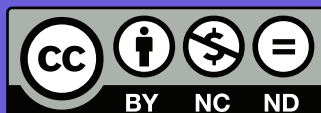


---

# CAPTURED JOURNALISM

Kritische Perspektiven  
auf die Macht der  
Internetoligopole

H. Atteneder & M. Tröger (Hrsg.)  
R. Kleinmichel, M. Lang, G. Maion, A. Osterloh,  
N. Pahl, N. Spano & A. Wittenborg



This work is licensed under [CC BY-NC-ND 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/)

# Inhalt

---

	<b>Editorial</b>	1
	<b>Vorwort</b>	3
	<b>Einleitung</b>	4
<b>01</b>	<b>Theoretische Einführung</b>	6
	Kritische Perspektive auf den Einfluss von Internetoligopolen auf Nachrichtenmedien	
<b>02</b>	<b>Einfluss auf Medienumwelten</b>	20
	<b>2.1 Philanthropie oder Eigennutz?</b>	22
	Motive und Strategien hinter der Finanzierung journalistischer Projekte durch Google	
	<b>2.2 Co-Regulating Journalism:</b>	36
	Die Bedeutung von Lobbyarbeit für den Journalismus am Beispiel des AI-Acts	
<b>03</b>	<b>Einfluss auf Wertschöpfungsketten von Medienunternehmen</b>	50
	<b>3.1 Kontrolle durch Infrastruktur?</b>	52
	Wie journalistische Inhalte und Prozesse von Internetoligopolen abhängen	
	<b>3.2 Die Automatisierung des Kreises</b>	66
	Wie Algorithmen und Automatisierung die journalistischen Arbeitspraxis beeinflussen	
	<b>3.3 Plattformisierung von Nachrichten auf Social Media</b>	82
	– auf Kosten journalistischer Qualität?	
<b>04</b>	<b>Alternativer Journalismus im globalen Kapitalismus</b>	96
	Citizen Journalism auf Social Media – Agency oder Ausbeutung?	
	<b>Fazit</b>	108
	<b>Ausblick</b>	110
	<b>Literatur</b>	112

# Editorial

---

Wie können strukturelle Fragen von Medien, Kommunikation und Öffentlichkeiten vor dem Hintergrund von Internetoligopolen in einem Seminar behandelt werden? Und wie ist es gleichzeitig möglich, die Enge eines universitären Lehrrahmens aufzubrechen und über dessen Grenzen hinauszudenken? Diese Publikation bietet eine mögliche Antwort auf diese Fragen. Sie ist das Ergebnis eines Master-Seminars zu Internetoligopolen und Nachrichtenmedien am Institut für Medienwissenschaft an der Universität Tübingen. Ziel des Seminars war es, gemeinsam mit den Studierenden kommunikative Alltagserfahrungen wie Nachrichtenkonsum, aber auch erste berufliche Erfahrungen im Bereich der Medien- und Kommunikationsbranche in ihre größeren strukturellen Prozesse einzuordnen, diese zu analysieren und machtkritisch zu hinterfragen. Das heißt, dieses Buch ist ‚nur‘ der sichtbare Teil eines über zwei Semester andauernden Prozesses der Reflektion, Diskussion und Zusammenarbeit. Für diese Erfahrung sind wir dankbar. Denn sie hat uns gezeigt, dass Studierende kritisch-reflexive Lehr- und Lernräume nutzen, wenn sie ihnen denn geboten werden. Außerdem ist diese Publikation ein Indiz dafür, dass unsere drei ursprünglichen Ziele in der Planung und Durchführung des Seminars (zumindest teilweise) aufgegangen sind:

Zum einen wollten wir Studierende dazu anregen, gesellschaftliche Prozesse der Kommunikation und Informationsvermittlung zu analysieren und in der Verknüpfung mit ihren Alltagserfahrungen zu hinterfragen. Das sollte auf Basis vertiefter theoretischer Grundlagenarbeit passieren. Zum anderen wollten wir einen Lehr- und Lernraum schaffen, der die Universität (wieder) als emanzi-

patorischen Ort des Austauschs erfahrbar macht. Zu guter Letzt sollte über den Seminarraum hinaus eine Dokumentation dieses Prozesses geschaffen werden, der anderen Studierenden und Interessierten helfen kann, aktuelle gesellschaftliche Entwicklungen und deren Auswirkungen auf diverse soziale Subsysteme kritisch zu reflektieren. All das sind keine kleinen Aufgaben! Studierende der Medien- und Kommunikationswissenschaft (wie anderer Fachrichtungen auch) sind in ihren persönlichen Alltags- als auch beruflichen Ersterfahrungen mit tiefgreifenden Transformationen ihrer Medien- und Kommunikationspraktiken konfrontiert. Das heißt, kommunikative Räume, deren technologische Bedingungen und Infrastrukturen befinden sich im Wandel. Philipp Staab (2019) und andere (z.B. Schiller, 1999; Sevignani, 2022) analysieren diese Entwicklungen im Rahmen dessen, was sie „digitalen Kapitalismus“ nennen. Das bedeutet unter anderem: große Konglomerate wie Google (Alphabet), Apple, Facebook (Meta), Amazon und Microsoft haben im Technologie- Informations- und Kommunikationssektor einen globalen Oligopolstatus erreicht (Smyrnaiois, 2018). Sie beeinflussen auf vielfältige Weise Prozesse der Informations- und Nachrichtenvermittlung und des Nachrichtenkonsums. Von werbebasierten Informationsblasen bis zu algorithmisch generierten Nachrichtenformaten sind die Auswirkungen auf unsere individuellen und sozialen kommunikativen Erfahrungen tiefgreifend. Letztendlich verändern sich dadurch die Strukturen von Öffentlichkeit/ en und demokratischen Aushandlungsprozessen.

Im Rahmen unseres Seminars sollten diese individuellen und sozialen Erfahrungen aus der Per-

spektive der kritischen politischen Ökonomie der Medien und Kommunikation in einen gesellschaftstheoretischen Kontext gesetzt werden. Das heißt, gesellschaftliche Strukturen sollten in Bezug auf Handlungsdimensionen machtheoretisch analysiert und die vielfältige Verzweigkeit makroökonomischer Dynamiken offenlegt werden

Obwohl sich die theoretische Perspektive der kritischen politischen Ökonomie für solche Analysen und den damit einhergehenden Zielen anbietet, ist sie im deutschsprachigen Fach der Medien- und Kommunikationswissenschaft kaum vertreten. Die Gründe hierfür sind vielfältig (vgl. Tröger & van den Ecker, 2023; Löblich 2010). Insofern ist dieses Buch nicht ‚nur‘ eine inhaltlich kritische Perspektive auf aktuelle Prozesse der Informations- und Nachrichtenvermittlung, sondern auch als Kritik und theoretische Erweiterung des Faches zu verstehen. Denn wie die Universität als Institution und das akademische System selbst, steht auch die Medien- und Kommunikationswissenschaft im Zentrum neoliberaler Vereinnahmungen (z.B. Allmer, 2018; Allmer & Bulut, 2018). Für Wissenschaftler:innen bedeutet das unter anderem, dass sie sich wachsenden Zwängen der Vermarktung ihrer akademischen Arbeit ausgesetzt sehen (z.B. anhand langer Publikationslisten, Drittmittelinwerbung). Aber auch Studierende sind von diesen neoliberalen Vereinnahmungen in Universität und Gesellschaft betroffen. Beispielsweise wurde im Rahmen der UG Bologna-Novelle 2002 und der damit einhergehenden Fixierung auf ECTS-Punkte die Universität als Raum emanzipatorischen Denkens weiter begrenzt und verstärkt zum Zentrum quantifizierbarer Leistung. Damit werden gesellschaftskritische Denkräume und -möglichkeiten eingeschränkt.

Demzufolge beantwortet sich auch die Frage, welches Wissen wir produzieren und wie wir dieses vermitteln, nicht von selbst. Die Antwort erfordert Reflexion und nicht selten Widerstand. Denn auch die Wissenschaft ist ein Austragungsort sozialer, ökonomischer und politischer Interessen. Mit unserem Seminar verfolgten wir das Ideal der Universität als emanzipatorischen Lehr- und Lernraum (Stichwort: Critical Pedagogy), in dem Reflexions-

prozesse über die Selbstwahrnehmung hinaus stattfinden. Als Lehr- und Lernprojekt ist diese Publikation damit auch der Versuch, die wachsenden neoliberalen Strukturen der Universität durch „doing reflexivity“ (Dean, 2017) anwendungsorientiert zu kritisieren und kritisch-reflexive Kommunikationsräume von Studierenden für Studierende zu schaffen. Dem einher geht das Hinterfragen universitärer Machtstrukturen, beispielsweise durch die Förderung studentischer Selbstorganisation und Mitsprache. Konkret betraf das sowohl die inhaltliche Schwerpunktsetzung im Semester als auch die gesamte Umsetzung dieses Publikationsprojektes. Denn Lehre und Lernen sind mehr als ECTS-Punkte und vor allem im Bereich der (digitalen) Kommunikation nicht auf den Seminarraum beschränkt.

Natürlich hängen solche Projekte immer auch vom Interesse, Engagement und der Motivation der Studierenden ab. Für die Autor:innen dieses Buches war dieses Projekt eine erste Erfahrung des gemeinschaftlichen Publizierens. Denken, Diskutieren und die Zusammenarbeit an einem kollaborativen Schreibprojekt sind keine kleinen Errungenschaften. Sie erfordern Willen, Zeit und produktive und zielorientierte Arbeit. Den Autor:innen dieser Publikation ist all das gelungen und wir freuen uns, dass wir den gesamten Prozess unterstützen und begleiten durften.

Tübingen, den 14. Mai 2024

Helena Atteneder und Mandy Tröger

# Vorwort

---

Die vorliegende Publikation ist im Rahmen des Seminars „Nachrichtenmedien und Internetoligopole“ an der Universität Tübingen entstanden und basiert auf der Arbeit von uns, sieben Studierenden aus dem Masterstudiengang Medienwissenschaft. Ein Semester lang haben wir uns damit beschäftigt, wie Internetoligopole Nachrichtenmedien strukturell beeinflussen.

Nachrichtenmedien werden durch die enorme Macht und Marktdominanz von Big-Tech-Unternehmen wie Google (Alphabet), Microsoft oder Facebook (Meta) auf verschiedenen Ebenen ge­captured (gekapert). Internetoligopole beeinflussen also nicht nur mittelbar die Wertschöpfungskette der journalistischen Arbeit (z.B. durch die Nutzung bestimmter Tools), sondern wirken auch indirekt (z.B. über Medienpolitik oder Medienförderung) auf Nachrichtenmedien ein. Der Einfluss dieser Unternehmen legt sich wie ein Schatten über die Nachrichtenindustrie und prägt damit maßgeblich die Grundlage, auf der gesellschaftliche Diskussionen ausgetragen werden. Damit beeinflussen Internetoligopole die Funktionsweise unserer Demokratie. Aus diesem Grund ist es uns wichtig, auf das Thema aufmerksam zu machen und zu einer kritischen Auseinandersetzung mit Fragen der digitalen Kommunikation und Demokratie anzuregen. Denn wir fragen uns: Welche Wahl haben wir als Individuen und Gesellschaft in einer Welt, in der Big-Tech-Unternehmen bzw. deren Produkte unseren Alltag bestimmen? Wie kann ein demokratischer Diskurs überhaupt funktionieren, wenn die Grundlage für die Meinungsbildung durch große Digitalunternehmen ge­captured ist? Mit der vorliegenden Publikation wollen wir unseren Anteil zu einem kritischen Umgang mit der Thematik leisten und

unser Wissen an andere Studierende weitertragen.

Uns ist es wichtig, im Voraus folgendes transparent zu machen: Im Rahmen der Publikation wird ausschließlich der westliche Kontext betrachtet. Diese Entscheidung wurde getroffen, da westlich geprägte Unternehmen wie Google oder Microsoft im europäischen Raum eine hohe Marktdominanz besitzen und somit den größten Einfluss bzw. die größte Bedeutung für Nachrichtenmedien hierzulande haben. Eine Ausweitung auf andere Kontexte würde den Rahmen dieser Publikation sprengen. Darüber hinaus war es uns wichtig, in der Publikation auf gendergerechte Sprache zu achten. Aus Gründen der Genauigkeit und Vermeidung von Verzerrungen durch Übersetzungen wurden Zitate jedoch im Original übernommen und nicht angepasst. Das Gleiche gilt für Anglizismen, die in ihrem englischen Wortlaut in Texte übernommen wurden.

Nicht zuletzt wollen wir Marlen van den Ecker für ihre hilfreichen inhaltlichen Kommentare und ihre sorgfältige Korrektur danken.

# Einleitung

*„Freedom of the press is not just important to democracy, it is democracy.“*

(Walter Cronkite)

**„Platformization can be defined as the penetration of economic, governmental, and infrastructural extensions of digital platforms into the web and app ecosystems“. Dieser fortschreitende Prozess beeinflusst die Betriebsabläufe von Kulturindustrien – so auch „den Journalismus“ als gesellschaftliches Subsystem (Nieborg & Poell, 2018, S. 4276).**

Der Medien- und Kommunikationsbericht der deutschen Bundesregierung aus dem Jahr 2021 unterstreicht die unerlässliche Rolle eines unabhängigen Journalismus für den demokratischen Willensbildungsprozess. Die fortschreitende Plattformisierung wird im Bericht jedoch als potenzielle Bedrohung für die demokratischen Werte der Bundesrepublik identifiziert (Deutscher Bundestag, 2021).

Die Marktmacht von Technologiekonzernen wie Facebook und Google nimmt zunehmenden Einfluss auf ganze Informationslandschaften. Als entscheidende Faktoren sind unter anderem die Übernahme des Anzeigenmarkts, der Einfluss auf die Verbreitung von Informationen sowie die Nutzung von Algorithmen zu nennen (Nielsen & Fletcher, 2023, S. 485). Die Journalismusforscher:innen Bell und Owen (2017) befeuern die Besorgnis des Medien- und Kommunikationsberichts hinsichtlich der Gefahr, die von Internetoligopolen für die Demokratie ausgeht: Unternehmen wie Facebook, Snapchat, Google und Twitter haben sich von reinen Vertriebskanälen zu Medienproduzent:innen entwickelt, wobei Algorithmen darüber entscheiden, welche Inhalte prominent platziert werden. Der Fokus liegt weniger auf hochwertigem

Journalismus, sondern vielmehr auf „Scale“ und „Shareability“ (S. 9).

Im Rahmen unseres studentischen Projekts blicken wir kritisch auf die Macht, die Internetoligopole auf Nachrichtenmedien ausüben. Aus Perspektive der kritisch politischen Ökonomie untersuchen wir in diesem Buch, wie und auf welchen Ebenen ‚der Journalismus‘ beeinflusst wird. Das Konzept des *Media Environment Capture* (Theine et. al, 2022) dient als analytisches Werkzeug, um zu zeigen, wie sich der Einfluss auf verschiedenen Ebenen manifestiert: Medienumwelten einerseits und Wertschöpfungsketten andererseits. Wenn in diesem Heft über ‚den Journalismus‘ gesprochen wird, ist damit die gesamte Bandbreite von Medienhäusern und Journalist:innen und ihren Tätigkeiten, sowie die Informationslandschaft on- und offline gemeint. Um zu veranschaulichen, dass nicht nur ‚der eine Journalismus‘ existiert, sondern der Begriff auf verschiedene Weisen verstanden werden kann, wird er im Folgenden in einfachen Anführungszeichen gesetzt. Da sich dieses Buch zum Großteil englischsprachiger Literatur bedient, werden im Text entsprechend englische Begriffe und Zitate verwendet.

Als theoretische Grundlage dienen

die kritische politische Ökonomie der Medien und der Kommunikation sowie das Konzept des *Media Environment Capture* (Theine et al, 2022). Diese werden im ersten Kapitel beleuchtet, hier wird der gesellschaftliche Kontext beschrieben, um dezidiert die Prozesse der Vereinnahmung journalistischer Autonomie greifbar zu machen.

Das zweite Kapitel untersucht, wie Big-Tech-Unternehmen Medienumwelten beeinflussen. Der Fokus liegt zunächst auf Finanzierungen durch Unternehmen wie Google sowie möglichen Motiven für diese Spenden (Kapitel 2.1). Anschließend wird die wachsende Rolle von Lobbyarbeit in der Medienlandschaft beleuchtet, wobei Big-Tech-Unternehmen ihre Marktdominanz und finanzielle Ressourcen nutzen, um die Medienumwelt zu ihren Gunsten zu beeinflussen (Kapitel 2.2).

Das dritte Kapitel betrachtet den Einfluss von Big-Tech-Unternehmen auf die journalistische Wertschöpfungskette. Zunächst liegt der Fokus auf der wachsenden Abhängigkeit von Tools, die viele Medienhäuser für die Herstellung journalistischer Inhalte nutzen. Diese Tools tragen maßgeblich zur digitalen Infrastruktur des Journalismus bei – was Fragen über die journalistische Autonomie aufwirft (Kapitel 3.1). Anschließend wird der Einfluss von Algorithmen auf die Produktion und Distribution von Nachrichten beleuchtet, beginnend bei der Informationsbeschaffung bis hin zur Inhaltsgenerierung (Kapitel 3.2). Das Kapitel schließt mit einer Untersuchung der Plattformisierung von Nachrichten auf Social Media und potenziellen Auswirkun-

gen auf die journalistische Qualität. Es wird analysiert, wie Journalist:innen die Logik sozialer Medien in ihre Inhalte integrieren und welche Auswirkungen dies auf journalistische Standards hat (Kapitel 3.3).

Das vierte Kapitel behandelt *Citizen Journalism* auf Social Media und stellt die Frage, ob dabei von *Agency* gesprochen werden kann, oder ob es sich vielmehr um die Verstärkung bestehender Strukturen auf neuen Diskursplattformen handelt.

**Als Internetoligopole werden in diesem Buch Technologiekonzerne bezeichnet, die eine oligopolistische Marktstellung besitzen und dabei von der Kommerzialisierung des Internets profitieren (Smyrnaio, 2018). Dazu zählen beispielsweise die Großkonzerne Google, Amazon, Facebook, Apple und Microsoft.**

# Kapitel 1

---



# Theoretische Einführung: Kritische Perspektiven auf den Einfluss von Internetoligopolen auf Nachrichtenmedien

von Noemi Spano

**Journalistische Medien sind elementarer Teil einer demokratischen Gesellschaft. Die sich verändernde Rolle der Kommunikations- und Nachrichtenökonomie in der Schaffung einer gesellschaftlichen Wirklichkeit muss unter den Einflüssen von Big-Tech-Unternehmen analytisch durchleuchtet werden.**

Um herauszuarbeiten, inwiefern journalistische Arbeit *gecaptured* wird, nehmen wir eine kritische polit-ökonomische Perspektive ein, mittels der die Macht der Internetoligopole und deren Einfluss auf moderne demokratische Systeme analysiert werden kann. In einem ersten Schritt wird die kritische politische Ökonomie der Kommunikation und der Medien beschrieben. Von diesem kritischen Theoriestrang ausgehend werden Internetoligopole in ihrer kapitalistischen Logik dargelegt. Der Machteinfluss, den diese Oligopole auf journalistische Arbeit ausüben und ob und inwiefern Nachrichtenmedien an Autonomie verlieren, wird dezidiert ausgeführt. Hieran anschließend wird die Theorie des *Media Environment Capture* erläutert, die sich als Analysewerkzeug eignet, um die diversen Dimensionen herauszuarbeiten, durch die Internetoligopole ihre Vorherrschaft stabilisieren.

## **Kritische politische Ökonomie**

Ausgehend von Marx und Engels' Kritik der politischen Ökonomie hat sich eine Theorietradition entwickelt, die den Einfluss von Staat, Kapital und Macht beleuchtet und

bis heute die kritische Arbeit diverser Theoretiker:innen prägt (Mosco, 2009, S. 3). Machtverhältnisse werden theoretisch analytisch offengelegt, um sowohl Prozesse des sozialen Wandels als auch sozialer Beziehungen einzuordnen (Mosco, 2009, S. 1). Die kritische politische Ökonomie ist keiner einzelnen Fachrichtung zuzuordnen, vielmehr ist eben diese interdisziplinäre Zusammensetzung aus unterschiedlichen wissenschaftlichen Perspektiven grundlegender Teil dieser kritischen Denkrichtung (Mosco, 2009, S. 1). Es haben sich zwei Strömungen etabliert, da sich die kritische politische Ökonomie im nordamerikanischen Kontext anders weiterentwickelt hat als dessen Ausprägungen in Europa. Obwohl die Forschungstradition der frühen Frankfurter Schule die kritische Theorie immanent geprägt hat, ist diese Perspektive in deutschsprachigen wissenschaftlichen Diskursen wenig repräsentiert (Sevignani, 2020, S. 74). Indes hat sich im angloamerikanischen Raum die Theorieentwicklung von den Prägungen der Frankfurter Schule emanzipiert (Sevignani, 2020, S. 76).

## Kritische politische Ökonomie der Medien und Kommunikation

Vincent Mosco umreißt in seiner kanonischen Monografie *The Political Economy of Communication* (2009) Positionen der kritischen politischen Ökonomie und bezieht diese auf die Medien- und Kommunikationswissenschaft. Die Analyse von Machtverhältnissen in der Produktion, Verteilung und Konsumtion von Ressourcen wird um die Bedeutung der Kommunikation erweitert. Die kritische politische Ökonomie der Medien und Kommunikation befasst sich mit den Organisationsstrukturen der Kommunikation in modernen Gesellschaften und deren Auswirkungen auf Machtverhältnisse, soziale Strukturen und kulturelle Bedeutungen.

Ein zentraler Aspekt dieser Betrachtung ist die Anerkennung der Bedeutung von Kommunikation nicht nur als passives Ergebnis sozialer Praktiken, sondern als aktive Konstruktion von Bedeutung. Kommunikation ist nicht die bloße Übermittlung von Informationen, vielmehr ist Kommunikation Teil einer gesellschaftskonstitutiven Praxis die Menschen einschließlich sozialer Rituale verbindet oder ihre Werte und Unterschiede demonstriert (Mosco, 2010, S. 70f). Mosco geht von drei Mechanismen aus, die der kritischen politischen Ökonomie der Medien und Kommunikation zugrunde liegen: *commodification*, *spatialization* und *structuration*. Diese drei Dimensionen werden nicht als isoliert betrachtet, es besteht ein Grundverständnis, dass diese miteinander verflochten sind.

*Commodification* beschreibt den

Prozess, bei dem menschliche Kommunikationshandlungen in handelbare Produkte umgewandelt werden. Zwischenmenschliche Interaktionen und Ausdrucksformen werden zu Waren, die auf einem wirtschaftlichen Markt bewertet und gehandelt werden. Dies zeigt sich in der Transformation von persönlichen Erfahrungen in Medienprodukte, die für den Verkauf auf dem Markt produziert werden (Mosco, 2010, S. 2).

*Spatialization* meint die Überwindung der geografischen Beschränkungen beispielsweise durch verschiedene Medien- und Kommunikationstechnologien (Mosco, 2010, S. 2). So ermöglicht beispielsweise das Smartphone die Überwindung von Entfernungen, indem über Text, Bilder und Sprachmedien zwischenmenschliche Kommunikation transformiert wird. Besonders ermöglicht das Smartphone direkten Zugang zum Weltgeschehen und ermöglicht somit eine direkte Informations- und Austauschkultur.

*Structuration* bezieht sich auf den Prozess der Schaffung sozialer Beziehungen, insbesondere solcher, die um soziale Kategorien wie Klasse, Geschlecht und *Race* organisiert sind (Mosco, 2010, S. 2). Individuelle Erfahrungen sind Teil größerer sozialer Muster und Strukturen, die durch *Race*-, Klassen- und Geschlechtsdynamiken geprägt sind. Ein intersektionaler Ansatz bedeutet, die Mehrfachdiskriminierung einzelner Individuen anzuerkennen und ist entscheidend, um die kollektiven Auswirkungen dieser Prozesse zu verstehen und kritisch zu analysieren. In Bezug auf die soziale Klasse analysiert die kritische poli-

tische Ökonomie beispielsweise, wie der Zugang zu Medien- und Kommunikationstechnologien von Einkommens- und Wohlstandsungleichheiten beeinflusst wird. Dies führt dazu, dass einige Individuen leichteren Zugang haben, während andere ausgeschlossen werden (Mosco, 2010, S. 2).

Der kritisch politische Ökonom Sebastian Sevignani etwa argumentiert, dass Medien strukturell pro-kapitalistisch sind (Sevignani, 2020, S. 86). Diese These bezieht sich auf die Idee, dass Medien nicht nur als neutrale Informationsvermittler agieren, sondern auch in die Kapitalakkumulation eingebunden sind. Die ideologische Funktion der Medien wird dort als die Durchsetzung von Klasseninteressen auf verschiedenen Ebenen hin analysiert (Sevignani, 2020, S. 87). Medien- und Kommunikationspraktiken werden somit zu umkämpften Orten der Organisation gesellschaftlicher Hegemonie. Diese Perspektive spiegelt Moscos Betonung der sozialen und kulturellen Praktiken wider, die durch Kommunikation konstituiert werden.

Mosco nennt vier zentrale Merkmale, welche die kritische politische Ökonomie trotz ihrer unterschiedlichen Strömungen in der Grundidee auszeichnet: „history, the social totality, moral philosophy, and praxis“ (Mosco, 2010, S. 3). Diese zentralen Qualitäten werden im Folgenden weiter ausgeführt:

Die *historische* Analyse sozialer Umbrüche und Transformationsprozesse bildet die Grundlage der kritischen Denkschule. Historizität spielt in der politischen Ökonomie eine zentrale Rolle, da sie die Entwick-

lung von Wirtschaftssystemen in ihrem geschichtlichen Kontext betrachtet. Historisches Bewusstsein ordnet gegenwärtige soziale und ökonomische Probleme in ein weites gesellschaftliches Verständnis, um gegenwärtige soziale Veränderungen nachvollziehbar zu machen und ihre Auswirkungen auf soziale Strukturen zu analysieren (Mosco, 2010, S. 27). Mosco unterstreicht die Relevanz, die Aufmerksamkeit auf gesellschaftskonstitutive Prozesse zu richten, da sozialer Wandel in einen historischen Kontext eingebunden ist (Mosco, 2010, S. 27f).

Das Informationszeitalter – verbunden mit Digitalisierungsprozessen – wirft neue und drängende Fragen auf, die durch ein tiefgreifendes historisches Verständnis erschlossen werden können. Die aus der Geschichte gewachsenen kapitalistischen Logiken und Grundmotive manifestieren sich bis ins Jetzt.

„Communication and information technology contribute to capitalism by expanding the size of the market for products and labor, but do not call into question the fundamental nature of capitalism.“ (Mosco, 2010, S.75).

Auch wenn sich die Produktionsweisen und Güter verändert und ausgeweitet haben, bleiben gesellschaftliche, ökonomisch geprägte Strukturen im Kern unverändert. Zwar bietet das Internet in seiner Grundidee das Potential, demokratische Diskurse zu vergesellschaften, allerdings wird im nächsten Abschnitt gezeigt, inwiefern digitale Räume zunehmend kommodifiziert und durchkommerzialisieren wurden und werden (Mosco, 2010,

S. 75). Medien und Kommunikation in ihren kritisch polit-ökonomischen Auswüchsen konfrontieren mit neuen klassentheoretischen Überlegungen. Gesellschaftlich anerkannte Werte wie die der Privatsphäre müssen neu ausgehandelt werden. Eine Verschiebung der Produktion einerseits hin zu einer Konzentration auf einige wenige Machtinstitutionen und gleichzeitig andererseits hin zu einer Dezentralisierung der Informationskultur stellt kritisch politische Ökonom:innen vor neue Herausforderungen (Sevignani, 2020, S. 90). So spielen nun nicht nur materielle, sondern auch immaterielle, beispielsweise digitale Güter eine zentrale Rolle in einer kritischen polit-ökonomischen Analyse der heutigen Zeit (Sevignani, 2020, S. 84).

Als zweites Merkmal der kritischen politischen Ökonomie nennt Mosco die Untersuchung der *Gesamtheit aller sozialen Beziehungen*, die die politischen, sozialen, wirtschaftlichen und kulturellen Bereiche des Lebens ausmachen (Mosco, 2010, S. 3f). Diese holistische Herangehensweise ist interdisziplinär und hat zum Ziel, obwohl je nach Perspektive unterschiedliche gesellschaftliche Schwerpunkte betrachtend, eine diskursive Einheit durch die Anerkennung von Unterschiedlichkeit zu bilden (Mosco, 2010, S. 31):

„We are left with the task of understanding the local, the fragmented, the parts, of what used to be thought of as the elements in a wider whole, but which are, in reality, unconnected or loosely tied pieces. By removing the ideological glue of social unity, one can comprehend the real value of these pieces and, ultimately, celebrate

them in their resistance to all totalizers – including capitalism, the state, and the producers of all metanarratives.“ (Mosco, 2010, S. 31)

Diese Perspektive ermutigt dazu, die Gesamtheit aller sozialen Beziehungen anzuerkennen und gleichzeitig eine kritische Haltung gegenüber übergeordneten kapitalistischen Systemen einzunehmen. Die Betonung liegt darauf, die diversen Beziehungen zwischen Individuen und Institutionen zu analysieren, anstatt sie in einem übergeordneten Rahmen zu assimilieren.

