. (2016). *Verkaufen, Flirten, Führen. Persuasive Kommunikation – ein Überblick* (3. Aufl.). Wiesbaden: VS.
- Schulz, W. (2017). Kontrolle vorherrschender Meinungsmacht – Dekonstruktion eines medienrechtlichen Schlüsselbegriffs. *AfP*, 48 (5), 373-379.

- Schulz, W., & Dankert, K. (2016). *Die Macht der Informationsintermediäre. Erscheinungsformen, Strukturen und Regulierungsoptionen*. Bonn: Friedrich-Ebert-Stiftung.
- Schulz, W., & Held, T. (2006). *Die Zukunft der Kontrolle der Meinungsmacht. Gutachten im Auftrag der Friedrich-Ebert-Stiftung*. Berlin: Friedrich-Ebert-Stiftung.
- Schulz, W., Held, T., & Kops, M. (2002). *Perspektiven der Gewährleistung freier öffentlicher Kommunikation. Ein interdisziplinärer Versuch unter Berücksichtigung der gesellschaftlichen Bedeutsamkeit und Marktfähigkeit neuer Kommunikationsdienste*. Baden-Baden: Nomos.
- Seufert, W., & Gundlach, H. (2017). *Medienregulierung in Deutschland. Ziele, Konzepte, Maßnahmen. Handbuch für Wissenschaft und Studium* (2. Aufl.). Baden-Baden: Nomos.
- Srnicek, N. (2017). *Platform capitalism*. Cambridge, UK: Polity Press.
- 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) (= LfM-Dokumentation, 55).
- Thielges, A., & Hegelich, S. (2017). Manipulation in sozialen Netzwerken. Risikopotenziale und Risikoeinschätzungen. *Zeitschrift für Politik*, 64 (4), 493-512.
- Trebbe, J., & Beier, A. (2017). Fernsehen 2016 – aktuelle Programmentwicklungen. In die medienanstalten (Hrsg.), *Content-Bericht 2016. Forschung, Fakten, Trends* (S. 23-60). Berlin: Vistas.
- Weber, M. (1980[1922]). *Wirtschaft und Gesellschaft. Grundriß der verstehenden Soziologie* (5. Aufl.). Tübingen: Mohr Siebeck.
- Wirth, W., & Kühne, R. (2013). Grundlagen der Persuasionsforschung. Konzepte, Theorien und zentrale Einflussfaktoren. In W. Schweiger & A. Fahr (Hrsg.), *Handbuch Medienwirkungsforschung* (S. 313-332). Wiesbaden: Springer VS.
- Zuboff, S. (2015). Big other: Surveillance capitalism and the prospects of an information civilization. *Journal of Information Technology*, 30, 75-89.