Drittens gründet die kritische politische Ökonomie auf der *Moralphilosophie*. Das heißt, die ethischen und moralischen Dimensionen einer Gesellschaft spielen in der kritischen Analyse eine ebenso wichtige Rolle wie die ökonomischen und politischen Faktoren, da sie zur Stabilisierung oder potenziellen Veränderungen sozialer Dynamiken und Machtverhältnissen beitragen können. Die zeitgenössische politische Ökonomie setzt sich zentral mit Fragen der Ausweitung der Demokratie auf alle Bereiche des Lebens auseinander. In einem demokratischen Kontext bedeutet dies, dass nicht nur politische Entscheidungen demokratisch getroffen werden, sondern auch, dass demokratische Werte auf wirtschaftliche und soziale Aspekte ausgeweitet werden (Mosco, 2010, S. 4). Dieser Ansatz der kritischen politischen Ökonomie gründet auf dem Verständnis, dass die Möglichkeit einer demokratischen Teilhabe weit über das bloße Wählen hinausgeht (Mosco, 2010, S. 154). Demokratie muss eine zugängliche Praxis in sämtlichen Lebenskontexten

ten und Lebensrealitäten bieten:

„For democracy to flourish, society needs to create the conditions for relative equality and civic participation across the political, economic, and cultural spheres. Extremes of wealth and deep divides in power make full public participation in decision-making nearly impossible, including participation in worker organizations and trade unions. But even when relative equality applies, societies face a risk that democracy will stagnate without the institutions and traditions that make widespread participation possible.“ (Mosco, 2010, S. 155).

Einkommensgleichheit, der Zugang zu Bildung, volle öffentliche Beteiligung an kultureller Produktion und ein garantiertes Recht auf freie Kommunikation sind inhärenter Teil in einem normativen und demokratischen Selbstverständnis von Gesellschaften (Mosco, 2010, S. 3). Die Frage nach der Möglichkeit der Teilhabe verdeutlicht und benennt auch der bereits erwähnte Begriff der *structuration*. Somit spielen die verschiedenen gesellschaftlichen Positionalitäten und Ausgangslagen wie Klasse, *Race* und *Gender* eine fundamentale Rolle in einer kritischen Analyse.

Die *soziale* Praxis stellt den vierten Aspekt der kritischen politischen Ökonomie dar. Im Gegensatz zum zeitgemäßen akademischem Verständnis, Forschung sei von sozialer Intervention zu trennen, betrachten politische Ökonom:innen intellektuelles Leben als ein Mittel, sozialen Wandel herbeizuführen, und soziale Interventionen als relevante Strategie, dieses Wissen

voranzutreiben (Mosco, 2010, S. 3). Das heißt, kritische politische Ökonomie ist der Wissenschaft selbst gegenüber kritisch. Immanent ist diesem kritischen Ansatz die Ausgangsposition, dass Neutralität der Wissenschaft eine Illusion ist, da der soziale Kontext die individuellen Weltwahrnehmungen und damit auch das, was als Wissen anerkannt ist, beeinflussen und konstruieren. Auch hier spielen die unterschiedlichen, durch *Race*, *Gender* und Klasse geprägten Perspektiven eine elementare Rolle und sind in der Analyse mit zu betrachten. Wissenschaftliche Auseinandersetzungen werden demnach auch als Mittel sozialen Wandels betrachtet. Die Trennung zwischen Forschung und Handlung soll mittels dieses Ansatzes aufgehoben werden.

### **Giganten der globalen Kommunikation: Internetoligopole**

Internetoligopole sind mächtige, multinationale Technologieunternehmen wie Google (Alphabet), Amazon, Facebook (Meta), Apple und Microsoft (oft abgekürzt als GAFAM-Unternehmen), die im Laufe der letzten Dekade eine Vormachtstellung erlangt haben.

„The internet oligopoly is thus both a powerful tool serving the dominant ideology and a laboratory where the most advanced modes of extracting surplus value are being experimented with. Certainly, the internet cannot be reduced to merely Google, Apple, Facebook, Amazon and Microsoft. But these actors are nevertheless powerful forces that largely control its current functioning and weigh heavily on the internet’s evolution.“ (Smyrniaios, 2018, S. 7).

Diese auch als Big-Tech-Unternehmen bekannten Konzerne begannen als Start-ups, haben jedoch durch außergewöhnliche Marktmacht, finanzielle Stärke und die Nutzung von geistigem und industriellem Eigentum eine beispiellose Kontrolle über digitale Kommunikation erreicht (Smyrnaio, 2018, S. 4). Nikos Smyrnaio umreißt in seinem Werk *Internet Oligopoly – The Corporate Takeover of Our Digital World* (2018) die historisch gewachsene Vormachtstellung dieser Internetgiganten.

Das Internet war in seiner Grundidee nicht für kommerzielle Zwecke vorgesehen, sondern galt als öffentliches Gut (Smyrnaio, 2018, S. 9). Durch die Verknüpfung von wirtschaftlichem Neoliberalismus und technologischem Determinismus denaturierte sich die ursprüngliche Idee des Internets, wofür erste kommerzielle Netzwerke

nen Unternehmen Schlupflöcher im rechtlichen Rahmen, die durch mangelnde Regulierung der Digitalisierung entstanden sind. Dabei setzen sie aktiv ihre Ressourcen ein, um Regierungen daran zu hindern, ihre Kontrolle über digitale Kommunikationskanäle effektiv zu begrenzen. Internetoligopole profitieren von der finanziellen Globalisierung, sie steigern ihre Gewinne und vermeiden umfängliche Steuerzahlungen. Sie üben ökonomische Zensur über die online verfügbaren Informationen aus und sammeln und nutzen massiv die persönlichen Daten von Internetnutzer:innen (Smyrnaio, 2018, S. 146).

Besonders der Journalismus und die Presse stehen auf der Agenda der Internetgiganten. Sie kaufen beispielsweise dezidiert Nachrichtenmedien auf oder finanzieren journalistische Projekte (Smyrnaio, 2018, S. 146). Auf dieser Grundlage festigen die oligopolistischen Akteure des Inter-

**„However, what is central and special about the oligopoly is that it seeks to manage and control the two general functions of the internet: interpersonal communication and content dissemination over digital media, in addition to any other activity that occurs there. In other words, the main objective of the oligopoly is to control infomedia, defined as the set of socio-technical mechanisms such as software, services and infrastructures that provide internet users with all types of information online and connect them with other users.“ (Smyrnaio, 2018, S. 83).**

den Grundstein legten (Smyrnaio, 2018, S. 145). Die seit den 1990er Jahren voranschreitende Kommodifizierung des Internets hat den Grundstein für die heutige Marktmacht von Big-Tech-Unternehmen gelegt. Das Internet wurde zu einer Ware, dabei zielten konkrete rechtliche und technische Prozesse darauf ab, dieses neue Wirtschaftsfeld für private Initiativen zu öffnen (Smyrnaio, 2018, S. 145). Bis heute nutzen die multinatio-

nets ihre Dominanz immer weiter.

In der kritisch politischen Ökonomie der Medien und Kommunikation wurde die diskursive und gesellschaftskonstitutive Bedeutung herausgehoben, die der Bereich der Kommunikation spielt. Dabei verändert insbesondere der Prozess der Plattformisierung die Kommunikationskultur.

Plattformisierung meint die tiefgrei-



fende Durchdringung der Infrastrukturen, wirtschaftlicher Prozesse und staatlicher Rahmenbedingungen von Plattformen sowohl in sozialen Lebenswelten als auch in diversen Wirtschaftssektoren (Poell et al., 2019, S. 5f). Diese digitalen Plattformen zeichnen sich durch ihre Hybridität aus, da sie sowohl als Unternehmen als auch als Marktplätze fungieren. Angebote und Nachfragen koexistieren mit der Bereitstellung von Waren und Dienstleistungen (Smyrnaio & Baisnée, 2023, S. 438). Poell et al. weisen mit ihrer Definition von Plattformisierung auf die programmierbare und datengetriebene Natur von Plattformen hin und beziehen dabei betriebswirtschaftliche Perspektiven mit ein:

„Thus, we define platforms as (re-) programmable digital infrastructures that facilitate and shape personalised interactions among end-users and complementors, organised through the systematic collection, algorithmic processing, monetisation, and circulation of data.“ (Poell et al., 2019, S. 3, Hervorhebung im Original)

Diese aus unterschiedlichen Forschungstraditionen abgeleitete Perspektive legt nahe, dass der Prozess der Plattformisierung entlang dreier institutioneller Dimensionen verläuft: Dateninfrastrukturen, Marktlogiken und *Governance* (Poell et al., 2019, S. 6). Poell et al. betonen die Wichtigkeit, sich Einblicke darüber zu verschaffen, wie Veränderungen dieser drei Dimensionen aufeinander einwirken und so kulturelle Praktiken gestaltet werden (Poell et al., 2019, S. 9).

Digitale Plattformen strukturieren

die Art und Weise, wie Kommunikation über ihre Infrastrukturen organisiert ist. Mittels der kritischen politischen Ökonomie wird deutlich, wie sich Machtverhältnisse in digitalen und medialen Räumen manifestieren. Dabei können die drei Mechanismen *commodification*, *spatialization* und *structuration* kritisch betrachtet werden.

Es lässt sich festhalten, dass die Kommodifizierung des Internets durch Big-Tech-Unternehmen sämtliche Bereiche menschlichen Lebens vereinnahmt und somit *kommodifiziert* hat:

„All of these characteristics lead to two strong trends: the commodification of entire areas of human activity that were previously left outside the market's reach, such as social relations mediated by digital networks (friendship, political homophily, etc.); and the establishment of a winner-take-all logic, that is, a monopolistic market structure that strengthens the positions of the most powerful players controlling worldwide content distribution, user participation and advertising.“ (Smyrnaio & Baisnée, 2023, S. 439).

Die Ausweitung der Sammlung und Auswertung von Daten auf potenziell alle digitalen Aktivitäten bedeutet, dass jede einzelne Interaktion verfolgt, aufgezeichnet und monetär verarbeitet wird (Smyrnaio & Baisnée, 2023, S. 438).

Es manifestieren sich soziale Ungleichheiten, die sich mittels der kritisch-politischen Ökonomie als *structuration* beschreiben lassen. Auf diverse Unterdrückungsmechanismen in Bezug auf Bürger:in-

nen-Journalismus geht Robert Kleinmichel in seinem Text *Citizen Journalism auf Social Media – Agency oder Ausbeutung?* näher ein. Die Bereitstellung kostenloser digitaler Infrastrukturen, die somit zugänglich für alle Menschen mit technischen Geräten sind, generieren einen enormen Datenumsatz für die jeweiligen Unternehmen (Smyrnaio & Baisnée, 2023, S. 439). Somit folgt eine Kapitalakkumulation durch das Sammeln von Daten auf Seiten der Internetgiganten, während Menschen in jeglichen digitalen Praktiken ausgebeutet werden.

Die Ebene der *spatialization*, also der Überwindung geografischer Beschränkungen durch die Errichtung einer digitalen Informationskultur, steht im Widerspruch mit der Algorithmen basierten Logik der Plattformen (Smyrnaio & Baisnée, 2023, S. 441). Smyrnaio und Baisnée (2023) untersuchen den Einfluss, welchen Internetoligopole durch ihre Plattformen auf die Konstruktion gesellschaftlicher Diskurse üben. Grundlage ist der Ausgangspunkt, dass ein freier Raum zum Austausch und eine diverse Informationskultur die Grundlage einer demokratischen Gesellschaft bilden.

„It is the free communication between citizens and their access to diversified and quality information that allows the enlightened examination of arguments and thus the discursive development of political reason. In this process, media are supposed to play a decisive role: they must offer the possibility of pluralistic treatments of current events as well as the means to express different viewpoints on public problems, that is, on issues

requiring some form of state intervention, in a balanced manner.“ (Smyrnaio & Baisnée, 2023, S. 436) Wie auch der Aspekt der Moralphilosophie in der kritisch politischen Ökonomie verdeutlicht hat, ist die Voraussetzung eines funktionierenden demokratischen Systems eine mediale Öffentlichkeit, die diskursiven Austausch und eine zugängliche politische Teilhabe ermöglicht und dabei auch soziale Ungleichheiten und Zugangsunterschiede adressiert (Smyrnaio & Baisnée, 2023, S. 436). Hierfür ist journalistische Unabhängigkeit eine Grundvoraussetzung. In einem nächsten Schritt wird die Frage zentral, inwiefern die Autonomie von Nachrichtenmedien unter den Einflüssen der Big-Tech-Unternehmen gefährdet ist.

### **Nachrichtenmedien im Schatten der Internetoligopole**

Der vorherige Abschnitt hat herausgehoben, dass Internetoligopole eine zentrale Position in der Entwicklung des zeitgenössischen Kapitalismus und der Stärkung seiner Machtstrukturen eingenommen haben. Welche Auswirkungen dies auf journalistische Medien und Inhalte hat, wird im Folgenden weiter ausgeführt. Zunächst wird dargelegt, inwiefern Plattformisierung zu einer Krise des Journalismus führt. Daraufhin wird die asymmetrische Beziehung von Internetoligopolen und Nachrichtenmedien mittels des Konzepts des *Infrastructural Capture* beschrieben. Im nächsten Abschnitt wird mittels des *Media Environment Capture* deutlich, auf welchen Ebenen Internetoligopole Einfluss auf die Schaffung und Vermarktung journalistischer Inhalte üben und inwiefern dies un-



ser aller Lebenswelt beeinflusst.

Smyrnaioi und Baisnée (2023) verstehen Plattformisierung als Symptom, welches historisch gewachsene Probleme manifestiert:

„In fact, the transformation of the public sphere under platformization reveals the political contradictions that run through our societies.“ (Smyrnaioi & Baisnée, 2023, S. 443)

Im Kontext eines neokapitalistisch instabilen politischen Umfelds trifft die undurchsichtige, auf Algorithmen basierte Organisation digitaler Plattformen auf historisch gewachsene Probleme.

„This destabilization of western democracies is concomitant with a profound crisis of journalism.“ (Smyrnaioi & Baisnée, 2023, S. 441)

Diese Krise des Journalismus zeigt sich nach Smyrnaioi und Baisnée darin, dass journalistische Arbeit immer stärker von den Ressourcen und Limitierungen der Internetoligopole beeinflusst wird. Die Klimakrise wird als Beispiel herangezogen, um aufzuzeigen, inwiefern Plattformisierung zunehmend öffentliche Diskurse erschwert. Die Radikalisierung des neoliberalen Systems geht mit einer enormen Zerstörung der Umwelt einher, die immer weiter vorangetrieben wird. Dabei kann die Komplexität wissenschaftlicher und politischer Diskurse darüber, wie mit den Herausforderungen und Implikationen der Klimakrise umgegangen werden soll, in den medialen Systemen der Plattformen gar nicht dem Thema entsprechend ausgehandelt werden (Smyrnaioi & Baisnée, 2023, S. 441).

Das Konzept des *Infrastructural*

*Capture* wurde von Efrat Nechushtai (2018) geprägt und beschreibt die zunehmende Abhängigkeit von zunehmend Abhängigkeit von Medienhäusern gegenüber Internetoligopolen und deren Plattformen. Da digitale Plattformen vermehrt zu Kraftzentren der Nachrichtenverbreitung und -produktion werden, ist ihr Einfluss auf Medienhäuser durch kritische Analyse zu beleuchten (Nechushtai, 2018, S. 1049).

„To conceptualize this challenge, I suggest the term *infrastructural capture*, referring to situations in which an organization tasked with scrutinizing another organization, institution, business, or industry is incapable of operating sustainably without the resources or services they provide; or in other words, is infrastructurally dependent on them. This situation appears increasingly evident in digital journalism.“ (Nechushtai, 2018, S. 1045, Hervorhebung im Original)

Diese infrastrukturelle Vereinnahmung schafft Umstände, unter denen Medienhäuser auf Internetoligopole angewiesen sind und nicht mehr in der Lage sind, ohne die physischen oder digitalen Ressourcen der Plattformen zu arbeiten (Nechushtai, 2018, S. 1052). Dies begünstigt die Machtstellung der Internetgiganten, indem sie nicht nur monetär profitieren, sondern auch zunehmend Einfluss im Sinne der eigenen Interessen auf journalistische Arbeit üben können.

„The development of tools for journalism, however, poses a unique problem. In recent years, digital platforms have been developing and promoting tools aimed

at helping news organizations both generate news and create platform-specific content. These could, perhaps, represent new breaches of journalistic autonomy.” (Nechushtai, 2018, S. 1050)

Demnach ist journalistische Arbeit von den Tools und Ressourcen digitaler Plattformen abhängig. Digitale Plattformen sind auf dem Weg, sich als primäre, wenn nicht gar unverzichtbare Ressourcen für die Nachrichtenarbeit zu positionieren (Nechushtai, 2018, S. 1051). Giulia Maion geht in ihrem Text *Kontrolle durch Infrastruktur? Wie journalistische Inhalte und Prozesse von Internetoligopolen abhängen* näher auf Diskurse rund um die infrastrukturelle Vereinnahmung von Nachrichtenmedien ein. Die variablen Einfluss Ebenen von Big-Tech-Unternehmen auf Nachrichtenmedien können mittels des *Media Environment Capture* greifbar gemacht werden.

### **Media Environment Capture**

Das Konzept des *Media Environment Capture* fungiert als Analysetool, um die komplexen Beziehungen zwischen Internetoligopolen und Nachrichtenmedien zu durchleuchten. Es ermöglicht eine umfassende Untersuchung des komplexen Einflusses von Technologieunternehmen auf mehrere Ebenen der Informationsproduktion und -verbreitung, die im Folgenden weiter ausgeführt wird. Der Ansatz des *Media Environment Capture* entwickelt das Konzept des *Media Capture* von Besley und Prat (2006) weiter, „die insbesondere die Abhängigkeit(en) der Medien von Regierungen auch unter demokratischen Bedingungen und

formaler Pressefreiheit problematisierten“ (Theine et al., 2022, S. 46). Mittels *Media Capture* wird sowohl der direkte Einfluss von Regierungen auf Nachrichtenmedien als auch der indirekte Einfluss durch die Privatinteressen von Big-Tech-Unternehmen auf Medienhäuser analysiert (Theine et al., 2022, S. 45f.). Allerdings hat sich durch die zunehmende Digitalisierung die Informationslandschaft und Medienumwelt so sehr verändert, dass es komplexere und vielschichtigere Analysemethoden braucht, um die diversen Einflussnahmen von Big-Tech-Unternehmen auf die mediale Berichterstattung herauszuarbeiten (Sevignani et al., 2024, S. 3f.). Durch die Perspektive des *Media Environment Capture* wird das klassische *Media Capture* um eine Problematik von Infrastrukturen, Wissen, Informationen und Daten erweitert, was eine genauere Betrachtung der Einflussnahme von Internetoligopolen insbesondere auf journalistische Arbeit, aber auch auf gesellschaftliche Debatten und ganze Informationslandschaften ermöglicht (Theine et al., 2022, S. 47).

„This makes the term “capture” particularly fitting. It helps us understand current developments in the media industries, their political-economic power relations (such as appropriation, exploitation and expropriation) and their underlying legal institution, including issues around regulating Big Tech concentration and cross-section influences.“ (Sevignani et al., 2024, S. 3)

Die Erweiterung um das *Media Environment Capture* ermöglicht eine umfassendere Sichtbarmachung, da auch der mittelbare Einfluss der

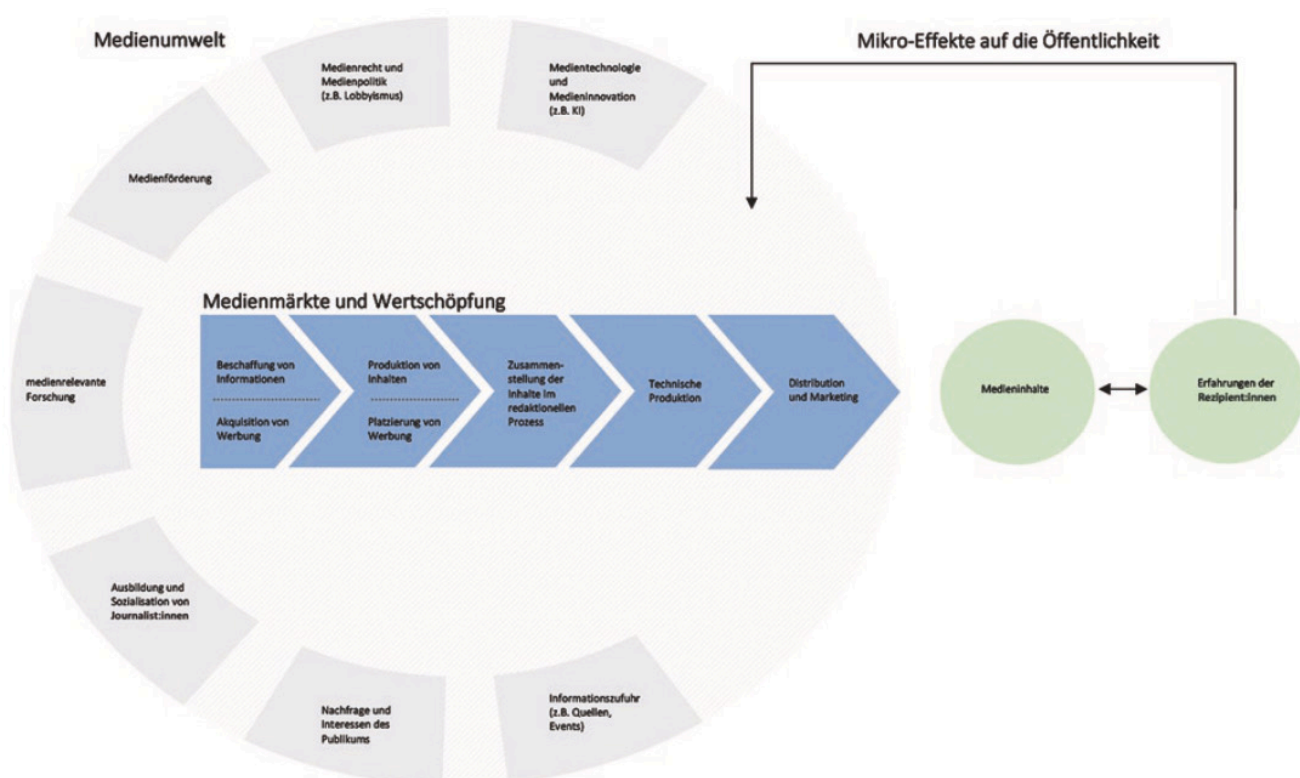
Technologiekonzerne auf die gesamte Informationslandschaft in die Betrachtung eingeschlossen wird. Dem *Media Environment Capture* liegt eine globale Perspektive zugrunde, welche das komplexe Zusammenspiel von Internetoligopolen, journalistischen Arbeitsprozessen und der Rezeption journalistischer Inhalte auf nationaler und internationaler Ebene zusammendenkt (Sevignani et al., 2024, S. 2).

Im Folgenden werden die unterschiedlichen Ebenen des *Media Environment Capture* vorgestellt, diese finden sich im Schaubild wieder. Zunächst werden die Medienumwelten beschrieben, daraufhin werden die Aspekte der journalistischen Wertschöpfungskette herausgehoben.

Die *Media Environment*, also die Medienumwelten, werden auf zwei Ebenen aufgeteilt: die staatliche Regulierung und

die Lebenswelt des Publikums. Der Ansatz des *Media Environment Capture* wird als ein zirkulärer Prozess betrachtet, der nicht nur in die Lebenswelt eingreift, sondern diese auch strukturiert und somit langfristig lebensweltliche Veränderungen bewirkt (Theine et al., 2022, S. 51). „Ein gekaperter, eingefasster Journalismus beeinflusst die Erfahrungen der Bürger:innen und die öffentliche Meinung und wirkt so zurück auf die sozialen, kulturellen, rechtlichen und politischen Weichenstellungen in Gesellschaften – und somit auch auf die Gestaltung von Medienumwelten.“ (Theine et al., 2022, S. 51–52).

Ein zentraler Aspekt ist die Fokussierung auf die Veränderungen in der Architektur der Kommunikation und den damit einhergehenden Prozess der Privatisierung der Öffentlichkeit. Durch die Bereitstellung von Plattformen, auf denen Kommunikationen stattfinden, haben Technolo-



Grafik 1: Einfassen der Medienumwelt und der medialen Wertschöpfung (Theine et al., 2023, S. 26)

giekonzerne nicht nur privilegierten Zugang zu Interessen und Präferenzen des Publikums, sondern organisieren auch den Informationsraum und beeinflussen so die öffentliche Meinung (Theine et al., 2022, S. 55).

Die staatliche Regulierung spielt eine entscheidende Rolle, da durch sie die Einflussnahme der Internet-oligopole auf den Journalismus und die Medienumwelt durch politische Entscheidungen begrenzt oder verstärkt werden kann. Auf politischer Ebene üben Technologiekonzerne wie Facebook und Amazon durch enorme Lobbyaktivitäten einen erheblichen Einfluss aus (Theine et al., 2022, S. 53). Auf die Rolle von Lobbyarbeit geht Anna-Maria Osterloh in dem Abschnitt *Co-Regulating Journalism: Die Bedeutung von Lobbyarbeit für den Journalismus am Beispiel des AI Act* näher ein.

Auch die direkte Finanzierung von Nachrichtenmedien steht auf der Agenda der Big-Tech-Unternehmen. Am Beispiel von Google wird Maike Lang in ihrem Text *Philanthropie oder Eigennutz? Motive und Strategien hinter der Finanzierung journalistischer Projekte durch Google* Gründe und Strategien für diese Nachrichtenfinanzierung herausstellen. Zusätzlich unterstützen Big-Tech-Unternehmen Forschungseinrichtungen, um medienpolitische Entscheidungen zu beeinflussen (Theine et al., 2022, S. 54).

Die Wertschöpfungskette des Journalismus wird durch die Einflussnahme von Technologiekonzernen nicht nur von außen eingenommen, sondern erstreckt sich bis tief in die ökonomische Organisation des Journalismus. Die entscheidenden

Einfassungen für den traditionellen Journalismus liegen in den Wertschöpfungsstufen der Distribution, des Marketings von Medieninhalten und Werbung sowie der Akquisition und Platzierung von Werbung (Theine et al., 2022, S. 57). Die Praktiken des Journalismus selbst unterliegen erheblichen Veränderungen durch die Einflüsse von Big-Tech. Neu ist dabei die umfassende Bereitstellung von Dienstleistungen durch Digitalunternehmen entlang der gesamten Wertschöpfungskette, von der Beschaffung von Informationen bis zur Distribution, wodurch journalistische Arbeit oft auf kostenfreie, weit verbreitete Dienste dieser Konzerne zurückgreift (Theine et al., 2022, S. 56). Dies wurde im vorherigen Abschnitt mittels des Konzeptes des *Infrastructural Capture* beschrieben. Beispielsweise sind kostenlose Technologien und digitale Angebote der Big-Tech-Unternehmen, wie beispielsweise Suchmaschinen, E-Mail- und Social-Media-Dienste, zu einem integralen Bestandteil journalistischer Arbeit geworden (Theine et al., 2022, S. 53).

Die Nachfrage nach schnellen Inhalten und die Notwendigkeit, in den sozialen Medien präsent zu sein, haben zu einer Verschiebung in der journalistischen Priorität geführt. Inwiefern die journalistische Qualität durch die Verschiebung auf Plattformen leidet, erörtert Annika Wittenborg in ihrem Text *Plattformisierung von Nachrichten auf Social Media – auf Kosten journalistischer Qualität?*

Die Ausrichtung auf virale Inhalte und die Verwendung von bestimmten Formaten, um den Algorithmen der Plattformen gerecht zu werden,

beeinflussen die journalistische Praxis grundlegend. Auf die Rolle von Algorithmen geht Niklas Pahl in seinem Text *Die Automatisierung des Kreises: Wie Algorithmen und Automatisierung die journalistischen Arbeitspraxis beeinflussen* näher ein. Die Automatisierung der Nachrichtenzusammenstellung durch Algorithmen, basierend auf überwachten Präferenzen der Rezipient:innen, führt dazu, dass klassische Medienunternehmen sich an die Strategien von Google, Facebook und YouTube anpassen. (Theine et al., 2022, S. 58). Durch die Wertschöpfungskette wird ersichtlich, inwiefern der Journalismus den Logiken der Plattformen unterliegt.

# Kapitel 2

---

# Einfluss auf Medienumwelten

---

Der Begriff *Medienumwelten* umfasst alle relevanten Informationslandschaften, die der Journalismus benötigt, um funktionieren zu können. So lassen sich beispielsweise medienrelevante Forschung sowie die Ausbildung von Journalist:innen oder die Medientechnologie und -innovation den *Medienumwelten* zuordnen. In den folgenden Unterkapiteln werden zwei *Medienumwelten* genauer analysiert: Im

ersten Unterkapitel wird der Einfluss von Big-Tech-Unternehmen auf den Journalismus, der durch die Medienförderung bzw. **Medienfinanzierung** von Nachrichtenorganisationen stattfindet, ergründet. Im zweiten Unterkapitel liegt der Fokus auf Medienpolitik und der Rolle des **Lobbyismus** in der Medienlandschaft.

# Kapitel 2.1

---



# Philanthropie oder Eigennutz? Motive und Strategien hinter der Finanzierung journalistischer Projekte durch Google

von Maïke Lang

Technologiekonzerne wie Google und Facebook (Meta) haben sich in den vergangenen Jahren als großzügige Geldgeber:innen für den Journalismus behauptet. Durch die Gründung von Initiativen wie der *Google News Initiative* oder dem *Meta Journalism Project* unterstützen sie journalistische Projekte mittels finanzieller Förderung sowie der Bereitstellung von Tools und der Ausbildung von Journalist:innen.

Diese scheinbar uneigennütigen Spenden der Großkonzerne beweisen sich für viele Nachrichtenorganisationen, die finanziell unter den Veränderungen im Anzeigengeschäft leiden, als überlebensnotwendig. Um die Auswirkungen von Big-Tech-Unternehmen auf den Journalismus in seiner Ganzheit zu verstehen, lohnt sich ein Blick auf die finanziellen Zuwendungen seitens Google und Co. für den Journalismus.

Im Modell des *Media Environment Capture* (siehe Abbildung 1) findet sich die Medienfinanzierung in den Medienumwelten im Bereich der Medienförderung wieder (Theine et al., 2022). Von Interesse sind vor allem die Motive und Strategien, die Großkonzerne durch die Medienfinanzierung verfolgen. Während die finanziellen Zuwendungen an Nachrichtenorganisationen zunächst meist einen philanthropischen Eindruck machen, können bei genauerer Betrachtung eigennützige Motive der Technologiekonzerne benannt wer-

den. In diesem Abschnitt wird der Einfluss von Big-Tech-Unternehmen auf den Journalismus betrachtet, welcher durch die Medienfinanzierung entsteht. Genauer sollen die Motive hinter der Medienfinanzierung durch Google bzw. der *Google News Initiative* betrachtet werden.

Dieser Abschnitt gibt zunächst einen Überblick über den Wandel des traditionellen Geschäftsmodells des Journalismus und beleuchtet Hintergründe dieser Veränderungen. Danach werden verschiedene Formen der Medienfinanzierung durch Unternehmer:innen und Unternehmen erklärt sowie mögliche Motive hinter den Spenden dargelegt. Die herausgearbeiteten Motive werden anhand des Fallbeispiels der *Google News Initiative* weiter ausgeführt. Abschließend werden die Erkenntnisse zusammengefasst und ein Überblick über alternative Finanzierungsmodelle geboten.

## Philanthropie:

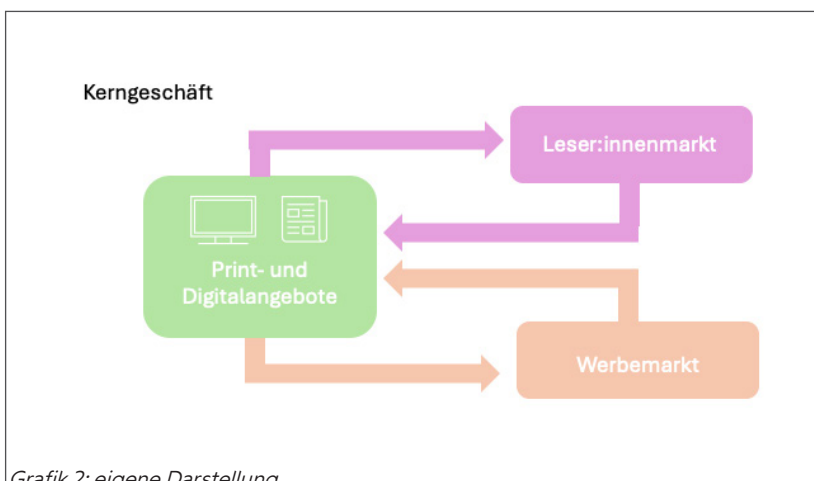
Das Zentrum für philanthropische Studien der Universität Basel beschreibt mit Philanthropie „jede private freiwillige Handlung für einen gemeinnützigen Zweck“ (Universität Basel, o.D.). Als Philanthrop wird eine Person beschrieben, die uneigennützig ist und im Interesse der Allgemeinheit handelt. Beispielsweise werden große Spenden von Privatpersonen oder die Gründung von Stiftungen als philanthropisch bemessen. Mit Google.org und verschiedenen Initiativen stellen auch Technologiekonzerne wie Google (Alphabet) finanzielle Mittel für gemeinnützige Zwecke zur Verfügung.

## Journalismusfinanzierung im Wandel

Das traditionelle Geschäftsmodell von Nachrichtenorganisationen lässt sich in zwei Bestandteile unterteilen, die Srinivasan (2023) in zwei Zielgruppen herkömmlicher Printzeitungen unterteilt. Demnach zielen Printzeitungen zum einen auf die Leser:innenschaft ab, welche mit Qualitätsjournalismus versorgt wird und diesen wertschätzt. Zum anderen wenden sich Printzeitungen an die Anzeigenkundschaft, welche Geld bezahlt, um Anzeigen in den Zeitungen schalten zu können, um so von der großen Leser:innenschaft der Zeitungen profitieren zu können. Auch Breyer-Mayländer (2015) beschreibt das traditionelle Geschäftsmodell von Nachrichtenorganisationen als zweigeteilt. Die Gesamterlöse setzen sich aus Erlösen durch Werbung und Vertrieb zusammen. In der Vergangenheit nahmen Werbeerlöse, also Anzeigen in den Zeitungen, zwei Drittel der Gesamterlöse von Zeitungen ein. Die Vertriebserlöse, die ein Drittel der Gesamterlöse darstellen, wurden traditionell aus Abonnements und durch den Verkauf von Printzeitungen am Kiosk eingenommen (Breyer-Mayländer, 2015b) (siehe Abbildung 2).

Für die kritische politische Ökonomie spielt die historische Analyse eine wichtige Rolle, um den geschichtlichen Kontext von Wirtschaftssystemen wie das der Nachrichtenbranche verstehen zu können. Daher lohnt sich ein Blick auf die Veränderungen im Anzeigenmarkt.

Angesichts der Digitalisierung und des Aufkommens von Online-Angeboten zur Nachrichtenbeschaffung sieht sich die Nachrichtenbranche langfristig zu Anpassungen des Geschäftsmodells gezwungen. Immer weniger Personen lesen die Printausgabe von Zeitungen, sondern nutzen das Internet als primäre Informationsquelle. Der *Digital News Report* des Reuter Institute aus dem Jahr 2023 verdeutlicht die sinkende Bedeutung von Printangeboten für die Informationsbeschaffung. Im vergangenen Jahr nutzten nur 21 Prozent der deutschen Bevölkerung Printzeitungen, um sich zu informieren. Weltweit werden Printzeitungen von 20 Prozent der Menschen zur Informationsbeschaffung genutzt. Das Internet ist mit 63 Prozent in Deutschland und 78 Prozent weltweit die meistgenutzte Informationsquelle (Reuters Institute Digital News Report 2023, 2023, S. 77). Dieser Wandel schlägt sich im Umsatz von Nachrichtenorganisationen negativ nieder, da Nachrichten im Internet weniger Gewinne erzielen als das Print Pendant (J. Lischka, 2018). Schon im Jahr 2012 zählte der Tausend-Kontakt-Preis im Online-Nachrichten Segment nur ein Zehntel des Preises im Printmarkt. Ein Gutachten im Auftrag der Bundesregierung für Kultur und Medien (BMK) zur Situation der deutschen Lokalpresse und Herausforderungen durch



Grafik 2: eigene Darstellung

die Digitalisierung zeigt die Kosten- und Umsatzstrukturen von diversifizierten Medienhäusern auf. Demnach entstehen die meisten Kosten in der Herstellung und dem Vertrieb von Medienprodukten. Den Großteil der Einnahmen können Nachrichtenorganisationen durch den Vertrieb und die Werbeerlöse im Printbereich erzielen. Die Erlöse im Digitalbereich (sowohl Vertrieb als auch Werbung) machen nur einen geringen Teil der Gesamterlöse aus (BMK, 2022).

Hinzu kommt die Verdrängung des digitalen Vermarktungsmodells von Nachrichtenorganisationen, dem sogenannten *Content Targeting*, durch das effizientere Modell des *User Targeting*.

### **Content Targeting/User Targeting:**

**Mittels des *Content Targeting* wird zielgruppenspezifische Werbung auf thematisch passenden Seiten eingebunden und den Nutzer:innen ausgespielt. Das Modell des *User Targeting* liefert darüber hinaus Werbung, die zum Inhalt der aufgerufenen Website, zum Standort der Nutzer:innen und/oder zum Nutzer:innenprofil passt (Farahat & Bailey, 2012).**

Im Wettbewerb um das Modell des *User Targeting* haben Big-Tech-Unternehmen wie Google und Facebook einen klaren Vorteil vorzuweisen. Durch das jahrelange Sammeln von Nutzer:innendaten können diese den Werbekund:innen ein effizienteres Modell der Werbung anbieten und so den digitalen Werbemarkt immer mehr für sich beanspruchen. Gleichzeitig entstehen durch den Wegfall der Einnahmen durch Anzeigen Schwierigkeiten für die Finanzierung des Journalismus. Trotz steigender Nutzung des Internets zur Informationsbeschaffung bleibt die Zahlungsbereitschaft für digitale Nachrichten auf einem niedrigen Level. Der *Digital News Report* des Reuter Instituts zeigt,

dass im Jahr 2023 nur 11 Prozent der Deutschen bereit waren, für digitale Nachrichtenangebote zu bezahlen. Weltweit lag die Zahlungsbereitschaft mit 15 Prozent auf einem ähnlich niedrigen Niveau (Reuters Institute Digital News Report, 2023).

### **Finanzierungsmodelle im digitalen Raum**

Der beschriebene Wandel im klassischen Finanzierungsmodell des Journalismus zwingt Nachrichtenorganisationen zu einer Umgestaltung. Die Journalismusbranche sah sich in der Vergangenheit selten zu Veränderungen gedrängt und in vielen Redaktionen haben sich Routinen gefestigt, die schwer aufzubre-

chen sind (Meier et al., 2023). Erst seit gut zwanzig Jahren findet eine Auseinandersetzung mit innovativen Finanzierungen im Journalismus statt (Meier et al., 2023).

Um Journalismus finanziell lohnenswert zu gestalten, setzen viele Unternehmen zunächst auf die Strategie des *Paid Content*. Viele Medienhäuser setzen in den vergangenen Jahren auf eine Übertragung des bereits bekannten Abonnement-Modells im Printbereich auf den digitalen Raum in Form einer Paywall. Die Paywall, also eine Bezahlschranke für das Lesen von Artikeln, erscheint meist erst nach einer gewissen Anzahl an abgerufenen Nachrichtenartikeln auf einem

Während das *CORRECTIV* häufig als Beispiel für unabhängigen Journalismus genannt wird, zeigt ein Blick hinter das Finanzierungsmodell, dass auch das Recherchezentrum finanzielle Zuwendungen von Google annimmt und mit Facebook zusammenarbeitet (Ln-Redaktion, 2024).

Endgerät. Hat ein:e Leser:in die maximale Anzahl an kostenlos verfügbaren Artikeln erreicht, muss ein festgelegter Betrag bezahlt werden, um weitere Nachrichten der Website einsehen zu können (Wenzlaff, 2013). Die Herausforderung dieser Finanzierungsform ergibt sich laut Brandstetter und Schmalhofer (2014) darin, dass Leser:innen sich aktiv zum Kauf von Online-Nachrichten entscheiden müssen und argumentieren, dass dieser Kauf nur dann stattfindet, wenn für die Leser:innen daraus ein zusätzlicher Nutzen entsteht. In ihrer Studie zum Paid Content als erfolgreiches Erlösmodell nennen sie „Uniqueness“ (Einzigartigkeit) als eine Möglichkeit der Schaffung eines zusätzlichen Nutzens für Leser:innen. Darunter verstehen sie spezielle Inhalte, Autor:innen und Genres, die im Internet in dieser Form nicht kostenfrei zugänglich sind. Für Nachrichtenorganisationen lässt sich diese Einzigartigkeit nur schwer umsetzen. Leser:innen „wollen [...] nur für die Informationen zahlen, die sie wirklich interessieren und die sie nirgendwo anders finden.“ (Wenzlaff, 2013, S. 112) Eine Möglichkeit, solch einen zusätzlichen Nutzen für Leser:innen zu schaffen, ist die „Nutzung der Merkmale des Online-Journalismus“ (Wenzlaff, 2013, S. 112). Im Gegensatz zu Printzeitungen bietet der digitale Journalismus viel breitere Möglichkeiten der Multimedialität und Interaktivität. Nachrichten können durch Bilder, Videos oder Audioaufnahmen ergänzt werden, Nutzer:innen können Kommentare hinterlassen und sich untereinander austauschen (Wenzlaff, 2013). Die Implementierung dieser Funktionen lässt sich im schnelllebigen Nachrichtenjour-

nalismus ebenfalls nur schwer umsetzen, da die Einbindung anderer Medieninhalte mit höherem (Zeit-) Aufwand verbunden ist. Eine Umstellung des Finanzierungsmodells auf Paid Content stellt demnach für die meisten Nachrichtenorganisationen keine vollständige Lösung dar.

Während traditionelle Nachrichtenorganisationen Schwierigkeiten bei der Umsetzung von Innovationen haben, entstanden in den letzten Jahren vermehrt Neugründungen von Start-ups, die sich von veralteten Strukturen und Routinen distanzieren und mehr Raum für Kreativität bieten (Meier et. al, 2023). Als erfolgreiches Beispiel wird in diesem Zusammenhang häufig das Start-up *CORRECTIV* genannt. Das Recherchezentrum arbeitet nicht gewinnorientiert und ist Teil des Forums für gemeinnützigen Journalismus. Die Finanzierung ergibt sich aus privaten Spenden, institutioneller Unterstützung und Einnahmen aus Buchverkäufen oder Workshops.

Weitere innovative Finanzierungsmodelle stellen *Crowdfunding* und *Social Payment* dar. Die Leser:innen können bei diesen Modellen selbst entscheiden, ob und wie viel sie für einen gelesenen Beitrag zahlen möchten. Erfolgreiche Beispiele wie *Flattr* zeigen, dass Leser:innen durchaus eine gewisse Zahlungsbereitschaft besitzen, zumindest für Inhalte, die ihrem Interesse entsprechen (Wenzlaff, 2013). Dennoch sind diese Finanzierungsmodelle weitestgehend bei Start-ups und selten bei traditionellen Nachrichtenorganisationen zu finden. Viele Nachrichtenorganisationen greifen daher auf eine andere Form der Finanzierung zurück: Medienfinan-

zierung durch Unternehmer:innen oder Unternehmen. Ganz speziell lassen sich hier Unternehmer:innen und Unternehmen aus der Technologiebranche benennen, die seit einigen Jahren finanzielle Unterstützung für den Journalismus leisten.

### **Medienfinanzierung durch Unternehmer:innen oder Unternehmen - Formen der Medienfinanzierung**

Dachwitz und Fanta (2023) unterteilen die Medienfinanzierung durch Unternehmer:innen aus der Technologiebranche in drei Kategorien. Sie nennen zum einen die Finanzierung durch „persönliche Eigentümerschaft von Medien“ (Dachwitz & Fanta, 2020, S. 12). Ein bekanntes und aktuelles Beispiel stellt die Übernahme des sozialen Netzwerks *Twitter* (heute *X*) durch den Multimilliardär Elon Musk, Gründer der Firma Tesla, dar. Auch der Gründer des Großkonzerns Amazon, Jeff Bezos, übernahm 2013 mit der *Washington Post* ein großes Medienhaus. Die Sorge vieler Kritiker:innen solcher Übernahmen von Medienhäusern bezieht sich hauptsächlich auf die Einflussnahme, die möglicherweise durch die Eigentümer:innen auf die Medienprodukte entstehen könnte. Der italienische Medienkonzern Mediaset brachte in Italien darüber hinaus die Sorge über politische Einflussnahme durch den ehemaligen Eigentümer und Ministerpräsidenten Silvio Berlusconi mit sich (Helmes Irene, 2013).

Dachwitz und Fanta (2020) nennen als weitere Kategorie der Medienfinanzierung durch Unternehmer:innen die „Stiftungsfinanzierung“ (S. 13). Laut dem Bundesverband deutscher Stiftungen handelt es sich bei

einer Stiftung um eine gemeinnützige Einrichtung, welche „sich damit für das Wohl der Allgemeinheit [engagiert]“ (Bundesverband deutscher Stiftungen, 2023). Jedoch gibt es unterschiedliche Formen von Stiftungen und die Einstufung als gemeinnützig wird vom Staat gesetzlich festgelegt. Der Bundesverband deutscher Stiftungen gibt an, dass 90 Prozent aller deutschen Stiftungen einen gemeinnützigen Zweck verfolgen (Bundesverband deutscher Stiftungen, 2023). Auch hier gibt es erfolgreiche Beispiele, die zeigen, dass die Finanzierung durch Stiftungen durchaus funktionieren kann. Die vom Microsoft-Gründer Bill Gates ins Leben gerufene *Bill and Melinda Gates Foundation* unterstützt seit mehr als 20 Jahren die Berichterstattung über die Themen Gesundheit und Entwicklung. Weitere Unternehmer:innen wie Pierre Omidyar (eBay) oder Craig Newmark (Craiglist) reihen sich in die Liste der Stiftungsgründer:innen ein, die den Journalismus finanziell fördern (Dachwitz & Fanta, 2020).

Als dritte Kategorie werden „[d]irekte Zuwendungen von Technologiefirmen“ genannt (Dachwitz & Fanta, 2020, S. 14). In diesem Bereich der Medienfinanzierung sind vor allem Google und Facebook als Vorreiter zu nennen. Beide Unternehmen riefen in den vergangenen Jahren eigene Förderprogramme ins Leben, welche sich für die Ausbildung von Journalist:innen einsetzen und den Journalismus finanziell unterstützen. Auch andere Technologiekonzerne wie beispielsweise Microsoft lassen sich durch die einzelne Förderung von Journalismus-Projekten in diese Kategorie einordnen. Jedoch bleibt die finan-



## Header Bidding:

Unter dem Begriff *Header Bidding* versteht man das gleichzeitige Anbieten von Werbeflächen auf verschiedenen Werbemarktplätzen, wobei der Höchstbietende die Werbefläche bespielen darf. Mit dem Header Bidding erzielen Online-Publisher einen höheren Tausend-Kontakt-Preis und fanden so in den 2010er Jahren eine Alternative, die unabhängig der Plattformen von Google und Facebook funktionierte.

zielle Unterstützung dieser Unternehmen weit unter dem Ausmaß der Medienfinanzierung, die durch Google und Facebook stattfindet.

## Motive für die Medienfinanzierung

Während die Unterstützung des Journalismus durch Google und Co. für Außenstehende häufig als philanthropisch wahrgenommen werden kann, verweisen Forscher:innen wie beispielsweise Dachwitz und Fanta aus dem Themenfeld der Medienfinanzierung auf die Mitverantwortlichkeit der Technologieunternehmen für die finanzielle Lage des Journalismus. Technologiekonzerne – und hier dezidiert Google und Facebook – spielen eine entscheidende Rolle im Wandel des Anzeigenmarktes und somit im Finanzierungsmodell von Nachrichtenorganisationen. Daher kann behauptet werden, dass hinter der Unterstützung des Journalismus durch Technologiekonzerne keine gemeinnützigen Motive stecken und die Unternehmen nicht im Sinne der Stärkung der demokratischen Willensbildung handeln. Vielmehr lassen sich Motive und Strategien erkennen, die an erster Stelle den Unternehmen selbst nutzen oder ihnen einen Wettbewerbsvorteil verschaffen.

Technologieunternehmen haben durch die weitestgehende Übernahme des Online-Werbemarktes dem Journalismus das wichtigste Standbein genommen. So nennen Theine et al. (2022) die Form von finanziellen Zuwendungen eine Strategie der Besänftigung gegenüber Nachrichtenorganisationen. Darüber hinaus zeigen Wissenschaftler:innen wie Papaevangelou (2023a), dass

diese Übernahmen häufig mithilfe von wettbewerbswidrigem Verhalten geschahen. Beispielsweise gab es zwischen Facebook und Google heimliche Kooperationen, die das Ziel verfolgten, die Konkurrenz aus dem Online-Werbemarkt zu vertreiben. Genauer versuchten die konkurrierenden Technologiekonzerne Online-Publishern die Verwendung des sogenannte *Header Biddings* auszutreiben (Fanta, 2021).

Ein Beispiel für das Motiv der Besänftigung stellt die finanzielle Unterstützung für den Journalismus durch den Unternehmer Craig Newmark dar. Als Gründer der Kleinanzeigen-Plattform „Craiglist“ schuf Newmark eine Alternative für die Anzeigenkundschaft von Zeitungen. Eine Studie zu den Auswirkungen von Craiglist auf Lokalzeitungen zeigt, dass durch „den Markteintritt von Craiglist [...] die Attraktivität einer Zeitung für Kleinanzeigenkunden [...] sinkt“ (Seamans & Zhu, 2014, S. 490). Anzeigekund:innen erhalten durch Craiglist eine alternative und meist bedienungsfreundlichere Plattform, durch die die Leser:innenschaft der Zeitungen noch einfacher erreicht werden kann (Seamans & Zhu, 2014, S. 490). Mit der Gründung von Craiglist brachte Craig Newmark einen starken Konkurrenten für das Anzeigengeschäft von Zeitungen auf den Markt, wodurch ihm eine Mitschuld an der finanziellen Situation des Journalismus angerechnet werden kann. Obwohl Newmark diese Mitschuld abstreitet, spendete er allein im Jahr 2020 sowohl persönlich als auch über seine Stiftung Craig Newmark Philanthropies mehr als 20 Millionen US-Dollar für journalistische Projekte. Newmark betonte als Grund für seine

großzügigen Spenden die Notwendigkeit einer nachhaltigen Zukunft für den Journalismus (J-School Stuff, 2018). Angesichts der finanziellen Einbußen des Journalismus dienen die Spenden wohl vielmehr der Besänftigung der Nachrichtenorganisationen, die durch Craigslist zu Schaden gekommen sind.

Harris (Harris, 2005) argumentiert, dass der Geldfluss, welcher zu einer immer größer werdenden Abhängigkeit des Journalismus von Technologiekonzernen führt, maßgeblich den Spielraum für Kritik an den Geschäftspraktiken von Geldgeber:innen beeinflusst. Gleichzeitig können Spendenaktionen an Nachrichtenorganisationen zur Aufrechterhaltung der journalistischen Berichterstattung als erfolgreiche PR-Maßnahmen verbucht werden. Auch die Unterstützung von Wohltätigkeitsaktionen ist eine bekannte Strategie zur Gewinnung eines Wettbewerbsvorteils von Unternehmen. Heutzutage herrscht in der Öffentlichkeit sogar eine Erwartungshaltung an Unternehmen, sich an gemeinnützigen Aktivitäten zu beteiligen. (Harris, 2005). Die finanzielle Unterstützung des Journalismus besänftigt somit nicht nur die Schuldzuweisungen durch Nachrichtenorganisationen, sondern hat zugleich eine Aufbesserung des Image in der Öffentlichkeit zur Folge. Der Verzicht der Nachrichtenorganisationen auf eine kritische Berichterstattung über die Geschäftspraktiken der Geldgeber:innen führt unweigerlich dazu, dass die finanziellen Zuwendungen der Technologiekonzerne in der öffentlichen Wahrnehmung weniger kritisch hinterfragt werden und eher als philanthropische

Handlung wahrgenommen werden.

Dachwitz und Fanta (2020) sehen zudem in den Motiven hinter der Medienfinanzierung die Möglichkeit der Einflussnahme auf Teilbereiche des Journalismus. Die Einflussnahme, die von den Unternehmen vermutlich angestrebt wird, bezieht sich auf politische Beziehungen und mögliche Regulierungen, die Google und Co. betreffen könnten. Diese Regulierungsmaßnahmen würden Technologiekonzerne beispielsweise zu Abgaben an die Medienbranche verpflichten. In verschiedenen Ländern wie Australien, den USA und Kanada wurde bereits an Gesetzen gearbeitet, die Google und Facebook zu Lizenzverhandlungen mit Verlagen zwingen. In Australien wurde dafür der sogenannte *News Media Bargaining Code* eingeführt. Auf dieser Grundlage kam bereits im ersten Jahr eine Zahlung in Höhe von 200 Millionen australischer Dollar von Facebook an Nachrichtenorganisationen zustande (Schiffrin, 2022). In Europa wurde 2019 – nachdem der erste Versuch im Jahr 2013 scheiterte – das Leistungsschutzrecht eingeführt. Google und Facebook sind nach diesem Gesetz dazu verpflichtet, Lizenzgebühren an Nachrichtenorganisationen zu zahlen, wenn sie in den Suchergebnissen oder im Newsfeed Vorschautexte von Nachrichten anzeigen lassen. Mit dem Eintreten des Leistungsschutzrechts in Frankreich verordnete die französische Wettbewerbsbehörde eine Strafzahlung für Google über 500 Millionen Euro und zwang den Konzern zu Verhandlungen mit den Verlagen über eine Vergütung nach dem Leistungsschutzrecht (Libor, 2021). Während die Verhandlungen

**Im Jahr 2020 rief Google das Programm *News Showcase* ins Leben. Teilnehmende Verlage können mithilfe des Programms Ausschnitte ihrer Inhalte bei Google News und Discover platzieren. Ein Link führt Nutzer:innen, die auf die Inhalte klicken, direkt zur Webseite des Verlags. Neben monatlichen Zahlungen für die Platzierung von Inhalten an teilnehmenden Verlage, bietet Google zusätzliche Summen für Verlage, die den Zugriff auf Paywall-Inhalte für die Nutzer:innen des Programms gestatten. (Google News Showcase, o.D.)**

in Frankreich zur jährlichen Zahlung von hohen Summen (beispielsweise 1,5 Millionen Euro an die Le-Monde Gruppe (Dachwitz & Fanta, 2022)) an Medienorganisationen führten, müssen sich Medienorganisationen in Deutschland mit deutlich geringeren Summen zufriedenstellen. Laut eigenen Angaben hat Google (Stand 2022) mit 400 Medienorganisationen Einzelverträge abgeschlossen, wobei die Höhe der Zahlung an die einzelnen Organisationen von Google selbst bestimmt wird und für die Nachrichtenorganisationen undurchsichtig bleibt. Laut Dachwitz und Fanta (2022) handelt es sich um „ein paar hunderttausend Euro im Jahr“. Diese Ungleichheiten zwischen Frankreich und Deutschland in der Durchsetzung des Leistungsschutzrechts beruhen teilweise auf dem geschlossenen Auftritt der französischen Medienorganisationen bei den Verhandlungen mit Google und Facebook. In Deutschland beteiligen sich dagegen nur ca. ein Drittel der Nachrichtenorganisationen, die vom Leistungsschutzrecht Gebrauch machen könnten, an den Forderungen von 420 Millionen Euro der Verwertungsgesellschaft *Corint* mit Google. Grund für die ausbleibende Unterstützung im Streit mit Google könnte darin liegen, dass Teile der Medienbranche bereits durch andere journalistische Projekte von Google Geld erhalten (Dachwitz & Fanta, 2022).

### ***Corint Media:***

**Unter dem Slogan „Demokratie braucht freie Medien“ verpflichtet sich die Verwertungsgesellschaft *Corint Media* zur treuhänderischen Wahrnehmung der Rechte von Presseverlegern und Sendeunternehmen. Das europäische Unternehmen verwaltet die Leistungsschutz- und Urheberrechte eines Großteils der deutschen Branche. Im Jahr 2021 forderte *Corint Media* im Namen der Medienbranche gegenüber Google elf Prozent der gesamten Werbeeinnahmen in Deutschland.**

Am Beispiel des Programms „News Showcase“ von Google zeigt sich dieser Konflikt: Google hatte in den ursprünglichen Verträgen die teilnehmenden Organisationen dazu angehalten, ihre Forderungen nach dem Leistungsschutzrecht einzustellen. Zwar veranlasste das Bundeskartellamt aufgrund der Wettbewerbswidrigkeit Google schließlich zur Streichung dieser Klausel, dennoch könnten diese freiwilligen Zahlungen von Google die Empfänger:innen über die geringen Zahlungen nach dem Leistungsschutzrecht besänftigen (Bundeskartellamt, 2022).

### **Fallbeispiel *Google News Initiative***

Google stieg 2013 in die Medien- und Journalismusförderung ein. Als in Frankreich immer mehr Unternehmen nach einer „Google-Steuer“ (Dachwitz & Fanta, 2020, S. 101) für digitale Werbeeinnahmen verlangten, versuchte Google mittels eines Gegenvorschlags die Stimmen zu besänftigen. Mit einer freiwilligen Auszahlung zur Innovationsförderung im Journalismus – oder wie Fanta (2020) diese nennt: „Charmeoffensive“ – in Höhe von 70 Millionen Euro im Rahmen des *Fonds pour l’Innovation Numérique de la Presse* (kurz FINP) verhinderte Google zunächst eine mögliche Regulierung durch die französische Regierung. Das französische Modell



gilt als Vorbild für Googles Förderprojekte, die später in Europa und schließlich weltweit folgten (Dachwitz & Fanta, 2020). Eines dieser Projekte, die Digital News Initiative (kurz DNI), startete 2015. Die Fördergelder des DNI-Fonds wurden speziell für Projekte mit Innovationspotenzial eingesetzt. Laut eigener Angaben unterstützte Google innerhalb von vier Jahren 662 digitale Nachrichtenprojekte mit insgesamt 150 Millionen Euro (Digital News Initiative, 2020). Nach Beendigung der DNI im Jahr 2018 wurde das Projekt global angesiedelt und in diesem Rahmen die *Google News Initiative* gegründet (kurz GNI). Laut eigenen Angaben hat die GNI seit der Gründung mehr als 7000 Nachrichtenorganisationen in mehr als 120 Ländern mit über 300 Millionen US-Dollar unterstützt (Google News Initiative, 2021).

### **Googles Motive! vs. Googles Motive?**

Auf der Homepage der GNI betont Google die Wichtigkeit von glaubwürdigen Quellen und qualitativ hochwertigem Journalismus. Ein zentrales Anliegen des Unternehmens sei „[e]ine besser informierte Welt“ (Google News Initiative, o.D.), wobei die GNI die Ziele unter den folgenden drei Punkten zusammenfasst:

- Qualitätsjournalismus vorantreiben
- Geschäftsmodelle für Verlage und Webpublisher stärken und weiterentwickeln
- Eine globale Nachrichtengemeinschaft bilden

Diese Ziele sollen mittels der Zur-

verfügungstellung finanzieller Mittel sowie Tools und Weiterbildungen erreicht werden (Google News Initiative, o.D.). Der GNI-Wirkungsbericht skaliert die bisherigen Erfolge des Projekts. In den Jahren 2020 und 2021 wurden 9,5 Millionen US-Dollar an 11 Projekte für die Bekämpfung der Verbreitung von Desinformationen zur COVID-19 Pandemie zur Verfügung gestellt. Im Wirkungsbericht thematisiert Google darüber hinaus die Unterstützung des Journalismus im Bereich von AI und neuen Formaten für Nachrichten (Google News Initiative, 2021).

Google begründet die Notwendigkeit seiner Spenden an Nachrichtenorganisationen mit den verschiedenen Herausforderungen der Nachrichtenbranche: Zum einen wird die Verbreitung von Desinformationen genannt, was im digitalen Zeitalter eine immer größere Gefahr für die Glaubwürdigkeit von Nachrichten darstellt. Als weitere Herausforderung nennt Google die Veränderung des Verhaltens der Leser:innenschaft und dadurch entstehende Auswirkungen auf die wirtschaftliche Situation der Nachrichtenbranche (Google News Initiative, o.D.). Demnach ist die Nachrichtenbranche auf die finanziellen Zuwendungen von Google angewiesen, um einen qualitativen Journalismus sicherstellen zu können. Die der Homepage und dem Wirkungsbericht der GNI entnommenen Ziele und Gründe für die finanzielle Unterstützung des Journalismus lassen das Projekt als wohlwollend und uneigennützig wirken. Als Spende bezeichnet Google die finanziellen Zuwendungen allerdings nicht (Dachwitz & Fanta, 2020).

**Merkmale disruptive Philanthropie nach Horvarth und Powell (2016):**  
**„First, it seeks to ,change the conversation.’ [...] Second, disruptive philanthropy is typically built on a belief in the redemptive virtues of competition. [...] Third, disruptive philanthropy looks at new models of funding public goods.“**

Die Frage nach Philanthropie oder Eigennutz haben sich auch Dachwitz und Fanta (2020) in ihrer Studie zu den finanziellen Fördermitteln von Google gestellt. Google selbst schätzt das Projekt „irgendwo in der Mitte“ ein und betont die Wichtigkeit von qualitativem Journalismus sowohl für die Demokratie als auch für das eigene Geschäft. Dachwitz und Fanta (2020) erwähnen in diesem Zusammenhang das Konzept der „disruptiven Philanthropie“ (auch genannt „umwälzende Philanthropie“) (S. 42), welche darauf abziele, „durch große Spenden [...] die Debatte über gesellschaftliche Fragen zu beeinflussen (S. 21) und beziehen sich dabei auf Merkmale, die Horvarth und Powell (Horvarth & Powell, 2016) der disruptiven Philanthropie zugeschrieben haben.

Die beschriebenen von Google identifizierten Herausforderungen, die in den letzten Jahren für die Nachrichtenbranche entstanden sind, lassen sich zu großen Teilen auf Google und andere Technologiekonzerne zurückführen. So steht der Journalismus der Gefahr von Desinformationen gegenüber, weil Technologiekonzerne wie Google mit ihren Plattformen dazu beitragen, dass diese leichter und schneller verbreitet werden können. Das heißt das „Design der Plattformen und ihre technische Funktionsweise“ trägt zur Verbreitung von Desinformationen bei (Saurwein et al., 2022, S. 249). Auch an der Veränderung des Verhaltens der Leser:innenschaft ist Google beteiligt. Leser:innen zeigen eine geringere Zahlungsbereitschaft für Online-Nachrichten als für Printzeitungen. Das liegt zum Teil an der fehlenden Einzigartigkeiten von einzelnen

Nachrichtenorganisationen in der Masse der im Internet verfügbaren Nachrichten. Die finanziellen Herausforderungen, die der Nachrichtenbranche aufgrund der teilweisen Kaperung durch Google gegenüberstehen, finden auf der Homepage der GNI keine Erwähnung.

Bereits in der Entstehungsgeschichte der GNI zeigt sich, dass die Finanzierung von journalistischen Projekten nicht im gemeinnützigen Sinne begonnen hat, sondern eine Reaktion auf politische Vorhaben war, die für das Geschäft von Google negative Auswirkungen gehabt hätten. Die Absicht hinter den Spenden, die im Rahmen der DNI verteilt wurden, war die Besänftigung der Nachrichtenorganisationen, die durch Google-Strategien bestärkt, in finanzielle Notlagen geraten sind, sowie die Verhinderung von Regulierungsmaßnahmen durch die Politik. In einem Interview erklärt der Director for News Environment Development von Google, Madhav Chinnappa, der politische Druck habe zur Gründung der DNI beigetragen und das Unternehmen „wachgerüttelt“. (Dachwitz & Fanta, 2020, S. 37). Auch der Vorsitzende des DNI-Fonds, Veit Dengler, beschrieb die DNI als „ein PR-Instrument“ (Dachwitz & Fanta, 2020, S. 41). In einem Artikel der *Columbia Journalism Review* beschreibt Emily Bell (2021) die Gründung der DNI als „direct response to pressure by EU regulators“ und nennt das Marketingbudget des Unternehmens als den Ursprung der Gelder, die dem Journalismus zur Verfügung gestellt werden.

Laut Dachwitz und Fanta (2020) versuchte Google, durch die Finanzierung journalistischer Projekte

im Rahmen der GNI Regulierungsvorhaben der Regierung und der Europäischen Union zu verhindern. So habe Google einzelne Nachrichtenorganisationen, die Teil der GNI sind, dazu angehalten, Lobbyarbeit gegenüber Regierungen zu betreiben (Dachwitz & Fanta, 2020, S. 36). Ein Bericht der *Financial Times* aus dem Jahr 2018 deckte den E-Mail-Verkehr zwischen einem Google-Manager, Madhav Chinnappa, und einigen Verlagsverantwortlichen aus der GNI auf. In dem Mailverkehr thematisierte der Google-Manager die umstrittene EU-Urheberrechtsreform und die Auswirkungen eines möglichen Leistungsschutzrechts für Google und bat die Verlagsvertreter:innen, EU-Abgeordnete zu kontaktieren und ihnen die angebliche Gefahr nahezulegen, die durch das Leistungsschutzrecht für den freien Informationsfluss und für die Arbeit von Journalist:innen entstehen würde. Demnach nutzte Google seine Position als Geldgeber:in von Nachrichtenorganisationen aus, die auf die Zahlungen angewiesen waren, um Einfluss auf politische Vorhaben zu nehmen, die Auswirkungen auf das eigene Geschäft haben könnten (Dachwitz & Fanta, 2020).

### **Mögliche Auswirkungen auf den Journalismus**

Die finanzielle Förderung des Journalismus durch Technologiekonzerne wie Google öffnet eine weitere Ebene zu der ohnehin schon vielschichtigen Beziehung zwischen Unternehmen als Geldgeber:innen und dem Journalismus. Da die Forschung zu den Auswirkungen der Medienfinanzierung durch Big-Tech-Unternehmen auf den Journalismus noch am Anfang steht, bezie-

hen sich Dachwitz und Fanta (2020) auf neuere Literatur zur Stiftungsfinanzierung, welche laut der Autoren Parallelen zu den Projektfinanzierungen durch Google und Co. vorweist. So bestehe, ähnlich wie bei der Stiftungsfinanzierung, die Gefahr, dass Google als Geldgeber des Journalismus zum „blinden Fleck in der Berichterstattung werden“ könnte. (Dachwitz & Fanta, 2020, S. 21) Die Abhängigkeit des Journalismus könnte also dazu führen, dass von einer kritischen Einordnung des Unternehmens und dessen Praktiken in den Nachrichten abgesehen wird und sie somit im öffentlichen Diskurs weniger Raum einnimmt.

Die Abhängigkeit der Nachrichtenorganisationen von den Fördermitteln der Technologiekonzerne kann darüber hinaus, jedenfalls teilweise, mit dem Begriff des *infrastructural capture* beschrieben werden: Neben der wachsenden Abhängigkeit der Nachrichtenorganisationen von Diensten und Produkten der Technologiekonzerne (hierzu mehr in Kapitel 3.1), erwähnt Nechushtai (2018) in einem Beitrag zum *infrastructural capture* Fördermittel von Big-Tech-Unternehmen, Programme sowie Werkzeuge, die speziell für die Medien geschaffen werden. Als Beispiel wird die Abonnementbasierte Plattform *Subscribe with Google* genannt, ein von Google bereitgestellter Dienst, mithilfe dessen Nutzer:innen Abonnements bei teilnehmenden Webseiten abschließen und ihre Abonnements verwalten können (Albrecht, 2018).

### **Zusammenfassung und Ausblick**

Im Hinblick auf den zunehmenden Einfluss von Big-Tech-Unterneh-

men auf den Journalismus muss auf Ebene der Medienfinanzierung differenziert werden: Während Unternehmen wie Google und Facebook öffentlichkeitswirksam ihre philanthropischen Motive betonen und als Hauptziele die Förderung von Qualitätsjournalismus und die Bekämpfung von Desinformationen angeben, zeigt eine genauere Betrachtung auch andere unternehmerische Motive. Die genauere Betrachtung der *Google News Initiative* brachte mögliche Motive hervor, die vom Unternehmen selbst nicht als solche genannt wurden.

Neben der Aufbesserung des Image des Unternehmens und der Beschäftigung von Nachrichtenorganisationen, die durch die Geschäftspraktiken von Google und Co. geschädigt wurden, können auch strategische Ziele – wie die Beeinflussung von politischen Entscheidungen und die Sicherung von Wettbewerbsvorteilen – eine Rolle spielen. Kooperationen zwischen Google und Facebook sowie der Aufruf zum Lobbyismus gegen das Leistungsschutzrecht von Geldempfänger:innen lassen auf derartige Motive schließen. Auch der Versuch, das Nichteinfordern des Leistungsschutzrechts vertraglich zu regeln, zeichnet ein weniger philanthropisches Bild der Initiative.

Die Unabhängigkeit des Journalismus ist davon insofern betroffen, als eine kritische Berichterstattung fraglich wird und Fördermittel und zur Verfügung gestellte Werkzeuge und Programme in Abhängigkeit geraten, was zur Kaperung der Infrastruktur beiträgt.

Die beschriebenen Auswirkungen betonen die Notwendigkeit alternativer Finanzierungsmodelle im Journalismus. Eine nachhaltige Finanzierung des Journalismus bedarf einer kritischen Auseinandersetzung mit der Finanzierung journalistischer Projekte durch Big-Tech-Unternehmen und einer generellen Überarbeitung der Geschäftsmodelle von Nachrichtenorganisationen. Die Wahrung der journalistischen Unabhängigkeit sollte dabei im Vordergrund stehen, um demokratische Grundwerte und eine qualitative Berichterstattung auch in Zukunft sichern zu können.



# Kapitel 2.2

---

# Co-Regulating Journalism: Die Bedeutung von Lobbyarbeit für den Journalismus am Beispiel des AI Act

von Anna-Maria Osterloh

**Es gibt verschiedene Wege, wie Big-Tech-Unternehmen aus Medienumwelten den Journalismus und dessen Dynamiken beeinflussen. Neben der Medienförderung spielt auch der Lobbyismus eine große Rolle, wenn es darum geht, dass Big-Tech-Unternehmen ihre Machtposition ausnutzen.**

Der Begriff „Lobby“ stammt aus dem Englischen und bezeichnet die Vorhalle des Parlaments (Lobbypedia, o. J.). Die Parlamente stehen in diesem Fall für den Ort, an dem Regulierungen ausgehandelt und verabschiedet werden. Im Rahmen der Lobbyarbeit geht es also um Gespräche, die abseits dieser Prozesse geführt werden. Regulierungen sind für Big-Tech-Unternehmen immer dann von Bedeutung, wenn diese ihre Handlungsspielräume einschränken und sich damit auf ihre Geschäftsaktivitäten auswirken. Die Härte der Regulierungen soll mit Lobbyarbeit verhindert werden. Da Big-Tech-Unternehmen vor allem international agieren, sind länderübergreifende Gesetze notwendig, die für den EU-Raum in Brüssel verabschiedet werden. Ein ganz konkretes Beispiel ist der europäische AI Act, der den Einsatz von Künstlicher Intelligenz (KI) regulieren soll (Europäische Kommission, 2020). Brüssel stellt, jedenfalls im Falle des europäischen AI Act, somit ein Zentrum für Lobbyismus dar, da sich hier Entscheidungsträger:innen befinden, die für die Verabschiedung von supranationalen Regulierungsmaßnahmen verantwortlich sind (Spohr, 2023). Die Big-Tech-Lobby ist in Brüssel immer dann

besonders präsent, wenn Gesetze verabschiedet werden, die ihre Geschäftsaktivitäten beeinflussen. Das lässt sich z.B. an den Verhandlungen zum Digital Services Act (Papaevangelou, 2023b) oder dem Leistungsschutzrecht (siehe Kapitel 2.1) erkennen, aber auch in den Verhandlungen zum neuen AI Act.

Künstliche Intelligenz ist für Big-Tech-Unternehmen besonders wichtig, da sie durch ihre Geschäftsaktivitäten in den letzten Jahren eine enorme Datengrundlage und Infrastruktur aufbauen konnten. Von dieser Voraussetzung können die Big-Tech-Unternehmen nun profitieren, da sie ihnen im Bereich KI einen enormen Entwicklungsvorsprung gegenüber anderen Unternehmen verschafft und ihre Marktdominanz weiter ausbauen lässt (Lynn et al., 2023). Daher haben sie ein Interesse daran, weiterhin möglichst viele Freiheiten in der Entwicklung von KI eingeräumt zu bekommen und ihren Vorsprung zu nutzen. Durch Lobbyarbeit versuchen Big-Tech-Unternehmen, Macht auszuüben, um für sie nachteilige Maßnahmen so gering wie möglich zu halten.

Die demokratiefördernde Funktion des Journalismus, zur (politischen)

## Die Bedeutung des Outside-Lobbyismus:

**Das Outside-Lobbying wurde früher vor allem aufgrund fehlender einflussreicher Kontakte und von Protestbewegungen eingesetzt. Heute stellt es aber vor allem auch eine Ergänzung zum Inside-Lobbying dar. Die Wirksamkeit ist vor allem dann hoch, wenn von Lobbyist:innen Interessen vertreten werden, die einen großen Rückhalt in der Gesellschaft oder allgemein Nachrichtenwert genießen. Dies ist bei Unternehmen und Wirtschaftsverbänden zumindest oftmals weniger der Fall, weshalb diese eher auf Inside-Lobbying setzen (Spohr, 2023).**

Meinungsbildung beizutragen, wird durch solche Einflussnahmen beeinträchtigt. Die Regulierung von KI durch kapitalgetriebene Internetoligopole ist daher als problematisch anzusehen. Die Gefahr der Kommodifizierung und Kommerzialisierung beschreibt auch Mosco als problematisch für die demokratische Funktion digitaler Dienste (siehe Kapitel 1). Dieses Kapitel soll am Beispiel des AI Act aufzeigen, welche Auswirkungen die Lobbyarbeit durch Big-Tech-Unternehmen in Brüssel für den Journalismus hat.

### Lobbyismus

Die Big-Tech-Lobby ist die größte und finanziell stärkste Lobby in Brüssel. Mit 97 Millionen Euro jährlichen Ausgaben liegt die Tech-Lobby noch vor Branchen wie der Pharmaindustrie. Die Autor:innen des Reports *The Lobby Network: Big Techs Web of Influence in the EU* identifizieren über 1400 Lobbyist:innen in der EU, die sich für die Interessen von Big-Tech-Unternehmen einsetzen (Bank et al., 2021). Die Autor:innen identifizieren Google, Facebook und Microsoft als finanziell stärkste Lobby in der Big-Tech-Branche. Sie haben eigene Büros in Brüssel und können dementsprechend schnell und flexibel agieren (Bank et al., 2021) und besitzen somit die besten Voraussetzungen, die Debatten in Brüssel mitzuprägen.

Lobbyist:innen arbeiten meist in privatrechtlichen Stiftungen (Verbänden oder Stiftungen), Unternehmen, Wirtschaftsverbänden, NGOs, Berufsverbänden oder Beratungsunternehmen (Spohr, 2023). So beschäftigen große Unternehmen wie Google oder Facebook zum

einen eigene Lobbyist:innen, organisieren sich aber ebenfalls in Wirtschaftsverbänden – die wiederum als Lobby-Akteur:innen in Brüssel auftreten. Besonders hervorzuheben ist der finanziell am stärksten aufgestellte Verband *Digitaleurope*, der die großen Player der Digitalbranche vereint, darunter auch Apple, Google, Meta und Microsoft. Neben direkt in der EU ansässigen Unternehmen agieren auch international tätige Unternehmen in Brüssel. Die meisten davon haben ihren Sitz jedoch in den USA, beispielsweise die *Computer & Communications Industry Association* oder die *Software Alliance BSA* sowie der *Information Technology Council (ITI)*. Dies betont die enorme Präsenz der amerikanischen Digitalwirtschaft in Brüssel. Darüber hinaus beschäftigen Digitalunternehmen 14 Lobbyagenturen in Brüssel, die konkret für diese tätig sind (Bank et al., 2021). Genauso vielfältig wie die Lobbylandschaft sind auch die Lobbyaktivitäten.

Es lassen sich grob zwei Lobby-Strategien unterscheiden: Das *Outside* und das *Inside Lobbying*. Beim *Inside Lobbying* handelt es sich um indirekte Einflussnahme durch Kommunikation mit Politiker:innen. Interessen werden z.B. bei persönlichen Treffen, E-Mails oder Telefongesprächen oder auch in Expertenkommissionen vertreten. Beim *Outside Lobbying* dagegen ist die Strategie, durch die Mobilisierung der Öffentlichkeit indirekt Druck auf die Politik auszuüben. So gehören z.B. Demonstrationen oder öffentliche Kampagnen, aber auch Klagen und Verfassungsbeschwerden zum Repertoire des *Outside Lobbying*. Die traditionellen, aber auch sozia-



len Medien sind ein wichtiges Instrument dafür. Beim *Inside Lobbying* richten Lobbyist:innen ihre Arbeit auf Politiker:innen aus, die offen für ihre Interessen und Anliegen sind und entweder finanziell, öfter aber durch nicht-monetäre Ressourcen profitieren, z.B. die Expertise von Lobbyist:innen. Lobbyist:innen fungieren für Politiker:innen somit als

tegischer Prozess. Ein besonders relevantes Thema, das in den letzten Jahren und auch ganz aktuell in der Kommission verhandelt wird, ist ein Gesetz für KI. Durch vielfältige Einsatzmöglichkeiten und enorme Leistungsfähigkeit birgt die KI Potenziale für eine Vielzahl von Branchen. Letztere haben daher ein Interesse daran, die Gesetzgebung zu

## Wie ist Lobbyarbeit reguliert?

**Auf EU-Ebene ist die Betreuung von Lobbyismus an die Bedingung geknüpft, sich ins Transparenzregister eintragen zu lassen (Transparency International EU, 2024). Damit verbunden ist die „Pflicht“, sich an einen dazugehörigen Verhaltenskodex (European Commission, o. J.) zu halten sowie bestimmte Informationen (z.B. Lobbyaktivitäten, Ressourcen und verfolgte Interessen) offenzulegen (Bernhagen, 2022). Einen verbindlichen Rechtsrahmen gibt es bisher nicht. Aus diesem Grund gibt es NGOs und Plattformen, die es sich zur Aufgabe gemacht haben, die Demokratie zu schützen und Lobbyismus für die Gesellschaft sichtbar zu machen. In Deutschland sind das z.B. LobbyControl, Abgeordnetenwatch oder die Open Knowledge Foundation. Internationale Plattformen sind beispielsweise Transparency International oder das Corporate Europe Observatory (Bernhagen, 2022).**

eine Art *Beratung* (Spohr, 2023). Relevante Institutionen für Lobbyarbeit sind vor allem die Kommission und das Europäische Parlament. Die Kommission ist aufgrund ihres Initiativrechts für die Verabschiedung neuer Gesetze besonders von Bedeutung und ist damit auch attraktiv für Lobbyarbeit, da hier potenziell ein hoher Einfluss genommen werden kann. Auch das Parlament und insbesondere die Ausschüsse und Berichterstatter:innen, die die Ausarbeitung der Gesetze verantworten und Entscheidungen vorbereiten, sind für Lobbyarbeit interessant, da sie ebenfalls einen maßgeblichen Einfluss auf die Entwicklung neuer Gesetze haben. Die anvisierten Institutionen, bzw. Politiker:innen, hängen immer von den gesetzten Schwerpunkten der Lobbyist:innen und umgekehrt ab (Spohr, 2023). Lobbyarbeit ist also immer ein stra-

ihren Gunsten zu beeinflussen, so dass die sich ergebenden Chancen optimal genutzt werden können.

### **Case Study: KI im Journalismus: Nutzung, Chancen und Risiken**

Auf KI basierende Systeme spielen schon längere Zeit eine Rolle. Besonders seit dem Durchbruch des für die allgemeine Benutzung freigegebenen großen Sprachmodells ChatGPT im November 2022 ist das Thema KI jedoch in aller Munde. Auch viele Nachrichtenhäuser hegen große Hoffnungen in die KI-gestützte Textgeneration, gerade weil sie in der heutigen Zeit mit Big-Tech-Unternehmen um die Sichtbarkeit ihrer Inhalte kämpfen müssen (Simon, 2022). Durch den Einfluss von Big-Tech-Unternehmen auf den Entwicklungsprozess von KI werden Nachrichtenorganisationen

## **Deliberation**

**... beschreibt die Entscheidungsfindung auf Basis von diskursiven Verhandlungen, in denen das jeweils bessere Argument gewinnt. In der Demokratie wird der Zivilgesellschaft in diesem Zusammenhang eine wichtige Rolle zugesprochen. Sie soll in der Gesellschaft als Gegenpart zur machtvollen Politiker:innen und Eliten als Korrektiv dienen. Da es sich in den Argumentationen nicht um Behauptungen, sondern um handfeste Argumente handeln soll, braucht es zugängliche, objektive Informationen, an denen die Zivilgesellschaft sich orientieren kann (Nurnbergk, 2020).**

jedoch erneut mit Herausforderungen konfrontiert. Im Folgenden soll dargelegt werden, inwiefern KI und damit Regulierungsversuche wie der AI Act Bedeutung für den Journalismus haben und anhand dessen aufgezeigt werden, welche Rolle Big Tech dabei spielt.

## **Nutzung**

Schon vor dem KI-Boom am Ende von 2022 erschien im Jahr 2019 ein Bericht, der die Nutzung von KI in Nachrichtenorganisationen genauer beleuchtet, in dem 71 Nachrichtenorganisationen aus 32 Ländern befragt wurden (Beckett, 2019). An dieser Stelle sollte erwähnt werden, dass Informationen aus diesem Bericht mit Vorsicht zu genießen sind. Vor allem weil das Projekt von der Google News Initiative gesponsert wurde, muss in Frage gestellt werden, wie kritisch mit dem Thema KI umgegangen wird. Laut Report wird KI vorrangig im Rahmen der Distribution von Inhalten angewandt. Aber auch bei der Produktion und Sammlung von Inhalten zeichnen sich schon 2019 Tendenzen zur Nutzung ab (Beckett, 2019). Simon (2022) geht auf die Nutzung von KI-Technologien in den genannten Phasen des Gatekeeping-Prozesses ein. So wird KI in der Informationssammlung bzw. Selektion vor allem zur Entdeckung neuer Geschichten oder Informationen oder der automatisierten Kategorisierung von Inhalten genutzt. Aber auch im Prozess der Erstellung kommt KI zum Einsatz, indem Storys geschrieben, bearbeitet oder beispielsweise Videoinhalten automatisiert untertitelt werden. Was die Distribution von Inhalten betrifft, spielt KI im Rahmen der Personalisierung von

Inhalten eine Rolle, z.B. beim *Targeted Advertising*, d.h. bei zielgerichteter Werbung (Simon, 2022). KI verspricht Journalist:innen also Produktivitätssteigerungen auf unterschiedlichen Ebenen. Lin und Lewis (2022) arbeiten diese Chancen in ihrer Studie näher heraus. Sie betonen, dass KI dafür verantwortungsbewusst genutzt werden muss. Sie richten ihre Analyse an den von Nielsen (2017) definierten Faktoren für optimalen Journalismus aus (also Genauigkeit, Zugänglichkeit, Vielfältigkeit, Relevanz und Rechtzeitigkeit) und betrachten den gesamten Nachrichtenerstellungsprozess. Laut Nielsen (2017) kann journalistische Arbeit nur dann zu einer funktionierenden Demokratie beitragen, wenn er die erwähnten Faktoren erfüllt, da er der Gesellschaft damit eine gute Grundlage zur Meinungsbildung und Deliberation bietet (Nielsen, 2017).

## **Chancen**

Bei richtiger Anwendung bietet KI große Chancen für Nachrichtenorganisationen. Sie kann einerseits eingesetzt werden, um Fehler im Nachrichtenerstellungsprozess zu minimieren, z.B. im Rahmen einer Faktenprüfung oder Anreicherung eines Beitrags mit ergänzenden Inhalten (z.B. Verlinkungen zu weiterführenden Informationen), und damit zur Genauigkeit von Informationen beitragen. Andererseits können Sprachmodelle dabei helfen, in kurzer Zeit die Lesbarkeit von Nachrichten zu verbessern. Darüber hinaus könnten Texte mit KI-Anwendungen barrierefrei gestaltet werden, z.B. durch das automatisierte Hinzufügen von Metadaten für Menschen mit einer

Sehbehinderung. Auch die Vielfalt von Nachrichten kann KI-gestützt erhöht werden, indem viele Perspektiven aus unterschiedlichen Quellen miteinbezogen werden, etwa durch Datenextraktion aus sozialen Medien (Lin & Lewis, 2022).

### **Risiken**

Gleichzeitig birgt die Nutzung von KI im Journalismus auch Risiken. Zum einen stehen vor allem kleinere Unternehmen vor finanziellen Herausforderungen, da zunächst in KI-Infrastruktur investiert werden muss (Beckett, 2019; Simon, 2022). Außerdem fehlt es Mitarbeiter:innen an Wissen und Fähigkeiten oder es besteht Angst vor der Technologie oder gar dem Verlust des Arbeitsplatzes (Beckett, 2019). Auch die schriftstellerische und inhaltliche Qualität journalistischer Texte wird durch den Einsatz großer Sprachmodelle spürbar kompromittiert. Besonders eklatant ist jedoch die Abhängigkeit von Strukturen und Agenden der Big-Tech-Unternehmen, auf die im Folgenden näher eingegangen werden soll. Durch KI können Technologiekonzerne ihre Marktdominanz weiter ausbauen, da für deren Entwicklung der Zugang zu technologischen Fähigkeiten und Daten vonnöten ist. Das verschafft Big-Tech-Unternehmen einen massiven Wettbewerbsvorteil. Darüber hinaus haben diese Unternehmen das Kapital, neue innovative Start-ups zu fördern oder aufzukaufen und bieten bereits heute die Infrastruktur für die meisten Unternehmen auf dem Markt (Lynn et al., 2023).

Für einen verantwortungsvollen und sicheren Umgang mit KI ist zudem eine gute Datenbasis wichtig.

Laut Porlezza (2020) können Algorithmen nur die Daten verarbeiten, die ihnen zur Verfügung stehen, denn „fehlerhafte Daten führen zu fehlerhaften Resultaten“ (Porlezza, 2020, S.148). Da Algorithmen von Menschen entwickelt werden, die selbst subjektive Werteinstellungen haben und auf existierendes Datenmaterial zurückgreifen, werden diese Werteinstellungen im Output einer KI reproduziert (Porlezza, 2020). Durch die Verarbeitung qualitativ minderwertiger Daten kann es also zu redaktionellen Fehlern wie Ungenauigkeiten und Verzerrungen, aber auch zur Diskriminierung bestimmter sozialer Gruppen (Stichwort *Algorithmic Bias*) kommen (Beckett, 2019). Laut Lin und Lewis (2022) könnte KI zur Genauigkeit und Diversität von Nachrichten beitragen und damit die demokratische Grundfunktion stützen. Bei unkritischer Nutzung ist aber das Gegenteil der Fall. Beide Werte würden nur noch unzureichend erfüllt werden.

Ein weiterer wichtiger Wert ist die Transparenz von Nachrichten. Journalist:innen fordern beispielsweise, dass überprüfbar sein muss, auf welcher Datengrundlage eine KI operiert, um die Richtigkeit der Information gewährleisten zu können (RSF, 2023). Durch die Nutzung von eingekauften KI-Technologien können Nachrichtenorganisationen diese Anforderung nicht bzw. nur schwer erfüllen.

### **Regulierungen**

Big-Tech-Unternehmen agieren vor allem kapitalgetrieben (Bell & Owen, 2017). Aus journalistischer Perspektive benötigt es daher Maßnahmen, die Gefahren für die demokratische

### **Algorithmic Bias:**

**Ein Algorithmic Bias besteht, wenn in der Gesellschaft bestehende soziale Vorurteile durch algorithmische Prozesse repliziert und verstärkt werden und diese Prozesse sich nachteilig auf bestimmte Personen oder Gruppen auswirken (Kordzadeh & Ghasemaghaei, 2022). Beispielsweise wurde herausgefunden, dass KI-gestützte Bildererkennungssoftware Bilder von People of Color nur ungenau erkennen und einordnen kann (Springer-Norris, 2022).**

Funktion des Journalismus so gering wie nötig zu halten und dennoch zu ermöglichen, die entstehenden Vorteile von Plattformen und digitalen Diensten zu nutzen. Die von den RSF (Reporters sans Frontières) und 16 Partnerorganisationen verabschiedete KI-Charta unterstreicht die Wichtigkeit einer Regulierung von KI für den Journalismus. Der erarbeitete Kodex enthält Richtlinien, deren Einhaltung die Wahrung journalistischer Grundwerte sicherstellen soll (RSF, 2023). Die RSF formulieren in Ihrer KI-Charta beispielsweise: „Die Nutzung und Entwicklung von KI-Systemen im Journalismus muss die Grundwerte der journalistischen Ethik wahren, einschließlich Wahrhaftigkeit und Genauigkeit, Fairness, Unparteilichkeit,

ben in der Vergangenheit versucht, selbstverpflichtende Maßnahmen einzuführen. Es hat sich jedoch gezeigt, dass diese die Rolle des Journalismus nur unzureichend schützen – etwa bei Debatten um die *Content Moderation* (*Moderation von Inhalten*), bei der die entsprechenden Unternehmen ihre soziale Verantwortung zwar wahrnehmen, aber nicht ausreichend erfüllen können (Katzenbach, 2022; Papaevangelou, 2023b). Es braucht neben Selbstverpflichtungen verpflichtende Gesetze, die die journalistische Arbeit durch klare Regelungen für den Umgang mit KI-Technologien schützen. Da Big-Tech-Unternehmen länderübergreifend agieren, sind transnationale Gesetze notwendig, die in Brüssel verabschiedet werden.

**Die Initiierung neuer Gesetzgebungsverfahren liegt bei der Europäischen Kommission, die für die Gestaltung neuer Regulierungsmaßnahmen maßgeblich ist. Die Kommission legt ihren Gesetzentwurf in einem ersten Schritt dem Europäischen Parlament vor. Im Rahmen dieser sogenannten ersten Lesung gibt das Parlament eine Stellungnahme ab, in der es dem Vorschlag entweder direkt zustimmt, Änderungsvorschläge macht und an den Rat weiterleitet, oder bereits final ablehnt. Der Rat hat dann die Möglichkeit, den Vorschlag anzunehmen oder verändert an das Parlament zurückzugeben. Gibt es keine Einigung, kommt es zu einer zweiten Lesung, in der das Parlament erneut eine Stellungnahme abgibt. Der Entwurf geht bei einer Zustimmung oder Änderung wieder direkt an den Rat. Wird der Vorschlag dann nicht akzeptiert, wird ein Vermittlungsausschuss einberufen, der zu gleichen Teilen aus Rats- und Parlaments-Mitgliedern besteht. Dann kommt es zur dritten Lesung. Der Vermittlungsausschuss ist aufgrund sogenannter informeller *Trilog-Treffen* zwischen allen drei Institutionen eher ein seltenes Szenario. Da das Ziel dieser Treffen ist, sich frühzeitig auf Ziele zu einigen, ist das ordentliche Gesetzgebungsverfahren bereits nach der ersten oder zweiten Lesung erfolgreich (Bernhagen, 2022).**

Unabhängigkeit, Nicht-Schädigung, Nicht-Diskriminierung, Verantwortlichkeit, Respekt für die Privatsphäre und die Vertraulichkeit von Quellen“ (RSF, 2023). Vor allem die Punkte Genauigkeit, Unabhängigkeit und Nicht-Diskriminierung können bei einer unverantwortlichen Nutzung von KI-Systemen nicht ohne weiteres gewährleistet werden. Auch Big-Tech-Unternehmen ha-

Hier sitzen die Europäische Kommission, das Europäische Parlament und der Europarat. Sie alle sind am Gesetzgebungsprozess beteiligt.

Laut Tombal (2022) bietet das klassische Wettbewerbsrecht keine ausreichende Grundlage mehr für moderne, digitale Problematiken. Das erklärt auch, weshalb in den letzten Jahren viele Gesetze verabschiedet

worden sind, die die Gesellschaft vor dem mächtigen Einfluss der Big Tech schützen sollen. Um die Problematiken der Plattformisierung anzugehen, hat die Europäische Kommission die Digitalstrategie „A Europe fit for the digital age“ erarbeitet, die breit angelegt ist und dafür sorgen soll, eine digitale Souveränität der EU auf- bzw. auszubauen und das Wohlergehen von Menschen, Unternehmen und Umwelt gleichermaßen zu berücksichtigen (Europäische Kommission, 2020). Ein Schwerpunkt der Strategie ist die „auf den Menschen ausgerichtete Entwicklung der Künstlichen Intelligenz (Europäische Kommission, 2020b)“. Die Europäische Kommission plädiert dafür, dass KI bei richtiger Anwendung zur Lösung gesellschaftlicher Probleme beitragen kann. Diese Wirkung könne sich jedoch nur mit Regulierungen entfalten (Europäische Kommission, 2020). In diesem Rahmen wurde dem Europäischen Parlament im April 2021 ein erster Gesetzesentwurf zur Regulierung von KI vorgelegt. Die Verordnung, die als „AI Act“ bekannt ist, verfolgt einen risikobasierten Ansatz, nach dem KI-Systeme in vier Kategorien eingeteilt werden

1. Minimales Risiko: Systeme, die kein oder nur geringes Risiko bergen (z.B. Spamfilter oder KI-gestützte Videospiele)
2. Limitiertes Risiko: Systeme, die nur bedingt ein Risiko darstellen (z.B. Chatbots)
3. Hohes Risiko: Systeme, die Bürgerrechte und Sicherheit einschränken
4. Inakzeptables Risiko: All jene Systeme, die als Bedrohung für EU-Bürger:innen klassifiziert

werden können (z.B. Social-Scoring-Systeme)

Je höher das Risiko, desto stärker sollten die Systeme reguliert werden. Die EU kommuniziert das Gesetz als Mittel, um zu einem attraktiven Standort für die Entwicklung und Verbreitung von KI-Systemen zu werden, ohne dabei den Menschen aus dem Blick zu verlieren. Laut der Europäischen Kommission soll mit dem Gesetz sowohl die Exzellenz, Forschung und das Vertrauen im KI-Sektor als auch die Sicherheit und Grundrechte gewährleistet werden (Europäische Kommission, 2020). Journalismus spielt bisher im AI Act keine konkrete Rolle, obwohl die Nutzung von KI im Journalismus ein High-Risk-Szenario werden könnte. Helberger und Diakopoulos (2023) plädieren etwa dafür, dass der AI Act eine hohe Bedeutung für den Journalismus haben soll. Denn der Journalismus spielt, wie bereits erwähnt, eine fundamentale Rolle für die deliberativen Prozesse einer Gesellschaft und dadurch letztlich für die Realisierung einer funktionierenden Demokratie. KI könnte auf diese demokratische Grundfunktion im Sinne der zuvor genannten Herausforderungen aber negative Auswirkungen haben, z.B. durch verschiedene Bias oder sogar diskriminierende Software (Helberger & Diakopoulos, 2023).

Im Dezember 2023 einigten sich der Vorsitz des Europarats und die Verhandlungsführer:innen des Europäischen Parlaments vorläufig auf Vorschriften für KI. Die Einigung enthält einige Änderungen im Vergleich zum ursprünglichen Vorschlag der Europäischen Kommission. Beispielsweise gab es Än-

## Verordnung oder Richtlinie?

**Grundsätzlich hat die EU zwei Möglichkeiten: entweder die Erlassung von Verordnungen oder von Richtlinien. Der Unterschied dabei ist, dass Verordnungen direkt in den Mitgliedsstaaten anwendbar sind (Bernhagen, 2022). Richtlinien dagegen müssen durch die einzelnen Mitgliedstaaten im Rahmen eigener nationaler Gesetze umgesetzt werden (Bernhagen, 2022). Beim AI Act handelt es sich um eine Verordnung, sie wäre also für alle Mitgliedsstaaten direkt gültig. Im Regelfall werden diese Regulierungen mittels des ordentlichen Gesetzgebungsverfahrens auf EU-Ebene realisiert.**



**Als Basismodell (oder Foundation Modells) werden KI-Modelle bezeichnet, die anhand einer großen Menge an Daten trainiert werden und dann auf weitere Anwendungen angepasst werden können (Schneider et al., 2024). Basismodelle lassen sich also für verschiedene Zwecke nutzen, z.B. für die Erzeugung von Videos, Texten oder Übersetzungen (F. Duffy & Bank, 2023a; Kühl, 2023). Auch bei ChatGPT handelt es sich um ein Basismodell.**

derungen bei KI-Systemen mit allgemeinem Verwendungszweck (sogenannte Basismodelle) und bezüglich der biometrischen Fernidentifizierung. Diese beruhen vor allem auf den Ängsten einiger EU-Mitgliedstaaten, die befürchten, dass bei zu strengen Regulierungen Unternehmen abwandern könnten (tagesschau, 2023). Der neue Entwurf ist also ein Kompromiss, der aus einem mehrjährigen Aushandlungsprozess entstanden ist. Unternehmen und andere Akteur:innen spielen in diesem Prozess eine große Rolle. Sie nehmen zwar nicht aktiv an den Verhandlungen teil, können aber durch Lobbyarbeit ihre Macht und ihr Kapital einsetzen, um die Verhandlungen möglichst zu ihren Gunsten zu beeinflussen.

### **Lobbyarbeit im AI Act**

Helberger und Diakopoulos (2023) betonen, dass der technikzentrierte Ansatz des AI Act die Gefahr birgt, die Abhängigkeit der Nachrichtenunternehmen von Technologiekonzernen weiter zu verstärken. Durch Anpassung der KI-Technologie an eigene Bedürfnisse können Nachrichtenorganisationen außerdem selbst zu Anbieter:innen werden, die den Bestimmungen des AI Act unterliegen (Helberger & Diakopoulos, 2023). Das macht die Nachrichtenbranche zu einem oder einer Interessenvertreter:in in einer Debatte, die von der Big-Tech-Lobby maßgeblich geprägt wird. Die Verabschiedung bzw. Einigung auf die Maßnahmen, die im Rahmen des AI Act in Kraft treten werden, hat sich über mehrere Jahre hinweg hingezogen. In der Zwischenzeit haben einige Debatten, Spannungen und Aushandlungsprozesse stattgefunden. Wie

diese Aushandlungsprozesse für die journalistische Arbeit von Bedeutung sind, soll anhand des folgenden Beispiels dargestellt werden.

Zunächst ist die Betrachtung des Transparenz Registers der Europäischen Kommission (Transparency International EU, 2024) ratsam. Treffen bezüglich KI lassen sich über den Zeitraum vom Dezember 2019 bis zum September 2023 verfolgen. Besonders präsent und begehrt war in dem Zusammenhang Werner Stengg, der Mitglied des Stabs von Wettbewerbskommissarin Margrethe Vestager ist. Er selbst ist Digitalexperte in der Europäischen Kommission – er arbeitet also dort, wo die Gesetze initiiert werden und ist damit einer der wichtigsten Ansprechpartner für Lobbyist:innen. Das Kabinett von Margrethe Vestager ist für die politische Priorität *Europe fit for the Digital Age* und hat laut Informationen der Kommission folgende Zuständigkeit: „Coordinating work on a European strategy on data and on a European approach to artificial intelligence, including its human and ethical implications (European Commission, 2024)“. Stengg ist daher ein wichtiger Ansprechpartner für sämtliche Lobbyarbeit, die den AI Act betrifft, weshalb sich im Register mit ihm viele Treffen nachverfolgen lassen.

Zu den besonders aktiven Lobbyorganisationen zählten Unternehmen und Gruppen, Handels- und Geschäftsverbände sowie NGOs. Google (12 Treffen), Microsoft (5 Treffen) und IBM (4 Treffen) hatten weitaus die meisten Treffen mit der Europäischen Kommission – vorrangig mit Werner Stengg. Unternehmensseitig spielten außerdem Open AI,

Meta und Adobe eine wichtige Rolle – also all jene Unternehmen, die eine große Rolle auf dem Markt der KI spielen. Neben Treffen mit Unternehmen gab es viele Treffen mit NGOs wie European Digital Rights und Digital Europe. Betrachtet man die Treffen mit journalistischem Zusammenhang, fallen nur wenige Akteur:innen auf, die ihre Interessen vertreten, was erneut zum Ausdruck bringt, wie asymmetrisch die Interessen vertreten werden. Zum einen gab es beispielsweise ein Treffen (20.09.2023) zwischen Werner Stengg und der News Media Coalition, einem Handels- und Geschäftsverband, der u.a. die Interessen der Deutschen Presseagentur vertritt. Darüber hinaus fand ein Treffen mit den RSF statt (Transparency International EU, 2024). Bei Betrachtung des Transparenzregisters sticht dementsprechend klar hervor, dass Big-Tech-Unternehmen eine dominante Rolle im Lobbyismus im AI Act spielen, indem sie durch Gespräche mit den Hauptverantwortlichen die Debatte maßgeblich mitprägen.

### **Foundation Modells: Die Basis für Demokratie?**

Die Regulierung von Basismodellen ist ein Sachverhalt, der für viele Spannungen in den Aushandlungsprozessen zum AI Act geführt hat und eine Einigung fast zum Scheitern brachte. Lobbyist:innen der Big-Tech-Unternehmen – allen voran die großen Player wie Google und Meta (F. Duffy & Bank, 2023a) – versuchten mit ihren Aktivitäten, die Regulierungen bezüglich der Basismodelle gering zu halten, vor allem mittels *Inside-Lobbying*. KI stellt für sie ein lukratives Geschäftsmodell dar, denn die Ent-

wicklung von KI ist abhängig von technischer Infrastruktur und Daten. In beiden Bereichen haben Big-Tech-Unternehmen einen immensen Vorsprung gegenüber anderen, kleineren Unternehmen, den sie zu nutzen wissen (Lynn et al., 2023). Sie plädieren daher für Selbstregulierung und weniger strenge Regulierungen (Kühl, 2023). Auch die deutsche Bundesregierung agiert mit ihren Vorschlägen und Handlungen bezüglich KI zugunsten der Big-Tech-Unternehmen. Auffallend ist die Nähe zwischen der deutschen Bundesregierung und deutschen KI-Unternehmen wie *Aleph Alpha*, denen eine große Summe an Kapital zugesagt wurde. Aleph Alpha entwickelt Sprachmodelle, die in der Lage sind, mit ChatGPT zu konkurrieren (Spielkamp, 2023). Es ist bekannt, dass Aleph Alpha eng mit Big-Tech-Unternehmen zusammenarbeitet (F. Duffy & Bank, 2023a). Spielkamp zeigt in seiner Analyse auf, dass die Bundesregierung selbst ein wirtschaftliches Interesse am Erfolg hiesiger KI-Unternehmen hat und somit auch für weniger strenge Regulierungen einsteht. Unterstreichen lässt sich dies mit einer Aussage des Aleph-Alpha-Gründers: „Wir brauchen auch noch ein paar Feldspieler, nicht nur Schiedsrichter“ (Andrulis, 2023, zitiert nach Spielkamp, 2023). Sie soll der Politik signalisieren, dass Regulierungen keinesfalls zu streng werden sollen. Dass die Politik diese Forderung ernst nimmt, zeigt die Position, die die Bundesregierung bei der Verhandlung mit der Europäischen Kommission über den AI Act einnimmt. Sie wollen die Entwicklung nationaler Unternehmen wie Aleph Alpha fördern und fordern daher laschere Regulierungen



(Spielkamp, 2023). Aus dem Lobbyregister des deutschen Bundestags lässt sich entnehmen, dass eines der konkreten Vorhaben von Aleph Alpha auch ist, die Strategie der deutschen Bundesregierung im Rahmen des AI Act mitzugestalten (Lobbyregister Deutscher Bundestag, 2023). Der Gründer von Aleph Alpha hat mit seiner Aussage über die Notwendigkeit von Innovation und der Eindämmung dieser durch Regulation ähnliche Aussagen gemacht, wie sie sich im allgemeinen Narrativ der Bundesregierung erkennen lassen: entweder Regulierung oder Innovation (Spielkamp, 2023).

Das Problem fehlender bzw. unzureichender Regulierungen wäre aber vor allem für den Journalismus fatal. Denn Big-Tech-Unternehmen werden so aus der Verantwortung genommen, sich mit Problematiken von KI auseinanderzusetzen. Die Verantwortung läge dann lediglich bei den nutzenden Institutionen, die KI verantwortungsvoll zu nutzen. Nur ist eine verantwortungsvolle Nutzung ohne technische Regulierungen nicht möglich. Wie bereits erläutert, kann KI im Journalismus nur verantwortungsvoll eingesetzt werden, wenn die Datengrundlage, auf der KI operiert, qualitativ hochwertig ist (Porlezza, 2020). Die RSF (2023) appellieren in einer Pressemitteilung an die Entscheidungsträger:innen und schlagen konkrete Maßnahmen vor:

- The databases used to train algorithms must respect the requirements of pluralism and accuracy and must not include content that is false, misleading or deceptive, or constitutes propaganda.

- Content generated by large language models still in the supervised training phase must be verified by media and information professionals instead of simply being evaluated on the basis of its plausibility.
- Chatbots used by the general public or professionals to obtain information must be programmed so as not to answer questions for which they do not have the answer. They must, moreover, systematically invite people to consult the sources they use to produce their content.
- The content produced by chatbots that are used to obtain information must be based on sufficiently diverse sources to guarantee pluralism. (RSF, 2023)

In diesem Fall sorgen Regulierungen für mehr Sicherheit, ohne technische Innovation einzuschränken (Spielkamp, 2023), und es zeigt, dass verantwortungsvolle KI sowohl technische Regulierungen als auch ethische Vorgaben benötigt. Es lässt sich festhalten: Ohne technische Regulierungen bringen auch Selbstregulierungen, wie die KI Charta, wenig. Durch immense Lobbyarbeit der Big Tech und das Querstellen verschiedener Länder gegen solche Regulierungen wird aber Gefahr gelaufen, dass der AI Act scheitert (von Lindern, 2024).

Weiter diskutiert Spielkamp (2023) das Dilemma „Innovation oder Regulierung“ bezüglich der technischen Versiertheit kritisch. Er ist der Meinung, dass es wohl möglich sei, KI zu regulieren und dennoch Innovationen zu gewährleisten. Dies würde aber erfordern, über technische Gesichtspunkte hinaus-

zublicken, was er am Beispiel der Diskriminierung veranschaulicht. Drehe man lediglich an der Schraube Datenqualität, würde dies bedeuten, dass über marginalisierte Gruppen gezielt mehr Daten gesammelt werden würden. Viel eher müsste die Verwendung von KI für bestimmte Zwecke verboten werden – beispielsweise Gesichtserkennung im öffentlichen Raum – eine Praktik, die ohnehin das Grundrecht auf informelle Selbstbestimmung gefährdet und aus vielen anderen Gründen kritisch diskutiert wird.

### ***The Journalism Lobby***

Neben Big-Tech-Unternehmen betreiben auch journalistische Verbände, z.B. die RSF, Lobbyarbeit im Rahmen des AI Act. So fand im Rahmen eines Treffens mit dem Abgeordneten Stengg in Brüssel *Inside-Lobbying* statt (Transparency International EU, 2024). Durch Aktionen wie die Verfassung eines öffentlichen Briefes und die Veröffentlichung der KI Charta werden ebenfalls Zeichen gesetzt, die zeigen, welche Bedeutung der Einsatz von KI für den Journalismus hat und warum er reguliert werden sollte. In einem offenen Brief an die deutsche Bundesregierung forderten sie bereits 2022, dass Deutschland sich für ein Verbot biometrischer Identifizierungsverfahren einsetzen sollte. Denn der Kompromiss, der im AI Act bezüglich dieser Technologie getroffen wurde, würde eine Massenüberwachung ermöglichen und für Journalist:innen Treffen mit anonymen Quellen erheblich erschweren. Die Berichterstattung zu sensiblen Themen wie etwa zu Rechtsextremismus würde somit viel schwieriger werden, da Infor-

mant:innen Angst um ihre Anonymität haben müssten (RSF, 2022). Zu beachten ist in diesem Fall auch das Interesse der deutschen Bundesregierung, bzw. des damaligen Innenministers Horst Seehofer, Gesichtserkennung in öffentlichen Räumen (etwa bei Bahnhöfen) nutzen zu wollen (Rauterberg, 2020). An diesem Beispiel lässt sich erkennen, dass nicht nur Big-Tech-Unternehmen Lobbyarbeit betreiben, sondern auch Interessengruppen wie journalistische Verbände versuchen, Einfluss auf Entscheidungen zu nehmen. Letztere agieren aber mit weitaus weniger Kapital – sowohl personeller als auch finanzieller Natur, wie sich im Lobbyregister erkennen lässt (Transparency International EU, 2024).

### ***Machtasymmetrien in der Lobbyarbeit***

In einer im Januar 2024 geleakten Version des vorläufigen AI Act zeigt sich, dass die Debatten sowohl um die biometrische Gesichtserkennung als auch um Basismodelle noch immer nicht an Spannung verloren haben. Der Absatz zur biometrischen Gesichtserkennung sei zwar viel länger und differenzierter geworden, doch gebe es immer noch zu viele Ausnahmen, die Schlupflöcher ermöglichen (heise, 2024). Die Forderungen, die von den RSF gestellt wurden, wurden also bisher nicht erfüllt. Die Debatte um Basismodelle dagegen könnte den AI Act nun aber doch noch zum Scheitern bringen. Denn einigen Ländern sind die Regelungen zu streng und sie haben Angst, die EU zu einem unattraktiven Standort für KI zu machen. Dies könnte vor allem mit den europäischen KI-Start-ups wie Aleph Alpha zu tun haben (von Lindern, 2024), die eng mit Big-Tech-Unternehmen zusammen-

arbeiten (F. Duffy & Bank, 2023b). Der wirtschaftliche Faktor, der auch im Interesse der Big Tech ist, spielt also eine maßgebliche Rolle.

Inwiefern Lobbyarbeit zu welchen Themen durchgeführt wurde, ist aus dem Transparenzregister nicht ersichtlich. Bezüglich dessen lässt sich schlussfolgern, dass das Lobbyregister nur bedingt Transparenz ermöglicht. Es lassen sich zwar Treffen rückverfolgen, aber keine genauen Themen bzw. Gegenstände der Treffen identifizieren. Zudem muss man den Diskurs auf höherer Ebene betrachten, denn Länder haben wiederum Einfluss auf Gesetze, indem sie mit der Kommission im Austausch stehen und für Gesetze stimmen müssen.

### **Schlussfolgerung und Diskussion**

Die vorherrschende Macht von Big-Tech-Unternehmen, die Technologien vor allem kapitalgetrieben entwickeln (Beckett, 2019) und nicht zum Wohle der Gesellschaft, sind für Nachrichtenmedien und damit auch indirekt für eine funktionierende Demokratie eine ernstzunehmende Gefahr. Bereits an den genannten Beispielen zeigt sich, wie KI die Abhängigkeit von Big Tech verschärft und damit auch die Arbeitsweise von Journalist:innen prägt. Regulierungen sind für einen verantwortungsvollen Umgang mit KI für den Journalismus erforderlich. Ohne Regulierungen kann die journalistische Qualität und Glaubwürdigkeit leiden, da KI heute noch sehr fehleranfällig ist. Gerade im Journalismus können sprachliche Ungenauigkeit, ethisch relevante Bias und faktische Fehlerhaftigkeit fatal sein. So wird die journalistische Nutzung von KI

zu einem High-Risk-Szenario, was im AI Act nicht widergespiegelt wird. Journalist:innen sind aber darauf angewiesen KI zu nutzen, um mit den kürzeren Veröffentlichungsintervallen der Konkurrenz mithalten zu können. So steht die Branche erneut in einer Abhängigkeit zu den Big-Tech-Unternehmen. Diese Machtunterschiede sollen durch Regulierungen minimiert werden. Da aber die großen Unternehmen auch in Brüssel von ihrem Kapital und ihrer Macht profitieren, spiegeln sich die Machtasymmetrien auch in der Interessenvertretung dort wider.

Darüber hinaus hat sich im Rahmen der Arbeit gezeigt, dass über Brüssel hinausgedacht werden muss, wenn Lobbyarbeit betrachtet wird. Auch die Bundesregierungen einzelner Länder werden durch wirtschaftliche Interessen beeinflusst und entscheiden dann in Brüssel über Gesetze mit. Darüber hinaus gibt es wenige Studien zur Interessenvertretung von Journalist:innen, und auch generell lässt sich die Einflussnahme von Lobbyist:innen von außen schwer nachvollziehen, da nur wenige Informationen im Lobbyregister offengelegt werden und Lobbyismus unzureichend reguliert ist. In welchem Maße die Gesellschaft von Lobbyaktivitäten mitbekommt, hängt auch immer von der Sensibilität des Verhandlungsgegenstandes ab. Generell sollte der Bereich Journalismus, Big Tech und Lobbyismus noch in vielen Bereichen näher untersucht werden. Medienpolitik ist ein wichtiges Thema, wenn es um die Wertschöpfung von Nachrichten geht, denn Journalist:innen können immer nur in vorgegebenen Rahmenbedingungen agieren. Wenn durch Medienpolitik

qualitative journalistische Arbeit erschwert wird, schlägt sich dies auf die Glaubwürdigkeit und Akzeptanz der Nachrichtenmedien wieder und hat damit einen Einfluss auf die Funktionalität der Demokratie.

# Kapitel 3

---

# Einfluss auf Wertschöpfungsketten von Medienunternehmen

---

Neben den in Kapitel 2 untersuchten Medienumwelten nehmen Internetoligopole aber auch Einfluss auf die Wertschöpfungsketten von Medienhäusern. Unter dem Begriff der *Wertschöpfungskette* sind dabei alle Prozesse zur Erstellung von journalistischen Inhalten zu verstehen. In den folgenden Unterkapiteln werden drei Bereiche innerhalb der journalistischen Wertschöpfungskette genauer untersucht: Das erste Unterkapi-

tel setzt sich mit der Frage auseinander, welche Rolle **Tools von Big-Tech-Unternehmen** in journalistischen Prozessen spielen. Im zweiten Unterkapitel wird analysiert, wo **Algorithmen** in journalistischen Prozessen relevant sind. Das dritte Unterkapitel untersucht, inwiefern der Journalismus sich den **Logiken der sozialen Medien anpasst**.

# Kapitel 3.1

---



# Kontrolle durch Infrastruktur? Die Abhängigkeiten journalistischer Prozesse und Inhalte von Internetoligopolen

von Giulia Maion

**Google als Suchmaschine zur Informationsbeschaffung, Microsoft Teams zur internen Kommunikation oder Facebook und Instagram als Ausspielwege – Dienste von Big-Tech-Unternehmen sind an unterschiedlichen Punkten journalistischer Arbeit von erheblicher Relevanz.**

In diesem Unterkapitel soll die Verwendung dieser Dienste in den Produktionsprozessen journalistischer Nachrichtenmedien beleuchtet werden. Damit lässt sich das Unterkapitel in dem in Kapitel 1 bereits beschriebenen Modell des *Media Environment Capture* innerhalb der Wertschöpfungskette ansiedeln. Konkret soll dabei das von Nechushtai (2018) geprägte Konzept des *infrastructural capture* genutzt werden (siehe Kapitel 1), das sich auf die Verwendung solcher Tools bezieht. Von Nechushtais (2018) Konzept ausgehend, wird ein Tool in diesem Unterkapitel als softwarebasiertes Produkt definiert, das Journalist:innen bei der Generierung von Nachrichten, der Erstellung von plattformspezifischem Content oder im Anschluss bei der Distribution dieser Inhalte unterstützt.

Die Risiken des *infrastructural capture* sind dabei groß, weil die Arbeit in Medienhäusern und Verlagen heutzutage eben nicht nur durch Eigentumsverhältnisse beeinflusst werden kann. Während das Aufkaufen der Zeitung *Washington Post* durch Amazon-Gründer Jeff Bezos im Jahre 2013 für großes Aufsehen gesorgt hat (Friedmann, 2013), zeigen Konzepte wie *Media Environ-*

*ment Capture* und *infrastructural capture* weitreichendere Möglichkeiten der Einflussnahme auf verschiedenen Ebenen auf. Big-Tech-Unternehmen können aufgrund ihrer Hoheitsposition im Bereich der Distribution und Monetarisierung Macht ausüben. Medienhäuser und Verlage sind damit finanziell darauf angewiesen, dass ihre Artikel auf den entsprechenden Plattformen funktionieren (Nechushtai, 2018, S. 1051). Anhand der beschriebenen Tool-Definition soll im Folgenden dargelegt werden, in welchem Umfang Medienhäuser Tools von Big-Tech-Unternehmen innerhalb der journalistischen Wertschöpfungskette verwenden und welche Gefahren und Risiken das für die journalistische Autonomie mit sich bringt. Damit soll an Nechushtais (2018) Forderung nach mehr Forschung zur Beziehung von *infrastructural capture* und journalistischer Autonomie (S. 1054) angeknüpft werden. In diesem Unterkapitel wird zunächst der aktuelle Forschungsstand bezüglich der Verwendung von Tools im Journalismus skizziert. Darauf aufbauend wird beleuchtet, welches Verhältnis von Medienhäusern und Plattformen sich daraus ergibt und wie dieses bereits erforscht wurde. Im Anschluss werden die da-

„A typical news story can start with a conversation on an Android phone and consultation on Gmail, be written on a Google doc, and include statistics and insights provided by Facebook- and Google-powered tools. It will then be packaged to optimize performance on Facebook and Google, and perhaps published as an Instant Article or on Accelerated Mobile Pages. Most of the readers will be referred to the story by Facebook and Google. They could engage with the story on Facebook, and their comments will possibly receive a response from the publisher there. The reach and impact of the story will then be analyzed using Google- and Facebook-powered tools, and the conclusions will likely influence the reporting, crafting, and packaging of future stories.“ (Nechushtai, 2018, S. 1053)

raus entstehenden Problematiken und Gefahren für die Autonomie des Journalismus herausgearbeitet.

### Die drei Phasen der Nachrichtenproduktion

Laut Nechushtai (2018) ist die Problematik des *infrastructural capture* kein neues Phänomen, sondern reicht weit in der Geschichte zurück. So seien Medienhäuser auch früher auf Telefone, Computer oder die Post angewiesen gewesen. Die Unternehmen, die diese Infrastruktur stellten, seien ebenfalls in finanziell und politisch mächtigen Positionen gewesen und hätten teilweise auch Monopolpositionen innegehabt (z.B. die Post). Dennoch entstanden bei Plattformen wie Google und Facebook deutlich größere Problematiken, da der Einfluss von Big-Tech-Unternehmen in alle Phasen der journalistischen Wertschöpfungskette eindringe. Nechushtai (2018) definiert dafür drei Phasen der Nachrichtenproduktion: „internal and external communications, tools and platforms for crafting stories, and platforms for news distribution“ (S. 1053). In all diesen Bereichen spielen Big-Tech-Tools mittlerweile eine wichtige Rolle. So kann beispielsweise der E-Mail-Dienst von Google *Gmail* bei der internen und externen Kommunikation, *Google Doc* als Schreibsoftware oder Facebook als Distributionsplattform genutzt werden (S. 1053).

Dachwitz und Fanta (2020) setzen sich in ihrer Studie unter anderem damit auseinander, in welchem Ausmaß Journalist:innen in Deutschland Google-Produkte als Teil ihrer Arbeit nutzen (S. 83). In diesem Rahmen führten die Autoren eine

nicht repräsentative Online-Umfrage zur Nutzung von Google-Produkten durch, an der 22 Medienhäuser in Deutschland teilnahmen. Insgesamt wurden dabei 27 unterschiedliche Google-Produkte genannt, die, ähnlich der Analyse von Nechushtai (2018), alle digitalen Arbeitsbereiche umspannen. Die Autoren untergliedern die jeweiligen Tools in die Kategorien „Produktion von Inhalten“, „Verbreitung von Inhalten“, „Monetarisierung“ und „Sicherheit“ (S. 85). Während Dachwitz und Fanta (2020) diese Unterteilung verwenden, untergliedern andere Autor:innen die Rolle von Tools in andere Teilbereiche. Kristensen und Hartley (2023) verwenden beispielsweise die Unterteilung in „(a) production and publishing technologies, (b) distribution technologies, and (c) technologies that sustain the commercial viability of media (monetisation)“ (S. 310). In diesem Unterkapitel soll der Versuch unternommen werden, diese Einteilungen zu vereinheitlichen und bereits existierende Erkenntnisse in die von Nechushtai (2018) beschriebenen Phasen der Nachrichtenproduktion einzuordnen. Auch wenn die von ihr beschriebenen Phasen nicht trennscharf voneinander abzugrenzen sind, soll der Forschungsstand zu diesen Teilbereichen zusammengetragen werden und so beleuchtet werden, in welchem Umfang *infrastructural capture* bereits ein real existierendes Problem darstellt.

Bisherige Erkenntnisse machen deutlich, dass Google „an fast jeder Stufe des journalistischen Wertschöpfungsprozesses beteiligt“ (Dachwitz & Fanta, 2023, S. 289) ist. Jedes der von Dachwitz und Fanta (2020) befragten Medienhäuser

greift in irgendeiner Form auf die Nutzung von Google-Diensten zurück (S. 83). Die Ergebnisse beanspruchen zwar keine statistische Relevanz, lassen aber vermuten, dass Googles technische Infrastruktur fester Bestandteil journalistischer Praktiken ist. Die Autoren halten fest, „dass diese [Google-Dienste und -Produkte, Anm. d. Verf.] in ihrer Gesamtheit als systemrelevant für den journalistischen Alltag bezeichnet werden können“ (S. 93). Googles *Systemrelevanz* umspannt nahezu alle Schritte der journalistischen Wertschöpfungskette. Aus einer kritisch polit-ökonomischen Perspektive heraus ist es höchst problematisch, wenn Journalismus als Grundpfeiler einer funktionierenden Demokratie von privaten Akteur:innen abhängt, die eine Monopolstellung innehaben. Aus diesem Grund soll in diesem Unterkapitel eben dieses Abhängigkeitsverhältnis anhand des existierenden Forschungsstands beleuchtet und hinterfragt werden.

### **Internal and external communication**

Dachwitz und Fantas (2020) Umfrage liefert Ergebnisse, die auf Nechushtais (2018) Phase der „internal and external communication“ (S. 1053) bezogen werden können. Demnach nutzen neun der befragten Medienhäuser *Google Hangouts* und sechs der befragten Medienhäuser *Gmail* zu Kommunikationszwecken. Darüber hinaus werden auch Google-Produkte eingesetzt, die ein vernetztes Arbeiten und das Teilen von Dokumenten ermöglichen, zum Beispiel *Google Drive* (in acht Medienhäusern), *Google Calendar* (in sieben Medi-

enhäusern) und *Google Docs* und *Gsuite* (in zwölf Medienhäusern) (S. 85). Auch Kristensen und Hartley (2023) kamen anhand ihrer Interviews mit Vertreter:innen unterschiedlicher Medienhäuser in den USA und Europa zu dem Ergebnis, dass Big-Tech-Tools eine große Rolle im Bereich „Content storage and content delivery“ (S. 312) spielen. Dennoch ist die existierende Studienlage zur Verwendung von Tools innerhalb dieser Phase der Nachrichtenproduktion nicht sonderlich umfangreich. Miguel De Bustos und Izquierdo-Castillo (2019) stellen eine Übersicht von Big-Tech-Produkten auf, die deutlich macht, dass alle Big-Tech-Firmen Infrastrukturen in diesem Bereich stellen und damit mittlerweile über eigene digitale Ökosysteme verfügen (S. 808). Beispielsweise stellen Google/Alphabet, Apple und Microsoft Dienste im Bereich „Mail“ oder Google/Alphabet, Apple, Facebook und Microsoft Dienste im Bereich „Messaging“ bereit. Zudem bieten alle Big-Tech-Unternehmen Dienste in den Bereichen „Voice/video storage“ sowie „Cloud Storage and Cloud computing“ an (S. 806). Die Palette angebotener Dienste wächst stetig und es wäre von großem Interesse, weiter zu erforschen, inwieweit diese Kommunikationsinfrastruktur von Big-Tech-Anbietern in unterschiedlichen Medienhäusern genutzt wird.

### **Tools and platforms for crafting stories**

In Bezug auf Nechushtais (2018) zweite Phase der Nachrichtenproduktion „tools and platforms for crafting stories“ lassen sich ebenfalls Ergebnisse aus der Arbeit von Dachwitz und Fanta (2020) über-

tragen, die diese in die Kategorien „Produktion von Inhalten“ und „Verbreitung von Inhalten“ eingeordnet haben. Ihre Umfrage ergab, dass beispielsweise die Verwendung der Google-Suche (in 15 Medienhäusern) und des Chrome-Browsers (in 16 Medienhäusern) als Standard festgelegt wurde. Zudem wurden Google-Dienste wie *Google Maps/Earth* und *Google Translate* in mehr als der Hälfte der befragten Medienhäuser verwendet (S. 85). Laut Kristensen und Hartley (2023) sind Big-Tech-Dienste zudem auch in folgenden Bereichen relevant: „Adding storytelling elements and data to news articles, Testing different versions of headlines on news articles, News selection and prioritisation of day-to-day editorial resources, Content organising, analysis for automation, and tagging“ (S. 312). Plattformbasierte Dienste spielen aber nicht nur auf rein operativer Ebene eine Rolle, sondern sind mittlerweile auch tief im Prozess der Informationsbeschaffung verankert, wie Thurman (2018) in seiner Studie thematisiert. Er untersuchte die Rolle, die Social-Media-Plattformen sowie Drittanbieter-Apps, die auf Datensätze von Social-Media-Plattformen zurückgreifen, bei der Informationsbeschaffung spielen. Thurman (2018) schreibt:

„Although it may be relatively difficult to find major ‘original stories’ on social networks, social networks still have an important place in the newsroom as a means of:

- providing updates on stories that have already broken;
- finding original stories of a smaller scale;
- providing illustrative content;

- putting journalists in contact with individuals who might comment on a story;
- seeing which stories are trending on social networks so that journalists and editors can decide on story placement and follow-ups;
- gauging reaction (sentiment) to stories; and
- helping with factual verification.“ (S. 87)

Diese Auflistung macht deutlich, an welchen Punkten Plattformdaten im journalistischen Alltag genutzt werden können und wie hilfreich Plattformen bei der Erstellung journalistischer Arbeiten sind. Zwar werden die Plattformen weniger für das Entdecken von neuen Themen, sondern eher für Updates zu bereits bestehenden Themen genutzt. Dennoch stellt sich die Frage, wie journalistische Praktiken und Arbeiten mittlerweile ohne entsprechende Dienste aussehen würden und was das für die Autonomie des Journalismus bedeutet. Laut Thurman (2018) besteht durch diese Praktiken auch die Gefahr, dass Journalist:innen Themen aufgreifen, die lediglich zu einem bestimmten Moment auf bestimmten sozialen Netzwerken populär sind (S. 92). Dabei wird allerdings vollkommen außer Acht gelassen, dass diese Themen zu einem nicht unerheblichen Teil durch Algorithmen, die oftmals auf Logiken der Big-Tech-Unternehmen basieren, mitbestimmt werden können. Die Funktionsweise und Relevanz von Algorithmen wird in Unterkapitel 3.2 noch einmal gesondert analysiert, an dieser Stelle soll lediglich auf die Rolle von algorithmenbasierten Tools innerhalb der journalistischen

Wertschöpfungskette eingegangen werden. Mit dieser konkreten Problematik setzen sich auch De Haan et al. (2022) auseinander. In ihrer Studie führten die Autor:innen 27 Interviews mit Journalist:innen durch und kamen ebenfalls zu dem Erkenntnis, dass algorithmenbasierte Tools wie Suchmaschinen oder soziale Netzwerke eine wichtige Rolle bei der Beschaffung, Auswahl und Verifizierung von Informationen spielen. Gerade im Bereich der Suchmaschinen spielt Google als Anbieter eine zentrale Rolle (S. 1783). Da die Funktionsweisen von Algorithmen für Journalist:innen nicht einsehbar sind und sie demnach bei der Verwendung von algorithmenbasierten Tools blind auf die Logiken und Prozesse von Big-Tech-Unternehmen vertrauen müssen, spielt die Verwendung entsprechender Tools auch bei der späteren Gefahrenbewertung des *infrastructural capture* eine entscheidende Rolle. Neben algorithmenbasierten Tools greifen Journalist:innen in ihrer Arbeit aber auch zunehmend auf Produkte zurück, die Arbeitsprozesse durch Künstliche Intelligenz (KI) unterstützen sollen. Auch in diesem Marktsegment sind Big-Tech-Unternehmen wie Google, Amazon und Microsoft führend und maßgeblich für die Entwicklung von Tools verantwortlich (Simon, 2022, S. 1832). Welche Probleme sich daraus ergeben, wird im weiteren Verlauf dieses Unterkapitels noch ausführlicher dargelegt. Außerdem befasst sich Unterkapitel 2.2 mit der Gesetzgebung rund um KI-Anwendungen und im Rahmen dessen stattfindendem Lobbyismus.

## Platforms for news distribution

Big-Tech-Produkte spielen zudem auch in der dritten von Nechushtai (2018) definierten Phase der Nachrichtenproduktion „platforms for news distribution“ (S. 1053) eine zentrale Rolle. Zwar geht die Tendenz bei der Distribution journalistischer Produkte eher weg von werbebasierten Angeboten; dennoch behalten Plattformen wie Google und Facebook einen dominanten Status, wenn es um die Distribution von Inhalten geht (Olsen et al., 2021). Kristensen und Hartley (2023) betonen dabei vor allem die Relevanz von Big-Tech-Tools beim Teilen von Nachrichtenlinks auf externen Plattformen (von Nutzer:innen und Journalist:innen), bei der Bereitstellung von Nachrichtenartikeln auf externen Plattformen und bei der Suche (S. 312). Der Bereich *Suche* bezieht sich dabei in erster Linie auf die Verwendung von Suchmaschinen zu Distributionszwecken, wie beispielsweise die Google-Suchmaschine oder Bing.

In Bezug auf konkrete Google-Tools ergab die Umfrage von Dachwitz und Fanta (2020), dass gerade die Suchmaschinenoptimierung, Auswertungstools wie Google *Analytics/Tag Manager/Search Console* oder die Distribution über Apps im *Playstore* oder *YouTube* in mehr als zwei Drittel der befragten Medienhäusern eine Rolle spielen. Abseits dieser frei zugänglichen Tools bieten Facebook und Google im Rahmen ihrer Programme *Google News Initiative* (GNI) (auf die *Google News Initiative* geht Unterkapitel 2.1 ausführlicher ein) und *Facebook Journalism Project* (FJP) zudem auch weiterführende Programme



für teilnehmende Organisationen und Medienhäuser an. Diese seien dabei speziell auf die Verbreitungswege der jeweiligen Plattformen zugeschnitten und sollen Journalist:innen so helfen, sich mit dem Publikum zu vernetzen und dieses besser zu verstehen, ihre Nachrichten als Produkte zu verbessern sowie ihre technologische Infrastruktur zu stärken (Papa & Kouros, 2023, S. 1475–1476). Nechushtai (2018) schreibt in Bezug auf die *Google News Initiative*: „The Google Digital News Initiative announced it will give €150 million (nearly US\$200 million) in Europe to projects which, according to the Initiative’s website, ‘demonstrate new thinking in the practice of digital journalism’“ (S. 1049). Mit diesem Neudenken von Praktiken im digitalen Journalismus setzen sich auch Papa und Kouros (2023) in ihrer Studie auseinander. Sie argumentieren, dass Google und Facebook durch ihre Machtpositionen und das Setzen von Affordanzen, wie auf der Website der GNI angekündigt, neue journalistische Normen entstehen lassen könnten. Anhand ihrer Analyse von neun zur Verfügung gestellten Tools im Rahmen der GNI und des FJP arbeiten die Autor:innen vier Normen heraus, die durch diese Tools als neue journalistische Normen konstituiert werden könnten:

„Successful Journalism Should Circulate Widely on Platforms“ (S.1483),  
„Successful Journalism Should Be Aware of the Ways Competition is Measured in FJP and GNI“ (S. 1485),  
„Successful Journalism Should Attract ‘Loyal Readership’ as Defined by Platforms“ (S. 1487),  
„Successful Journalism Should Make Money through Platforms“ (S.1490).

Die Studie macht deutlich, dass die Verwendung entsprechender Produkte nicht nur die Gefahr von Abhängigkeitsverhältnissen in sich birgt, sondern darauf aufbauend auch tatsächlich die Arbeitsweisen von Journalist:innen verändern kann.

Solche Veränderungen lassen sich bereits im Bereich der Distribution journalistischer Inhalte erkennen, in dem Google als Plattform ebenfalls eine Monopolstellung innehat. Journalistische Artikel werden beispielsweise zunehmend an die Suchalgorithmen von Google angepasst, um besser auffindbar zu sein. In einigen Medienhäusern sind Personen angestellt, die sich hauptsächlich mit der Optimierung von Artikeln in Bezug auf die Auffindbarkeit in Suchmaschinen befassen und die Gestaltung der Artikel orientiert sich zunehmend daran (Dachwitz & Fanta, 2020, S. 84, 94). Daran wird deutlich, dass die infrastrukturelle Macht von Big-Tech-Unternehmen bereits heute Einfluss darauf hat, wie sich Journalist:innen in Bezug auf Inhalte und Auspielwege an bestehenden Plattformlogiken orientieren (Chua, 2023, S. 1392). Als Folge der Anpassung können damit verbunden auch neue Formen und Inhalte journalistischer Arbeit entstehen, worauf in Unterkapitel 3.3 und Kapitel 4 eingegangen wird.

### **Verhältnis und Beziehung zwischen Plattformen und Medienhäusern**

Wie in Kapitel 1 beschrieben, ist journalistische Autonomie ein Kernelement für funktionierenden Journalismus und damit einhergehend auch fundamental für eine funktionierende Demokratie. Durch die

bis hierhin beschriebenen Verflechtungen von Plattformen und Medienhäusern ergibt sich allerdings ein Verhältnis, das gefährlich für ebendiese journalistische Autonomie werden könnte und das aus diesem Grund genauestens vonseiten der Politik und Wissenschaft beobachtet werden sollte. Dementsprechend schreibt Nechushtai (2018): „The literature increasingly reflects an understanding that the relationships news organizations have with Facebook and Google are fundamentally different than those they have with other institutions and are shaping into unique codependency“ (S. 1049). Sie grenzt sich von Siapera (2013) ab, die die Beziehung als „parasitic“ (S. 17) definiert, da Plattformen wie Facebook und Google lediglich wertvolle Inhalte aus Medienhäusern extrahieren würden. Stattdessen geht Nechushtai (2018) eher von einer Symbiose aus, in der Medienhäuser zunehmend auch auf Services und Tools von Plattformen zurückgreifen und von diesen profitieren.

Diese laut Nechushtai (2018) symbiotische Beziehung und die Frage, wie diese genau konstituiert ist, ist Gegenstand verschiedener Studien. Poell et al. (2023) definieren das Verhältnis zwischen Plattformen und Medienhäusern als ein Verhältnis, das durch „spaces of negotiation“ gekennzeichnet sei, da Plattformen zwar die Möglichkeiten zur Verfügung stellen, Medienhäuser sich auf der anderen Seite aber auch bewusst dafür entscheiden würden, diese Möglichkeiten zu nutzen (S. 1392). Auch wenn Nechushtai (2018) die Beziehung als Symbiose beschreibt und Poell et al. (2023) eine Teilverantwortung auf Seiten der

Medienhäuser verorten, sollte an dieser Stelle die Machtasymmetrie zwischen Plattformen und Medienhäusern nicht außer Acht gelassen und der Begriff der Symbiose kritisch hinterfragt werden. Gerade kleinere, finanziell schlechter aufgestellte Medienhäuser befinden sich in finanziellen Abhängigkeitsverhältnissen, die ihre Verhandlungspositionen innerhalb der beschriebenen „spaces of negotiation“ (S. 1392) erheblich abschwächen.

Nielsen und Ganter (2018) setzen sich in ihrer Fallstudie ebenfalls mit dem Verhältnis zwischen Plattformen und Medienhäusern auseinander. Sie kommen zu dem Ergebnis, dass das Verhältnis zwischen den beiden Parteien von der Spannung eines Interessenkonflikts auf Seiten der Medienhäuser dominiert wird: Zum einen wollen Medienhäuser auf einer kurzfristig gedachten operationellen Ebene, die von Plattformen gegebenen Möglichkeiten nutzen. Auf der anderen Seite gibt es langfristige strategische Bedenken, dass daraus eine zu große Abhängigkeit resultieren könnte. Daraus ergebe sich eine Kombination der Faktoren „fear of missing out, the difficulties of evaluating risks and rewards, and a deep sense of asymmetry“ (Nielsen & Ganter, 2018, S. 1614). Die Sorgen, Kontrolle über die „editorial identity“ (S. 1602) zu verlieren, den Plattformen zu große Einblicke in Daten zu gewähren und zur Generierung von Umsatz zu sehr an Plattformen gebunden zu sein, dominieren. Ein anschauliches Beispiel liefern Dachwitz und Fanta (2020), die in ihrer Studie Interviews mit Verlagsmanager:innen und Digitaljournalist:innen führten, um die Geschäftsbeziehung zwischen



Plattformen und Medienhäusern zu erforschen. Dabei wurde unter anderem die Zusammenarbeit in Bezug auf den Dienst *Subscribe with Google* thematisiert. In dem Modell können Medienhäuser Abonnements und den damit verbundenen Bezahlvorgang über Google-Nutzer:innenkonten abwickeln, wobei die Daten nach Googles Angaben bei den jeweiligen Verlagshäusern blieben und der Konzern lediglich eine prozentuale Provision erhalte. Auch hier äußerten viele Gesprächspartner:innen Bedenken in Bezug auf Kund:innendaten und eine drohende Abhängigkeit von Google, auch wenn sie an vielen anderen Stellen zuvor ihre positive Geschäftsbeziehung zu Google betont hatten. Das Beispiel macht deutlich, dass Medienhäuser und Plattformen, in diesem Fall Google, nur teilweise die gleichen Interessen verfolgen und daraus eine Grundskepsis vonseiten der Medienhäuser resultiert. Vonseiten Googles werde für die Beziehung zu Medien- und Verlagshäusern zwar gerne der Begriff der Partnerschaft verwendet, innerhalb der Branche werde dieser Begriff aber eher kritisch betrachtet. Da eine Partnerschaft eben oftmals auch gleiche Interessen beinhalte, sei die Beschreibung einer geschäftlichen Beziehung in vielen Fällen deutlich passender. Außerdem nehme Google ebenfalls die Stellung eines Konkurrenten ein, weshalb auch der Begriff ‚Frenemy‘, eine Kombination aus *friend* und *enemy* innerhalb der Branche verbreitet sei (Dachwitz & Fanta, 2020, S. 90). Simon (2022) verwendet in seiner Arbeit den Begriff der „Uneasy Bedfellows“ (S. 1), um das ambivalente Verhältnis zwischen Plattformen und

Medienhäusern zu beschreiben.

### **Gekaperte Infrastruktur als Gefahr für journalistische Autonomie**

Im Rahmen ihres Konzepts *infrastructural capture* beschreibt Nechushtai (2018) drei Risiken, die sich aus diesem Verhältnis ergeben. Sie geht darauf ein, welche Abhängigkeiten vonseiten der Medienhäuser entstehen könnten, wie die infrastrukturelle Macht die Verbreitung von Falschinformationen begünstigen könnte und was das Konzept für Datensicherheit und potenzielle Überwachung bedeutet (S. 1053–1054). Die drei Risiken sollen an dieser Stelle mit den bereits zusammengetragenen Erkenntnissen verknüpft und so analysiert werden.

### **Die Abhängigkeit von Big-Tech-Tools**

Nechushtai (2018) skizziert, welche Gefahren durch *infrastructural capture* für den Journalismus entstehen können. Im Vergleich zu anderen Bereichen wie „materialist, cognitive, and cultural forms of capture“ (S. 1053), die sich beispielsweise auch im Modell des *Media Environment Capture* wiederfinden, sei es deutlich schwieriger, *infrastructural capture* im Rahmen der derzeitigen Marktsituation zu umgehen (S. 1053). Dies zeigt sich anhand der gesamten in diesem Unterkapitel vorgestellten Produktpalette, konkret in Bezug auf KI-Produkte verschärft sich diese Problematik aber noch einmal weiter. So seien Big-Tech-Unternehmen laut Simon (2022) auch im Bereich der KI-Anwendungen in führenden Positionen (S. 1832) und würden dabei nicht nur die Anwendung durch entsprechen-

de Tools ermöglichen, sondern auch die gesamte technische Infrastruktur im Hintergrund verantworten. So hätten Big-Tech-Unternehmen eine Dominanzposition in diesem Marktsegment erreicht und Medienhäuser könnten diese Dienste eigentlich kaum umgehen, wenn sie KI-Anwendungen im Rahmen ihrer Arbeit verwenden möchten (S. 1841). Konkret in Bezug auf das Konzept des *infrastructural capture* sieht Simon (2022) zentrale Gefahren, die mit dieser Nutzung einhergehen können: Beispielsweise bestünde die Gefahr eines „vendor lock-in“ (S. 1841), also einer Herstellerabhängigkeit, wodurch Medienhäuser, auch wenn sie zu einem bestimmten Zeitpunkt die Anbieter:innen von KI-Produkten wechseln möchten, strukturell zu abhängig von diesen sind (S. 1841–1843).

Daraus kann eine Analogie zur restlichen technischen Infrastruktur, wie sie beispielsweise Google mit alltäglichen Produkten stellt, gezogen werden: Google-Produkte sind, wie Dachwitz und Fanta (2020) in ihrer Arbeit darlegen, aus der journalistischen Wertschöpfungskette nicht mehr wegzudenken und in vielen Bereichen so fest verankert, dass ein Wechsel der technischen Infrastruktur zum jetzigen Zeitpunkt sehr schwer ist. Mit fortlaufender Zeit wird dieser Wechsel noch schwieriger. Auch Nechushtai (2018) schreibt, dass Facebook und Google eine Position eingenommen haben, in der sie nicht durch konkurrierende Anbieter:innen ersetzt werden können (S. 1054). Die Entwicklung und Verwendung von KI-Tools befindet sich gerade zwar noch in einer sehr frühen Phase, es besteht allerdings die Gefahr, dass KI-Anwendungen

von Big-Tech-Unternehmen einen ähnlichen Stellenwert in Verlagen und Medienhäusern erlangen, wie ihn beispielsweise die von Dachwitz und Fanta (2020) beschriebenen Google-Produkte bereits heute haben. Allerdings können KI-Tools tiefgreifend die Produktion journalistischer Inhalte beeinflussen und eine Systemrelevanz in diesem Bereich würde noch einmal deutlich größere Gefahren für die journalistische Autonomie mit sich bringen. Aus diesem Grund sollten diese Entwicklungen ebenfalls besonders wachsam von Politik und Wissenschaft verfolgt werden. Chua (2023) beschreibt, dass Big-Tech-Unternehmen dadurch nicht nur die Macht hätten, journalistische Arbeit und deren Inhalte zu beeinflussen, sondern sogar indirekten Einfluss auf Arbeitspraktiken und die Verteilung von Ressourcen ausüben könnten. Trotz der bereits sehr fortgeschrittenen Prozesse hätten Journalist:innen aktuell noch die Möglichkeit, Praktiken zu entwickeln, die es ihnen ermöglichen, Plattformlogiken und Tools zu umgehen und so weiterhin autonom zu arbeiten (S. 1392).

Dachwitz und Fanta (2020) schildern, dass einige ihrer Interviewpartner:innen diese Gefahr ebenfalls sähen und deshalb klare Grenzen gegenüber Google für nötig hielten. Dafür werden beispielsweise der Aufbau und das Betreiben eigener Plattformen genannt (S. 91). Weiter besteht laut Simon (2022) die Gefahr, dass Plattformen selbstständig jegliche Nutzungsbedingungen und die Bereitstellung von Tools an Medienhäuser kontrollieren können und dabei auch jederzeit die Möglichkeit haben, die zur Verfügung gestellte Infrastruktur zu ändern.

So könnten KI-Tools beispielsweise ohne das Wissen der Medienhäuser vonseiten der Plattformen auf eine andere Funktionalität umgestellt werden oder schlichtweg ganz aufhören zu funktionieren. Ähnlich passiert es bereits im Bereich der Distribution von Artikeln, in dem Medienhäuser der Funktionsweise von Algorithmen ausgeliefert sind und keinerlei Einfluss auf Änderungen oder Anpassungen haben, die Plattformen jederzeit anwenden können. So thematisieren Dachwitz und Fanta (2020) in ihrer Studie „überraschende oder nicht nachvollziehbare Änderungen des Suchalgorithmus und ihre Auswirkungen“ (S. 92). Durch die Änderung des Suchalgorithmus könnten Besucher:innenzahlen von einem Tag auf den anderen drastisch absinken, was große wirtschaftliche Konsequenzen für (vor allem werbefinanzierte) Medienhäuser zur Folge hat. Außerdem wird die fehlende Transparenz Googles bemängelt, da es keinerlei Auskunft darüber gebe, wie die Suchalgorithmen funktionieren oder wann sich diese ändern, um den Medienhäusern und Verlagen zumindest die Möglichkeit zu einem frühzeitigen Gegensteuern zu geben. Welche politischen Anstrengungen die Europäische Union hiergegen bereits unternimmt, ist Bestandteil von Kapitel 3.2.

### **Falschinformationen und mangelnde Qualitätsstandards**

Ein weiteres Risiko, das sich durch *infrastructural capture* ergibt, beschreibt Nechushtai (2018) folgendermaßen:

„The new separation between news production and distribution,

and the migration of news distribution to third-party platforms, enabled producers of false information (fake news) to make their product formally and functionally indistinguishable from professional journalism. These mechanisms of distribution were not those of professional journalism organizations, and so, they were not able to moderate information as professional journalism does.“ (S. 1053–1054)

Daran knüpft auch ein Risiko an, das Simon (2022) beschreibt und das sich um die Verwendung von KI-Tools im Bereich der Produktion dreht: Medienhäuser haben keinerlei Einblick, auf welcher Basis Informationen ausgespielt werden, wodurch blind auf von Plattformen zur Verfügung gestellte Informationen vertraut werden müsse. Dies zeigt sich bereits bei der Verwendung von algorithmenbasierten Suchmaschinen, die, wie eingangs beschrieben, eine große Rolle bei der Informationsbeschaffung, -auswahl und -verifizierung spielen (De Haan et al., 2022, S. 1789). Damit steigt auch die Gefahr, dass Journalist:innen voreingenommene oder falsche Informationen verwenden oder ihre Arbeit zunehmend Big-Tech-Firmen und deren algorithmischer Logik unterworfen ist (S. 1789). Alle hier aufgelisteten Szenarien zeigen potenzielle Risiken auf, die die Verwendung von Big-Tech-Tools mit sich bringen kann. Auch wenn diese Risiken von Simon (2022) konkret auf die Nutzung von KI-Tools angewendet werden, lassen sich daran, wie beschrieben, auch Elemente ableiten, die auf andere, in diesem Unterkapitel beschriebene Produkte und Tools angewandt werden können. Plattformen stellen

auch andere Teile der technischen Infrastruktur in Medienhäusern zur Verfügung, bei denen Medienhäuser auf das Bestehen und die Beständigkeit sowie die zuverlässige Funktionsweise von gewissen Produkten vertrauen müssen.

### **Ein Einfallstor für Überwachung und Datenmissbrauch?**

Als drittes potenzielles Risiko sieht Nechushtai (2018), dass die Abhängigkeit von Drittanbietern dazu führen könne, dass Medienhäuser und Journalist:innen der Überwachung durch Unternehmen und Regierungen ausgesetzt sind. Das könnte Probleme für die Journalist:innen, aber auch für deren Quellen mit sich bringen (S. 1054). Inwiefern diese Sorge gerechtfertigt ist und ob Plattformen (und Regierungen) Daten auch zu anderen als den vorgesehenen Zwecken analysieren, kann nicht pauschal beantwortet werden und müsste Gegenstand zukünftiger Forschung sein. Aber auch Simon (2022) kritisiert, dass Big-Tech-Unternehmen, je nachdem auf welche Art und Weise die (KI-)Tools in den journalistischen Arbeitsprozess eingebettet sind, unter Umständen Einblick in Arbeitsprozesse von Journalist:innen und Zugriff auf sensible Daten hätten (S. 1843). Auch wenn nicht bekannt ist, dass die Daten zu unrechtmäßigen Zwecken von Big-Tech-Unternehmen verwendet werden, sollte bei der Nutzung von Big-Tech-Tools in Verbindung mit sensiblen Daten auf jeden Fall größtmögliche Vorsicht walten. Einige Journalist:innen erwägen beispielsweise bereits, Google-Produkte bei der Arbeit zu heiklen Themen oder den Konzernen betreffenden Recherchen zu

vermeiden oder vermeiden diese schon (Dachwitz & Fanta, 2020, S. 93). Laut Dachwitz und Fanta (2020) macht dies deutlich, dass „der Konzern zumindest in speziellen Fällen als Akteur gesehen wird, dessen Infrastruktur nicht als neutral gelten kann“ (S. 94). Dennoch bewegen wir uns bei den von Dachwitz und Fanta (2020) erworbenen Erkenntnissen auf einer sehr individuellen Ebene, die lediglich die Reflexion und das Handeln einiger befragter Journalist:innen abbildet. In der Literatur findet sich nichts zu bereits existierenden Handlungsempfehlungen auf institutioneller Ebene, die Verlage oder Medienhäuser beispielsweise bereits an ihre Mitarbeiter:innen herausgeben. Um den Umgang der Branche mit Plattformen besser einschätzen zu können, wäre weitere Forschung in diesem Bereich von großem Interesse.

### **Abschluss und Ausblick**

Autonomie ist ein wichtiges Kernelement für funktionierenden Journalismus und damit auch für das Funktionieren demokratischer Prozesse. Die hier gesammelten und zusammengetragenen Erkenntnisse machen allerdings deutlich, dass journalistische Autonomie zunehmend durch die infrastrukturelle Macht und der damit einhergehenden Dominanzposition von Internetoligopolen bedroht wird. Konkret kann diese Bedrohung an den drei beschriebenen Risiken in Bezug auf das Abhängigkeitsverhältnis, den drohenden Qualitätsverlust von journalistischen Inhalten und die Gefahr des Datenmissbrauchs festgemacht werden.

Auch wenn in der Literatur teilwei-

**„The potential for infrastructural capture could serve as an argument for supporting news organizations in building their own tools and formats, enabling them to maintain their important historical achievements: editorial, financial, legal, and operational independence. Infrastructural independence would empower news outlets to truly scrutinize organizations of considerable global power.“ (Nechushtai, 2018, S. 1054)**

se die Position vertreten wird, dass Plattformen und Medienhäuser symbiotisch zusammenarbeiten und gegenseitig voneinander profitieren, zeigt die Analyse, dass der Begriff der Symbiose den Machtasymmetrien in diesem Verhältnis nicht gerecht wird. Medienhäuser und Verlage befinden sich aktuell in einer Situation, in der sie strukturell auf die Beständigkeit von Big-Tech-Produkten angewiesen sind und stellenweise blind auf deren zuverlässige Funktionsweise vertrauen müssen. Änderungen von Algorithmen sind beispielsweise für die Medienhäuser nicht vorhersehbar und können plötzliche wirtschaftliche Einbußen für diese zur Folge haben. Journalistische Prozesse und Arbeitsweisen sind dabei so stark mit entsprechenden Tools verwoben, dass sich Verlage und Medienhäuser in diesem Verhältnis in einer sehr schwachen Verhandlungsposition befinden. Dadurch geraten Medienhäuser in eine immer größer werdende Abhängigkeit, gegen die mittlerweile beispielsweise im Falle von Google-Tools innerhalb bestimmter Arbeitsprozesse nur noch schwer gegengesteuert werden kann und die sich auch im Bereich der KI-Tools ausweiten wird, wenn nicht entsprechende Gegenmaßnahmen getroffen werden.

Diese Tendenz zeigt sich bereits bei Medienhäusern, die über große Ressourcen verfügen, während die Abhängigkeit bei ressourcenschwachen Medienhäusern vermutlich noch deutlich größer ist (Kristensen & Hartley, 2023, S. 315). Gerade aus einer kritisch polit-ökonomischen Perspektive heraus sind diese Entwicklungen bedenklich und es sollte auch in Zukunft

genauestens beobachtet werden, welche Infrastrukturen in Medienhäusern verwendet werden und ob nicht durch die Entwicklung alternativer Tools Abhängigkeitsverhältnisse vermieden werden können. Die Problematik macht außerdem noch einmal das Paradoxon der von Barbrook und Cameron (1996) und von Smyrniotis (2018) aufgegriffenen *Californian Ideology* von Big-Tech-Unternehmen deutlich: Während sich die Firmen nach außen hin als Vertreter demokratischer Werte und Gleichheit präsentieren, üben sie durch Finanzierungen und andere Affordanzen indirekt massiven Einfluss auf journalistische Arbeit (Papaevangelou, 2023a, S. 3) und damit verbunden auf einen der Grundpfeiler demokratischer Prozesse aus. Damit einhergehend trägt die infrastrukturelle Macht der Internetoligopole zunehmend auch zur bereits von Theine et al. (2022) beschriebenen Privatisierung der Öffentlichkeit bei. Wenn Tools und Produkte von Journalist:innen zunehmend den Logiken und der Macht von Internetoligopolen unterworfen sind, besteht die Gefahr, dass sich auch journalistische Beiträge und damit ein essenzieller Bestandteil demokratischer Debatten zunehmend an privaten Interessen orientieren müssen. Diese infrastrukturelle Macht, die hier anhand des Konzepts *infrastructural capture* herausgearbeitet wurde, trägt so einen weiteren Teil zur Privatisierung von Öffentlichkeit bei und schwächt diese als Aushandlungsarena für demokratische Prozesse.



# Kapitel 3.2

---



# Die Automatisierung des Kreises: Wie Algorithmen und Automatisierung die journalistischen Arbeitspraxis beeinflussen

von Niklas Pahl

Ob Unternehmen zunehmend auf die automatisierte Bewertung von Bewerbungen setzen, Menschen automatisch erstellte Bescheide oder Auskünfte erhalten oder Spotify neue, auf sie zugeschnittene Songs vorschlägt – Algorithmen sind allgegenwärtig. Seyfert und Roberge (2017) schreiben in der Einleitung ihres Sammelbandes *Algorithmenkulturen über die rechnerische Konstruktion von Wirklichkeit*, dass der zunehmende Einfluss von Algorithmen eine „doppelte Herausforderung“ (S. 7) darstelle – für die Gesellschaft im Allgemeinen, aber auch für die Sozialwissenschaften im Besonderen. Es ginge darum, zu verstehen, wie Algorithmen funktionieren und wirken. Laut Seyfert und Roberge (2017) haben Algorithmen „ihre Logik in die Struktur aller sozialen Prozesse, Interaktionen und Erfahrungen eingewoben, deren Entfaltung von Rechenleistungen abhängig ist“ (S. 7). Algorithmen beeinflussen im digitalen Raum also die Art und Weise, wie soziale Prozesse ablaufen und Menschen miteinander umgehen und wirken sich damit auf die Lebenswelt aus. Einer dieser Bereiche ist der Journalismus.

In diesem Unterkapitel wird untersucht, wo und wie Algorithmen im Prozess der journalistischen Nachrichtenproduktion eingesetzt werden. Welche Implikationen hat diese Vermischung von Algorithmen und traditionellem Journalismus vor dem Hintergrund des *Media Environment Capture*, und handelt es sich dabei wirklich um ein neues Phänomen?

In einem ersten Schritt wird ein Verständnis von *Algorithmisierung* als Prozess vorgestellt. Denn der zunehmende Einfluss und die rasante Verbreitung von Empfehlungs- oder Personalisierungsalgorithmen, Sprachmodellen oder Textgeneration sind keine zufälligen Entwicklungen, sondern resultieren aus den Prozessen der Digitalisierung und Datafizierung unserer Gesellschaft. Dieses Kapitel legt den Grundstein für den späteren Analyseteil und bewertet mögliche rechtliche Ansätze, um die Transparenz von Algorithmen zu verbessern.

Danach wird der Prozess der Nachrichtenproduktion in verschiedene Phasen unterteilt. Diese Phasen sollen den journalistischen Arbeitsprozess darstellen: von der Themenfindung, über das Erstellen des Textes bis zu deren Distribution und Vertrieb.

Anschließend wird anhand des Forschungsstands beleuchtet, wie und wo algorithmisch basierten Nachrichten-Empfehlungssystemen, Sprachmodelle oder Textgeneration in diesen journalistischen Arbeitsphasen eingesetzt werden. Im anschließenden Analyseteil werden diese Phasen der Nachrichtenproduktion und der Einsatz von Algorithmen aus der Perspektive des *Media Environment Capture* kritisch beleuchtet. Ein Fazit rundet dieses Unterkapitel ab und fasst die zentralen Erkenntnisse zusammen.

## Universelle Digitalisierung und Plattformisierung der Gesellschaft

In diesem Abschnitt wird die allumfassende Digitalisierung der Gesellschaft thematisiert. Daraus wird eine Plattformisierung der Gesellschaft abgeleitet, die sich wiederum in der journalistischen Praxis wiederfindet. Die kritisch politische Ökonomie bietet eine Perspektive, um die ökonomischen Strukturen zu analysieren, die den Einsatz von Algorithmen beeinflussen. Darüber hinaus können die Implikationen für die journalistische Wertschöpfungskette anhand des Konzepts des *Media Environment Capture* umfassend untersucht werden. Das Modell setzt auf verschiedenen Ebenen an: auf der Ebene der Medienumwelten und auf der Ebene der journalistischen Wertschöpfungskette. Für die Medienumwelten spielen die staatliche Regulierungen eine zentrale Rolle, da sie den Einfluss der Internetoligopole durch Gesetze einschränken oder verstärken können. Die Wertschöpfungskette des Journalismus wird nicht nur von außen durch Technologiekonzerne beeinflusst, sondern reicht bis in die ökonomischen Wurzeln des Journalismus hinein. Die entscheidenden Zwänge für den traditionellen Journalismus liegen in den Wertschöpfungsstufen Distribution, Vermarktung von Medieninhalten und Werbung sowie Akquisition und Platzierung von Werbung. Das Konzept des *Media Environment Capture* bietet in Verbindung mit dem *News Circle* eine Perspektive, um Empfehlungs- oder Personalisierungsalgorithmen, Sprachmodellen und Textgeneration und ihr Wirken in der gesamten Wert-

schöpfungskette zu betrachten.

Künstliche Intelligenz, Automatisierung und *Big Data* betreffen unsere Gesellschaft inzwischen umfassend und an verschiedenen Stellen (Loosen & Solbach, 2020; Seyfert et al., 2017). Der Journalismus ist dabei nur ein Beispiel, denn auch er ist nur eine gesellschaftliche Sphäre neben vielen anderen (z.B. Wirtschaft, Politik, Medizin, Kunst), das durch KI und Automatisierung die (Arbeits-) Prozesse, Leistungen und auch Menschen beeinflusst (Christin, 2022; Loosen & Solbach, 2020). Dennoch ist es wichtig, Journalismus als gesellschaftliches Feld zu analysieren, denn er spielt eine entscheidende Rolle für die Informationsvermittlung, Meinungsbildung und Demokratie. Daher ist es zum Beispiel von Interesse zu untersuchen, aus welchen Motiven Google Journalismus finanziert (Kapitel 2.1), ob die Kontrolle der Infrastruktur durch Internetoligopole Auswirkungen auf journalistische Inhalte und Prozesse hat (Kapitel 3.1) und wie genau Algorithmen in diesen Prozessen wirken.

Loosen und Solbach (2020) sehen die Digitalisierung als „eine Art Metaprozess“ (S. 177), der andere Entwicklungen erst bedingt und möglich macht. Das heißt, die Digitalisierung, Datafizierung, Algorithmisierung, Automatisierung und künstliche Intelligenzen sind Teil eines zusammenhängenden Prozesses, der auch die Medienlandschaft entscheidend verändert hat. Mit der Digitalisierung unserer Gesellschaft und damit der Medienumgebung sind Medien also nicht nur Mittel der Kommunikation, sondern auch Mittel zur Generierung von Daten

geworden. Die Folge: eine steti-  
ge Flut von Daten, die für unter-  
schiedlichste Zwecke verarbeitet  
werden (Loosen & Solbach, 2020).

Auch Niekler (2018) bescheinigt  
dem Journalismus diesen Wandel.  
Durch die Möglichkeit, enorm große  
Datenmengen zu verarbeiten, habe  
sich der Journalismus erheblich wei-  
terentwickelt. In diesem Kontext  
kritisiert Niekler (2018), dass die Be-  
griffe Datenjournalismus und Ro-  
boter-Journalismus zu „regelrechten  
Stellvertretern“ (S. 35) verkürzt  
wurden. Diese Fokussierung auf be-  
stimmte Aspekte und Bereiche der  
Automatisierung würde davon ab-  
lenken, dass sich „vielfältige Anwen-  
dungen für die verfügbaren Daten-  
mengen“ (S. 35) entwickelt haben.  
Durch die „zunehmende Datafizie-  
rung der Gesellschaft“ (S. 184) sieht  
sich der Journalismus also mit einer  
immer größer werdenden Datenflut  
konfrontiert. Insbesondere soziale  
Medien als Quelle für die journalis-  
tische Arbeit sind ohne Kontextua-  
lisierung „nicht nur relativ wertlos“  
(S. 184), sondern erfordern zudem  
aufwändige Verifizierungsprozes-  
se (Loosen & Solbach, 2020). Das  
bedeutet, dass zwar ein großer  
Datenpool vorhanden ist, diese-  
Daten aber erst aufwendig aufbe-  
reitet werden müssen, um sie im  
journalistischen Kontext nutzen zu  
können. Laut Kuai et al. (2023) ha-  
ben diese Datenflut und die damit  
verbundene Dominanz digitaler  
Plattformen und ihrer Geschäfts-  
modelle zu einer „Plattformisierung  
der Gesellschaft“ (S. 1521) geführt,  
die soziale und zivilgesellschaft-  
liche Praktiken weltweit prägt.

Für Loosen und Solbach steht diese  
Plattformisierung der Gesellschaft

für eine „neue Quantität und Quali-  
tät der Verfügbarkeit von Daten“ (S.  
184) und ihre algorithmischen For-  
men der Datenverarbeitung (Loosen  
& Solbach, 2020). Mit anderen Wor-  
ten: Die enorme Menge und Quali-  
tät der verfügbaren Daten sowie die  
Fähigkeit zur algorithmischen Da-  
tenverarbeitung ermöglichen und  
erfordern die Automatisierung von  
Prozessen. Im Journalismus zeigt  
sich dies in verschiedenen Kon-  
texten: etwa bei der Nutzung von  
Daten als Quelle für Recherchen,  
beim Monitoring des Nutzerverhal-  
tens (Nutzer:innen hinterlassen bei-  
spielsweise durch Anklicken oder Li-  
ken von Beiträgen digitale Spuren)  
und bei der Personalisierung von  
Nachrichtenangeboten, etwa durch  
Vorschläge für Beiträge auf Basis  
des bisherigen Nutzungsverhaltens.

Zu einer ähnlichen Feststellung  
kommt auch Serafini (2023): Mit  
der massiven Verlagerung von In-  
formationen ins Internet habe der  
Journalismus seine Ansprüche und  
Anforderungen verändert, um sich  
an die Funktionslogiken von Online-  
Plattformen anzupassen. Online-  
Plattformen und ihre Algorithmen  
beeinflussen sowohl die Produktion  
von Informationen durch Nach-  
richtenorganisationen als auch die  
Informationsaufnahme durch die  
Nutzenden. Oder in anderen Wor-  
ten: Es findet eine Plattformisierung  
der Information statt, bei der jour-  
nalistische Erzählungen denselben  
Prinzipien unterliegen, die auch  
für die Verbreitung anderer Inhalte  
im Internet gelten (Serafini, 2023).  
Diese Plattformisierung hat also die  
journalistische Branche „infiltriert“  
(Kuai et al., 2023, S. 1521). Die Nut-  
zung von Algorithmen, Automati-  
sierungsprozessen und Künstliche

## Datenjournalismus

**Das Berufsbild für im Journalismus Tätige hat sich in den vergangenen Jahren durch die Verfügbarkeit großer digitaler Datenmengen (Big Data) signifikant weiterentwickelt. Datenjournalismus verwendet quantitative Daten und statistische Analysen, um Geschichten zu erstellen, Trends aufzudecken und komplexe Themen zu erklären. Es kombiniert journalistische Recherche und Datenanalyse.**

## Roboterjournalismus

**Im Kontext von Automatisierung und künstlicher Intelligenz im Journalismus wird oft über sogenannten „Roboterjournalismus“ gesprochen. Hierbei handelt es sich um Softwaresysteme, die auf strukturierten Daten basieren und automatisch Berichte generieren können, insbesondere in Bereichen wie Sport oder Finanzen (siehe Unterkapitel 2.1). Der Roboterjournalismus ist eines der meistdiskutierten Beispiele für Automatisierung im Journalismus.**

Intelligenz sind inzwischen in der gesamten Nachrichtenwertschöpfungskette fest verankert (Kuai et al., 2023). Diakopoulos (2019) schreibt:

Algorithms and automation are suffusing the entire news production chain, whether enhancing investigative journalism with machine-learning and data-mining methods, creating new interactive media such as newsbots that converse with audiences, or optimizing content for various media platforms using data-driven headline testing. There's almost no facet of the news production pipeline, from information gathering to sense-making, storytelling, and distribution that is not increasingly touched by algorithms. (S. 3)

Im Bereich des Journalismus zeigt sich dieser Wandel an verschiedenen Stellen, beispielsweise während der Recherche (Daten als Quellen), dem Monitoring des Nutzer:innenverhaltens und der Personalisierung von Nachrichtenangeboten (Loosen & Solbach, 2020). Diese Beispiele deuten an, welche Bereiche des Journalismus durch Algorithmisierung, Automatisierung und künstliche Intelligenz beeinflusst sind. Loosen und Solbach (2020) erläutern verschiedene Formen der Automatisierung im Journalismus und orientieren sich dabei am sogenannten *News Circle*.

### Der News Circle

Für das Konzept des News Circle orientieren sich Loosen und Solbach (2020) am Prozess der journalistischen Nachrichtenproduktion, die sie in die Phasen – Beobachtung, Produktion, Distribution und Nutzung – aufteilen. Dieses „zir-

kuläre Verständnis“ (S. 180) besagt, dass Journalist:innen bereits bei der Beobachtung und Auswahl von Themen eine Vorstellung davon haben, was ihre Leserschaft interessieren könnte. Loosen und Solbach (2020) nehmen bei der Auswahl der Automatisierungsbeispiele eine doppelte Perspektive ein. Zum einen betrachten sie alle Phasen der Entstehung journalistischer Aussagen, zum anderen klassifizieren sie Beispiele, die auf Methoden der Künstlichen Intelligenz (KI) basieren. Dabei kommen sie, wie auch andere Studien (Diakopoulos, 2019), zu dem Ergebnis, dass KI zwar häufig im Kontext von „Roboterjournalismus“ (S. 179) oder automatisierter Content-Erstellung diskutiert wird, tatsächlich aber vor allem in den späteren Phasen der Nachrichtenverbreitung und der Personalisierung von Inhalten eingesetzt wird. Anhand dieses Konzeptes werden in den nächsten Abschnitten die unterschiedlichen Phasen der journalistischen Praxis erläutert. Der Fokus liegt auf der Frage, wo und wie Algorithmen in diesen Phasen eingesetzt werden.

### Beobachtungsphase

In der Beobachtungsphase geht es um die Prozesse, die darüber entscheiden, wann und warum etwas von Journalist:innen thematisiert wird. Loosen und Solbach unterteilen diese Phase in zwei Teilphasen: Die Aggregation der Daten durch das so genannte *Data Mining* und die Überprüfung dieser Daten durch verschiedene Werkzeuge. *Data Mining* ist ein zentraler Anwendungsfall der Algorithmisierung, um „ungewöhnliche, abweichende oder anderweitig relevante Signale in

einer zumeist ungeordneten Datenlage zu erkennen“ (Loosen & Solbach, 2020, S. 182). Als Beispiel nennen Loosen und Solbach (2020) die Analyse der Panama Papers oder der Paradise Papers. Hier seien noch keine Methoden der künstlichen Intelligenz, sondern moderne Methoden der Datenbereinigung und -präsentation zum Einsatz gekommen. Die Panama Papers und ähnliche Fälle sind Beispiele für die journalistische Auswertung großer Datenmengen. Loosen und Solbach (2020) nennen drei Bereiche, in denen Überprüfungsprozesse automatisiert werden können. Dies ist die Überprüfung der Urheberschaft von Beiträgen in sozialen Medien, die Authentizität von Inhalten und die Erkennung von Manipulationen an Bildern und Videos.

Auch organisatorisch etablieren sich spezialisierte Einheiten und Rollen für Quellensicherung und Verifikation. Allerdings erkennen Loosen und Solbach (2020) hier eine Verschiebung der bisherigen traditionellen journalistischen Praxis. Der Verifikationsprozess, der traditionell in der klassischen Dokumentation angesiedelt ist und einen nachgelagerten Prozess darstellt, schiebt sich zwischen die Datenerhebung und die Datenverarbeitung. Einige Projekte zeigen, wie KI die Suche nach bestätigenden oder widersprechenden Fakten ermöglichen kann. Die derzeit in der Produktion eingesetzten Verifikations-Tools sind jedoch noch nicht vollständig KI-basiert, da die Verifikationsprozesse weiterhin von manueller Recherche und Intuition geprägt sind.

## Produktionsphase

Die Angst vor dem „Roboterjournalist“ wird häufig in den Medien selbst reflektiert (deutschlandfunk.de, o. J.; NDR, o. J.; online, 2022) und ist auch im wissenschaftlichen Diskurs ein zentraler und viel diskutierter Begriff (Dörr, 2016; Niekler, 2018).

Nach Loosen und Solbach (2020) ist die vollautomatische Textproduktion durch Automatisierung und Algorithmisierung jedoch noch weit von der Realität entfernt. Dennoch gibt es eine Vielzahl von Tools, Diensten und Services, die von Journalist:innen in der Produktionsphase genutzt werden. Die Erkenntnisse zu Infrastruktur und Macht (s. Kapitel 3.1) zeigen, dass die journalistische Autonomie zunehmend durch die infrastrukturelle Vereinnahmung und die damit verbundene Vormachtstellung der Internetoligopole bedroht ist. Konkret lässt sich diese Bedrohung an den drei beschriebenen Risiken der Abhängigkeit, des drohenden Qualitätsverlusts journalistischer Inhalte und der Gefahr des Datenmissbrauchs festmachen. Im Folgenden wird speziell auf den Einsatz von Algorithmen (in der Textproduktion und Automatisierung in der Produktionsphase) eingegangen.

In der Produktionsphase unterscheiden Loosen und Solbach (2020) zwischen Textverarbeitung und Textproduktion. Die automatisierte Textproduktion basiert auf der Umwandlung von strukturierten Daten, wie sie in einer Datenbank oder Tabelle vorliegen, in geschriebenen Text durch große Sprachmodelle. Dieser Prozess wird als *Natural Language Generation*



(NLG) bezeichnet (Diakopoulos, 2019; Marconi, 2020). Obwohl NLG kein neues Forschungsfeld ist und bereits seit den 1950er Jahren erforscht wird, entwickelte es sich erst in den 1980er Jahren zu einem eigenständigen Forschungsgebiet (Dörr, 2016). Die Fortschritte im Bereich der Spracherzeugung sind aufgrund der zunehmenden Datenverfügbarkeit und der Bedeutung der statistischen Datenanalyse rasant.

## Gatekeeper

**... sind Personen oder Institutionen, die den Fluss von Informationen kontrollieren. Sie entscheiden darüber, welche Nachrichten und Themen veröffentlicht werden und welche nicht. Diese Gatekeeper können Redakteur:innen, Chefredakteur:innen, Nachrichtenagenturen oder auch Algorithmen sein.**

Regelbasierte NLG-Systeme folgen häufig einem dreistufigen Standardmodell: *Dokumentplanung, Mikroplanung und Dokumentrealisierung*. In der Dokumentplanung wird entschieden, was kommuniziert wird und wie der Inhalt in Absätzen und Sätzen strukturiert wird. Was letztendlich kommuniziert wird, hängt von drei Faktoren ab: den Interessen der Leser:innen, den Absichten der Autor:innen und möglichen Einschränkungen wie Platz auf der Seite und verfügbare Daten (Diakopoulos, 2019).

In der Mikroplanung wird entschieden, welche Wörter und Satzstrukturen verwendet werden. Diese Phase ist entscheidend für die Komplexität des Textes und den Stil beziehungsweise die Verwendung spezieller Formulierungen, die an das Zielpublikum angepasst werden müssen. Bei der Mikroplanung werden Detailentscheidungen getroffen, wie zum Beispiel die Wahl unterschiedlicher Muster für die Vermittlung derselben Information oder die Verwendung von Ausdrücken, die unterschiedliche Arten der Erwähnung derselben Person oder Firma in einem Artikel definieren (Diakopoulos, 2019).

Ein Beispiel: Angenommen, in einem Fußballartikel wird eine Spielerin zum ersten Mal erwähnt – das erste Mal mit vollem Namen. Bei der zweiten Erwähnung könnte es ausreichen, nur den Nachnamen zu nennen, und beim dritten Mal könnte das Programm vielleicht ein interessantes Merkmal hinzufügen, zum Beispiel *die 25-Jährige*. Es gibt auch Techniken, mit denen Sprachmuster computergestützt aus großen Datenmengen abgeleitet werden können. Diese Techniken erfordern jedoch ein aufwändiges Training und umfangreiche Datensätze (Diakopoulos, 2019).

In der Phase der Dokumenterstellung wird die grammatikalische Korrektheit überprüft. Dazu gehören die Übereinstimmung von Subjekt und Verb, die Deklination von Adjektiven, die korrekte Pluralisierung von Substantiven oder die Kennzeichnung von Fragen mit einem Fragezeichen (Diakopoulos, 2019).

Ein anschauliches Anwendungsbeispiel für diese Template-Methode findet sich bei der US-amerikanischen Nachrichtenagentur *Associated Press* (AP), die seit einigen Jahren Finanzberichte, Börsennachrichten und Quartalszahlen automatisiert erstellt (Diakopoulos, 2019; Marconi, 2020). Diese Art der Automatisierung eignet sich besonders für Agenturmeldungen, da diese lediglich als Grundlage für journalistische Texte dienen und einen „stark formalen Charakter“ (Loosen & Solbach, 2020, S. 188; Marconi, 2020) aufweisen. Neben der automatisierten Erstellung von journalistischen Texten gibt es KI-Tools, die Journalist:innen bei der Bearbeitung von Texten unterstützen.

In der Praxis können „intelligente Editoren“ (S. 189) Teil des *Content Management Systems* (CMS) sein oder als eigenständiges Tool eingesetzt werden (Loosen & Solbach, 2020). Streng genommen ist zum Beispiel die Korrekturfunktion von Microsoft Word bereits ein solches Werkzeug, auch wenn sie in diesem Fall nicht auf künstlicher Intelligenz basiert. Fortgeschrittene Texteditoren können aber bereits deutlich mehr: Sie schlagen passende Formulierungen vor, liefern Fakten zur Untermauerung bestimmter Argumente oder weisen auf logische Fehler in der Gedankenkette hin (Loosen & Solbach, 2020).

### **Distributionsphase**

In der Distributionsphase spielen Automatisierungsprozesse eine wichtige Rolle. Der Bereich der Personalisierung (das Anpassen von Inhalten auf Bedürfnisse der Nutzer:innen) in Verbindung mit Algorithmen ist ein sehr kontroverses Feld im Journalismus. Kunden- und Nutzeranalysen sind mittlerweile ein wesentlicher Bestandteil redaktioneller Arbeit (Cools et al., 2021; Diakopoulos, 2019). Die algorithmische Erhebung, Analyse und anschließende Interpretation von Nutzer:innendaten ermöglicht es, Nutzer:innenprofile zu erstellen und personalisierte Inhalte anzubieten (Loosen & Solbach, 2020). Diese Personalisierung kann auf verschiedenen Ebenen erfolgen, zum Beispiel auf der Angebots- und Marketingebene.

Auf der anderen Seite zeigt beispielsweise eine Studie von Haim et al. (2018) keine Personalisierungseffekte bei Google News. Sie stellen fest, dass Personalisierung nur

geringe Auswirkungen auf die Vielfalt der Inhalte hat. Während die explizite Personalisierung die Vielfalt der Inhalte leicht beeinflusste, hatte die implizite Personalisierung aufgrund der Manipulation des Nutzer:innenverhaltens keinen Einfluss auf die Vielfalt der Inhalte. Zudem hatte keine der beiden Personalisierungsarten einen Effekt auf die Quellenvielfalt (Haim et al., 2018).

Ein besonderes Augenmerk der Forschung liegt auch auf algorithmisch basierten Nachrichtempfehlungssystemen (*algorithmic news recommenders* (ANR)), die den Nutzer:innen Inhalte vorschlagen, was zu einer erhöhten Wiederkehr und Verweildauer auf Nachrichtenplattformen führen soll. Sie basieren auf der Segmentierung von Nutzer:innengruppen und der Kategorisierung von Inhalten (Loosen & Solbach, 2020). Loosen und Solbach (2020) merken an:

Auch wenn diese Art der personalisieren Inhalteproduktion noch in einer frühen Entwicklungsphase steckt, so wirft sie doch die grundlegende Frage auf, inwieweit derartige an individuelle Präferenzen adaptierte Inhalte eigentlich noch Nachrichten im sozialen Sinne repräsentieren: mehr oder weniger geteilte Quellen, die es ermöglichen zu wissen, was andere wissen. (S. 193)

Eine interessante Perspektive auf ANR bietet die Studie von Cools et al. (2021). Sie untersucht, wie ANRs in Redaktionen eingesetzt werden und wie sie die Rolle der Nachrichtenredakteure als Gatekeeper und *Agenda-Setter* beeinflussen

### **Agenda-Setting**

**...beschreibt den Prozess, durch den Medien die öffentliche Meinung und Wahrnehmung von Themen formen. Hierbei priorisieren sie bestimmte Themen und Geschichten und schenken anderen weniger Aufmerksamkeit. Algorithmischen Empfehlungssystemen wird für das Agenda-Setting eine zunehmend wichtige Rolle zugesprochen.**



Cools et al. (2021) unterscheiden in ihrer Studie zwischen vier verschiedenen Varianten von ANRs: Zum einen gibt es Systeme, die Empfehlungen auf Basis von inhaltsbezogenen Metadaten aussprechen (sogenanntes *Content-based Filtering* – inhaltsbezogenes Filtern). Andere Recommender empfehlen Inhalte auf Basis dessen, was andere Nutzer:innen gerne gelesen haben (sogenanntes *Collaborative Filtering* – kollaboratives Filtern). Der dritte Typ arbeitet mit Daten über seine Nutzer:innen (sogenannte Knowledge-based Recommender Systems, d.h. wissensbasierte). Der vierte Typ von ANRs integriert alle vorherigen Typen. Cools et al. (2021) stellen fest, dass automatisierte-Nachrichtenempfehlungen vor allem während einer „Nachrichtenflut“ (S. 204) eingesetzt werden - sie schlagen schnell verschiedene Themen vor. ANRs werden als Werkzeuge betrachtet, die den Entscheidungsprozess unterstützen, indem sie Muster effizient identifizieren. Sie sind daher nicht nur in der Verteilungsphase, sondern auch in der Beobachtungsphase angesiedelt. In Zukunft könnte dieser Prozess weiter automatisiert werden. Diese Entwicklung könnte die Interaktion zwischen Nachrichtenredakteur:innen und ANRs verändern und bestimmte journalistische Rollen und Aufgaben teilweise diesen Werkzeugen zuweisen. Darüber hinaus stellen Cools et al. (2021) fest, dass ANRs einen erheblichen Einfluss auf die Themenagenda haben. Dies wirkt sich (entgegen der allgemeinen Annahme) positiv auf die Rolle der Journalist:innen als Themenführer aus und erzeugt einen „positiven Beschleunigungseffekt“ (S. 203), der die Themenvielfalt auf der Agen-

da verbessert (Cools et al., 2021). Ein weiterer wichtiger Bereich der Distributionsphase ist die Umwandlung von Text in Sprache (*Text to Speech*). Sie wird für den Journalismus immer relevanter, da Audioinhalte immer beliebter werden. Zudem wird der Konsum von Audioinhalten durch intelligente Audiogeräte wie Amazon Echo oder Google Home immer einfacher (Loosen & Solbach, 2020). Gleichzeitig steigt die Qualität und sinken die Kosten von automatisiert generierten Audioinhalten durch Fortschritte im Bereich der künstliche Intelligenz.

AI helps both with newsgathering and with delivering curated news more efficiently on new platforms. Speech systems provide an example of the latter: they understand the spoken word, distribute content to new platforms, and can help with time-consuming tasks like transcription. (Marconi, 2020, S. 103)

Auch maschinelle Übersetzungen erfreuen sich wachsender Beliebtheit. Sie unterstützen Journalist:innen bei ihrer täglichen Arbeit und erleichtern die Aufbereitung internationaler Inhalte für verschiedene Sprachräume. Ein Beispiel ist das Hamburger Abendblatt, das mit einem Tool ermöglicht, sich Artikel vorlesen zu lassen, ohne dass sie von einem Menschen gesprochen werden müssen. Das spart Kosten, ermöglicht eine crossmediale Nutzung und macht Nachrichteninhalte leichter zugänglich (Loosen & Solbach, 2020).

Der Bereich der Nutzung von Nutzer:innendaten im Journalismus ist Gegenstand umfangreicher Studien und ein intensiv diskutiertes

Thema (Loosen & Solbach, 2020; Sehl & Eder, 2020). Insbesondere die Frage, ob und inwieweit Nutzungsstatistiken Einfluss auf redaktionelle Themen haben, wirft Fragen nach einem „metrics-driven journalism“ (S. 193) auf (Loosen & Solbach, 2020, S. 193; Sehl & Eder, 2020). Auf diese Frage wird in Kapitel 3.3 näher eingegangen.

Sehl und Eder (2020) stellen in ihrer Studie einen Wandel im digitalen Journalismus fest, der durch einen „audience turn“ (S. 215) gekennzeichnet ist. Medienorganisationen haben heute die Möglichkeit, Zugriffszahlen selektiv und systematisch in Echtzeit zu analysieren. Die quantitative Auswertung von Nutzer:innendaten bietet einen strategischen Vorteil im Kampf um Aufmerksamkeit. Medienunternehmen setzen daher auch spezielle Tools für den digitalen Nachrichtenjournalismus ein und haben neue Berufsbilder geschaffen, um den Anforderungen gerecht zu werden (Sehl & Eder, 2020). Sie betonen, dass Editorial Analytics zwar zu einem besseren Verständnis der Wünsche und Bedürfnisse des Publikums beitragen, in der Forschung jedoch kontrovers diskutiert werden. Diese Kontroverse ergibt sich aus der gesellschaftlichen Rolle des Journalismus (wie oben beschrieben) und der Befürchtung, dass Editorial Analytics eher von gewinnorientierten als von gesellschaftlichen Zielen beeinflusst sein könnten. Laut der kritischen politischen Ökonomie besteht die Befürchtung, dass redaktionelle Entscheidungen eher von wirtschaftlichen Interessen als vom öffentlichen Interesse beeinflusst werden. Ihre Studie zeigt auch, dass digitale Medien mit einer starken

Nutzer:innenorientierung diese Tools stärker in ihre redaktionelle Ausrichtung integrieren als traditionelle Medien, wo die journalistische Kultur und teilweise Bezahlschranken (Paywalls) den Einfluss von Editorial Analytics begrenzen. Dennoch betonen sie, dass der Einfluss von Editorial Analytics generell in allen Redaktionen zu beobachten ist.

Verlage nutzen künstliche Intelligenz auch zur Vorhersage von Abonnementabschlüssen und -kündigungen sowie zur strategischen Nutzer:innenansprache. Aber auch bei der Vorhersage von Kaufneigungen, Themeninteressen und Klickraten auf bestimmte Anzeigen spielt künstliche Intelligenz eine zentrale Rolle. Die Bereiche Analyse und Personalisierung überschneiden sich naturgemäß, da die jeweiligen Datensätze sowohl für journalistische Zwecke inhaltlich genutzt als auch für kommerzielle Zwecke ausgewertet werden (Loosen & Solbach, 2020).

Darüber hinaus hat die zunehmende Digitalisierung dem Journalismus eine neue Dimension eröffnet: Nutzer:innen konsumieren nicht nur Inhalte, sie sind auch in der Lage, diese aktiv zu teilen, zu bewerten (*Like/Dislike*), zu kommentieren und teilweise sogar aktiv mit Journalist:innen in Kontakt zu treten (sei es über soziale Medien, Messenger-Dienste, E-Mail oder Kommentarspalten) (Loosen & Solbach, 2020) Mit dieser Zunahme an Interaktionsmöglichkeiten ist auch der Bedarf an Automatisierungsmethoden gestiegen. So wurden Chatbots bisher größtenteils für die Nachrichtenvermittlung und weniger für die direkte Interaktion mit den Leser:innen ver-

wendet. Die Menge an Nutzer:innenkommentaren im modernen Journalismus hat dazu geführt, dass diese auch Gegenstand verschiedener Analysen geworden sind, wie beispielsweise Sentimentanalysen, die Identifizierung von Troll-Kommentaren und Hate Speech sowie die Bestimmung von Themenbezügen oder Diskursstrukturen in Kommentaren (Loosen & Solbach, 2020). Redaktionen setzen zunehmend auf künstlicher Intelligenz basierende Verfahren ein, um Nutzer:innenkommentare nicht nur zu filtern, sondern auch für redaktionelle Zwecke aufzubereiten, zum Beispiel um Pro- und Contra-Argumente zu identifizieren. Außerdem ist oft auch beobachtbar, dass Leser:innen an Umfragen teilnehmen können. Nach einer Abstimmung erhält der oder die Lesende dann eine Statistik und kann sehen, wie andere Leser:innen abgestimmt haben.

Zusammenfassend lässt sich also beobachten, dass inzwischen in allen Phasen der journalistischen Praxis Algorithmen, Automatisierungsprozesse und künstliche Intelligenz verwendet werden. Dies wirkt sich in der Beobachtungsphase darauf aus, welche Themen wann und wo thematisiert werden (Agenda-Setting/ANR). In der Produktionsphase unterstützen Algorithmen die Journalisten beim Erstellen von Texten (Recherche/Verifikation/Validierung) oder schreiben gar selbst journalistische Texte (Agenturmeldungen/NLP). In der Distributionsphase organisieren Algorithmen Nutzer:innendaten, ermöglichen eine schnelle und effiziente Verteilung der Inhalte (Übersetzung) und unterstützen in der Akquise.

## Analyse

Im folgenden Abschnitt soll die zunehmende Bedeutung, Relevanz und Nutzung von Algorithmen, Automatisierungsprozessen und künstlicher Intelligenz in der journalistischen Praxis vor dem Hintergrund des Media Environment Capture (Kapitel 1) kritisch beleuchtet werden. Eine wichtige Rolle spielen dabei die großen Internet- und Technologieunternehmen.

Von den drei Mechanismen der kritischen politischen Ökonomie der Medien und Kommunikation sind zwei klar erkennbar: *Kommodifizierung* und *Spatialization*. Algorithmen und ihre zugrundeliegenden Logiken müssen im Kontext einer kritischen politischen Ökonomie, insbesondere in der entscheidenden Phase der Verteilung und Überwachung, hinterfragt werden. Dass algorithmische Empfehlungssysteme inzwischen als *Agenda-Setter*, *Gatekeeper* und Frühwarnsystem fungieren, ist bedenklich. Dabei werden journalistische Standards kapitalistischen Standards untergeordnet, die inhärent mit Prinzipien der Gewinnmaximierung verbunden sind. Wenn ein bestimmter Artikel gar nicht erst geschrieben wird, weil eine vorherige Analyse ergeben hat, dass das Thema nicht erfolgversprechend ist, kann der Journalismus seiner demokratiefördernden Aufgabe nicht nachkommen. Algorithmen haben aber auch einen *Spatialization* Effekt. Durch Algorithmen sind Nachrichtenagenturen von geografischen und zeitlichen Restriktionen befreit. Medien können ihre Inhalte auf der ganzen Welt verkaufen, gleichzeitig sind sie aber von Internetoligopolen abhängig,

die den Markt der Aufmerksamkeit kontrollieren. Gleichzeitig ermöglichen Algorithmen und Automatisierung eine universelle Übersetzung von Inhalten. Mit den modernen Technologien ist es möglich, schnell und effektiv Übersetzungen anzufertigen oder Text in gesprochene Sprache umzuwandeln. Im Mai 2016 sah sich Facebook mit zwei großen Kontroversen konfrontiert: Zum einen wurde bekannt, dass menschliche Redakteur:innen Einfluss auf die trending (aktuelle, an Aufmerksamkeit gewinnende) Nachrichten genommen hatten, zum anderen wurde Facebook während der US-Präsidentenwahlen 2016 wegen mangelnder redaktioneller Kontrolle kritisiert, da sich gefälschte Nachrichten, insbesondere solche, die Trump unterstützten, viral verbreiteten. Der Plattform wurde eine mögliche Wahlbeeinflussung vorgeworfen (Dijck et al., 2018). Mehr zu diesem journalistischen Engagement großer Technologieunternehmen und möglichen Motiven findet sich in Kapitel 2. Ein *Media Environment Capture* ist in diesem Unterkapitel deutlich erkennbar. Sowohl das Medienumfeld als auch die Wertschöpfungskette werden durch Algorithmen beeinflusst. Das Medienumfeld teilt sich in zwei Ebenen: die staatliche Regulierung und das Lebensumfeld. Auch wenn die Politik bei diesem Thema hinterherhinkt, sind mit dem *Digital Services Act*, dem *AI Act* und dem *European Centre for Algorithm Control* zumindest Bewegungen auf dem Weg – die Politik scheint erkannt zu haben, dass hier etwas getan werden muss. In der Lebenswelt wirken sich Algorithmen in der journalistischen Praxis auf das Agenda-Setting und das *Gatekee-*

*ping* aus. Zudem werden Algorithmen verwendet, um Daten von Nutzer:innen zu analysieren und ihnen personalisierte Inhalte auszuspielen. Damit haben algorithmische Empfehlungssysteme einen Einfluss darauf, welche journalistischen Produkte Nutzer:innen täglich lesen, sehen und konsumieren. In der Distributionsphase haben diverse Algorithmen einen erheblichen Einfluss auf die Wertschöpfungskette des Journalismus. So wurde in dieser Arbeit mehrfach gezeigt, dass der Journalismus seine Ansprüche und Anforderungen verändert hat, um sich an die Funktionslogiken von Online-Plattformen anzupassen. Online-Plattformen und ihre Algorithmen beeinflussen damit sowohl die Informationsproduktion der Nachrichtenorganisationen als auch die Informationsaufnahme der Nutzer:innen. Die Kontroversen um Facebook verdeutlichen zwei miteinander verbundene Entwicklungen, die auch bei anderen Technologieunternehmen und Internetplattformen zu beobachten sind: Zum einen streben Infrastrukturplattformen danach, zentrale Akteure in der Nachrichtenproduktion und -vermarktung zu werden, kämpfen dabei aber mit ihrer redaktionellen Funktion und Verantwortung (Dijck et al., 2018). Zum anderen nutzen verschiedene Online-Nachrichtenproduzenten, von etablierten Medien bis hin zu Desinformationsanbietern, zunehmend Online-Plattformen, wodurch sich die Nachrichtenproduktion stärker an die Mechanismen des Plattformökosystems anpasst (Dijck et al., 2018). Diese Entwicklung ist insbesondere im Kontext von Influencer:innen interessant, da diese in besonderem

Maße von den Algorithmen der Plattformbetreiber abhängig sind.

Auch Diakopoulos (2019) weist auf diese Macht der Social-Media-Giganten in der Distributionsphase hin. Die Macht des *Publishing* wird zunehmend an Algorithmen delegiert. Facebooks Kuratierung von Newsfeeds und Googles Relevanzalgorithmen für Suchanfragen lenken einen Großteil der Aufmerksamkeit auf Nachrichten im Netz und beeinflussen, wie Menschen über gesellschaftliche Themen informiert werden, sich unterschiedlichen Perspektiven aussetzen, qualitativ hochwertige Informationsquellen nutzen, Gemeinschaften aufbauen und für wichtige Entscheidungen wie Wahlen informiert werden. Die Dominanz und Macht der Plattformen bedeutet, dass Nachrichtenverlage oft nach den Regeln der Plattformen spielen und Inhalte nach den von den Plattformen definierten Daten und Metriken optimieren müssten, argumentiert Diakopoulos. Dies habe zur Anwendung von Techniken wie Schlagzeilen-Optimierung (oder in einer böswilligen Interpretation: *Clickbait*) und Vorhersage der Performance von Inhalten geführt. Die Wahl der Metriken für die Optimierung von Inhalten ist jedoch in hohem Maße politisch – Metriken sind Ausdruck von Werten. Während die automatische Messung von *Likes*, *Klicks* und *Shares* einfach ist, stellt die Messung des sozialen Einflusses eine viel größere Herausforderung dar. Es wird deutlich, dass sich die Annahmen des *Media Environment Capture* hier beobachten lassen.

Auch Serafini (2023) attestiert eine Plattformisierung, allerdings der

Information selbst: Mit der massiven Verlagerung von Information ins Internet habe der Journalismus nach und nach die dort vorherrschenden Prinzipien und Anforderungen übernommen. Denn – so argumentiert Serafini – Online-Plattformen und ihre Algorithmen beeinflussen sowohl die Produktion von Informationen durch Nachrichtenorganisationen als auch den Konsum von Informationen durch die Nutzer:innen. Mit anderen Worten: Es findet eine *Plattformisierung* der Information selbst statt, die journalistische Erzählungen denselben Spielregeln unterwirft, die auch für die Verbreitung anderer Inhalte im Internet gelten.

Auch Loosen und Solbach (2020) stellen fest, dass Datafizierung und (teilweise auf künstlicher Intelligenz basierende) Automatisierung nicht nur den Journalismus verändern, sondern auch die Gesellschaft als solche und ihre Kommunikationsstrukturen beeinflussen (Loosen & Solbach, 2020).

Dijck et al. (2018) fassen zusammen, dass die Entstehung, Verbreitung und Nutzung von Nachrichten in der Plattformwelt von vielen verschiedenen Akteuren beeinflusst wird (Plattformen, Werbeagenturen, Nutzer:innen). Dieses Zusammenspiel prägt Mechanismen wie Datensammlung, Kommerzialisierung und Selektion (Dijck et al., 2018). Die Nutzung von Nutzer:inendaten wird entscheidend, nicht nur weil Plattformen sie nutzen, sondern auch weil Nachrichtenorganisationen ihre Produktion und Verbreitung um sie herum planen. Die Geschäftsmodelle für Nachrichten verändern sich, da Plattfor-

men zu wichtigen Märkten werden. Gleichzeitig zwingen Plattformen die Nachrichtenorganisationen, neue Wege zu finden, um Geld zu verdienen. Die Regeln und Algorithmen der Plattformen beeinflussen nicht nur, welche Nachrichten angezeigt werden, sondern auch, wie Nachrichtenorganisationen die Plattformen nutzen, wie Nutzer:innen Inhalte teilen und wie Faktenprüfungsorganisationen dabei helfen, problematische Inhalte herauszufiltern. Dijck et al. (2018) sehen insbesondere Nichtregierungsorganisationen sowie Medien- und Kommunikationswissenschaftler:innen in der Pflicht, einen klaren Fokus auf das Zusammenspiel der verschiedenen Akteure im zeitgenössischen Nachrichtenprozess zu legen.

Eine groß angelegte Studie von Van Dalen (2023) beschäftigt sich unter anderem mit der Frage des Vertrauens. Vertrauen Nutzer:innen Algorithmen und trauen sie ihnen zu, Nachrichten zu produzieren? Van Dalen kommt zu dem Schluss, dass die breite Öffentlichkeit nicht in der Lage sei, die genaue Funktionsweise komplexer Algorithmen zu beurteilen oder zu verstehen. Ihre Nutzung erfordere daher Vertrauen (Van Dalen, 2023). Es zeigt sich, dass nur eine kleine Minderheit der Allgemeinbevölkerung den von Algorithmen ausgewählten oder verfassten Nachrichten vertraut. Dieses geringe Vertrauensniveau ist nicht auf eine negative Konnotation des Begriffs *Algorithmus* zurückzuführen, sondern scheint das Ergebnis einer generellen Skepsis gegenüber der Rolle von Empfehlungsalgorithmen bei der Auswahl und Erstellung von Nachrichten zu sein. Besonders skeptisch ist die Bevölkerung

in Bezug auf die Fähigkeit von algorithmischen Filtern, objektive, ausgewogene und vielfältige Informationen zu liefern. Die Lösung dieses Problems sieht van Dalen in mehr Transparenz über Nachrichtenalgorithmen, individueller Kontrolle und dem Erkennen möglicher Nebenwirkungen (Van Dalen, 2023). Regulierungsinitiativen wie der *Digital Services Act* oder der *AI Act* (siehe Kapitel 2) deuten auf eine stärkere Kontrolle von algorithmisch gesteuerten Plattformen hin. Van Dalen merkt jedoch kritisch an, dass sich diese Gesetzesentwürfe vor allem auf die Eindämmung negativer Ergebnisse wie *Hate Speech* oder Desinformation konzentrieren, anstatt Anleitungen zu geben, wie diese algorithmischen Gatekeeper einen positiven Beitrag für die Öffentlichkeit leisten können, indem sie Bürger:innen informieren, Gemeinschaften aufbauen oder einen deliberativen Dialog fördern (Van Dalen, 2023). Aus Sicht von Van Dalen ist es daher erfreulich, dass das *Joint Research Centre* (JRC) der Europäischen Kommission im Rahmen des *Digital Services Act* im April 2023 das *European Centre for Algorithmic Transparency* (ECAT) gegründet hat. Das ECAT soll wissenschaftliche und technische Expertise zur Verfügung stellen, um die Umsetzung der DSA zu unterstützen. Forschungsgegenstand sollen insbesondere Algorithmen sein, die von Online-Plattformen und Suchmaschinen verwendet werden (European Centre for Algorithmic Transparency, o. J.).

Eine interessante Perspektive in diesem Zusammenhang ist die folgende: Sind Algorithmen und Automatisierung im Journalismus etwas wirklich Neues? Ist es mög-



lich, dass Technologie den Journalismus formt? Genau in diese Nische stößt Pavlik (2000). Er schreibt:

Journalism has always been shaped by technology. Since Julius Caesar ordered the Acta Diurna in AD 59, distributing information about the important events of the day has been enabled, if not often driven, by technological advances. Gutenberg's printing press not only made possible the printing of the Bible and other religious texts; it also laid the foundation for mass literacy and the invention of the newspaper (S. 229).

Sind Algorithmen also nichts anderes als eine andere Form der Schreibmaschine? Statt der Frage, was *neu* oder *anders* ist, stellt sich vielmehr die Frage, wie diese *Werkzeuge* gewinnbringend und ethisch vertretbar in den journalistischen Arbeitsprozess integriert werden können. In diesem Zusammenhang fällt immer wieder der Begriff des *hybriden Journalismus*. Diakopoulos (2019) schreibt beispielsweise, dass die Zukunft des Journalismus (S. 34) darin liegt, Wege zu finden, die Fähigkeiten von Algorithmen und Automatisierung zu nutzen, um neue Methoden zu erfinden, die menschliche und computergestützte Fähigkeiten kombinieren. Ähnlich argumentiert Van Dalen. Seiner Meinung nach könnte es ein wichtiger Schritt sein, Algorithmen und Journalist:innen zusammenarbeiten zu lassen, um das Vertrauen in Nachrichtenalgorithmen zu stärken. Dabei könnten die Fähigkeiten von Nachrichtenalgorithmen (Auswahl persönlich relevanter Inhalte) mit den wahrgenommenen Stärken menschlicher Journalist:innen wie Objektivität und Ausgewogen-

heit kombiniert werden. Ähnliches könnte für Social-Media-Plattformen gelten, wo menschliche Moderator:innen oder Aufsichtsgremien Wege sein könnten, menschliche Kontrolle über Algorithmen zu integrieren (Van Dalen, 2023). Eine ähnliche Perspektive hat Marconi (2020), demzufolge Technologien wie künstliche Intelligenz oder Algorithmen die Branche zwar verändern, aber nicht automatisieren können (Marconi, 2020). Zukünftige Journalist:innengenerationen würden sich seiner Meinung nach durch analytische Herangehensweisen, Recherchefokus und experimentelle Methoden in der Berichterstattung auszeichnen. Gleichzeitig würden die Redaktionen von Ressourcen profitieren, um die Produktion zu skalieren, die Journalist:innen zu entlasten und die Berichterstattung zu differenzieren. Daten und Informationstechnologien könnten integraler Bestandteil des journalistischen Prozesses werden, indem sie die Beschaffung, Produktion, Verbreitung und Monetarisierung von Informationen verändern (Marconi, 2020).

In this new editorial equation, technology is the variable and journalistic standards are the constant. AI is just another tool in the journalistic toolbox that can strengthen its depth just as the revolutions of the internet, telephone, and typewriter once did. (Marconi, 2020, S. 153).

Es zeigt sich also, dass die Diskussion um Algorithmen und (durch Künstliche Intelligenz gesteuerte) Automatisierung traditionelle Fragen des Journalismus aufwirft und um „Aspekte der Automatisierung“ erweitert (Loosen & Solbach, 2020, S. 198). Es ist wichtig zu untersuchen,



wie Softwaresysteme als Beobachter und Entscheider in der journalistischen Praxis agieren und welche Rolle sie bei der Beobachtung und Selektion von Informationen spielen. Neben der journalistischen Nachrichtengenerierung und -verbreitung werden Verfahren des maschinellen Lernens auch in anderen, nicht redaktionellen Bereichen von Medienorganisationen eingesetzt. Die Zunahme von (durch künstliche Intelligenz gestützten) Automatisierungsprozessen im Journalismus führt zu einer Verdoppelung traditioneller Fragen nach Auswahlkriterien, Relevanzbestimmung und dem Umgang mit unterschiedlichen Quellentypen, da Softwaresysteme ähnliche Entscheidungen treffen müssen wie Journalist:innen selbst (Loosen & Solbach, 2020).

In diesem Unterkapitel konnte also gezeigt werden, dass Algorithmen ohne Daten nicht funktionieren können und eine Datafizierung der Gesellschaft stattfindet. Im Umkehrschluss bedeutet dies, dass die gesamte Gesellschaft anfälliger für eine Algorithmisierung wird, um die gigantischen Datenmengen zu sortieren und zu verwerten. Gleichzeitig wurde verdeutlicht, dass sich die bisherige Forschung im Kontext von Algorithmisierung, Automatisierung und Künstlicher Intelligenz vor allem auf *Roboterjournalismus* und *Datenjournalismus* konzentriert hat – zu illustrieren, dass der gesamte journalistische Arbeitsprozess mittlerweile von Algorithmen durchdrungen ist, konnte dieser Beitrag leisten.

# Kapitel 3.3

---

# Plattformisierung von Nachrichten auf Social Media – auf Kosten journalistischer Qualität?

von Annika Wittenborg

Wie im ersten Kapitel erläutert, üben Internetoligopole einen immer stärkeren Einfluss auf Nachrichten und den Journalismus als gesellschaftliches Subsystem aus. Zu ihren Ressourcen zählen soziale Netzwerke. Nachrichtenhäuser sind auf Plattformen wie *Facebook*, *Instagram* und *TikTok* aktiv, um ihre Inhalte einem breiten Publikum anbieten zu können. Um maximale Netzwerkeffekte zu erzielen, neigen sie zunehmend dazu, sich auf die infrastrukturellen Dienste der Plattformen zu verlassen (Van Dijck et al., 2018). Diese Entwicklung wirft die Frage auf, inwieweit sich der Journalismus als System verändert. Passt er sich an die Logiken sozialer Netzwerke an? Die Vermutung liegt nahe, dass Redaktionen ihre Arbeitsprozesse an den Logiken sozialer Medien ausrichten, um vor allem für jüngere Zielgruppen relevant zu bleiben. Dies kann jedoch eine Herausforderung für die Wahrung journalistischer Werte sein (S. 50). Es stellt sich also weiterführend die Frage, inwiefern sich veränderte Arbeitsprozesse, sofern vorhanden, auf die journalistische Qualität auf Social Media auswirken.

Das Konzept der *Social Media Logic* nach Van Dijck und Poell (2013) dient in diesem Unterkapitel als Ordnungsraster, um Anpassungsprozesse an Plattformlogiken sowie mögliche Folgen für die journalistische Qualität zu untersuchen. Um zu verstehen, welche sozio-technischen Eigenschaften diesen Logiken zugrunde liegen, wird zunächst ein Blick auf vier Affordanzen geworfen, die im Zusammenhang mit Nachrichten auf Social Media eine zentrale Rolle spielen. Bedingt durch den Fokus der Forschung, befasst sich dieses Kapitel schwerpunktmäßig mit den sozialen Netzwerken Facebook, Instagram und TikTok.

## Affordanzen auf Social Media

Jede Social-Media-Plattform zeichnet sich durch individuelle Affordanzen aus. Dabei handelt es sich um sozio-technische Eigenschaften, die das Verhalten und die Interaktionen der Nutzer:innen grundlegend bestimmen. Die Erfahrungen und Möglichkeiten der

Nutzer:innen variieren also je nach Plattform - basierend auf den Affordanzen, die ihnen zur Verfügung stehen (Ekström & Westlund, 2019, S. 259). Für Nachrichtenhäuser bedeutet das, dass Inhalte, die auf einer Plattform erfolgreich sind, auf anderen Plattformen möglicherweise weniger gut funktionieren (Dos Santos et al., 2019, S. 399). Hase et al. (2023) fassen vier zentrale Affordanzen im Zusammenhang mit Nachrichten zusammen, die je nach Plattform unterschiedlich stark ausgeprägt sind: *Algorithmic Curation*, *Hypertextuality*, *Interactivity* und *Visuality* (S. 1501).

*Algorithmic Curation* steuert, dass Nutzer:innen Inhalte ausgespielt werden, die auf ihre Bedürfnisse zugeschnitten sind. Auf TikTok spielen Empfehlungs-Algorithmen eine sehr große Rolle, da Inhalte im Feed nicht chronologisch geordnet werden können. Auf Twitter (heute bekannt als X) hingegen können Nutzer:innen chronologisch sortierte Feeds als Standardeinstellung aus-

**Netzwerkeffekte entstehen, wenn der Wert einer Plattform für alle Nutzer:innen steigt, sobald die Gesamtanzahl ihrer Nutzer:innen zunimmt. Wenn sich viele Nutzer:innen dazu entscheiden, auf andere Plattformen zu wechseln oder Inhalte und Dienste offline zu nutzen, kann dies dazu führen, dass eine Plattform scheitert. Sie verfügt nicht über ausreichend Mitglieder, um die erforderlichen Netzwerkeffekte zu generieren (Van Dijck et al., 2018, S. 47).**

„A platform is a digital infrastructure with affordances offering diverse kinds of information and communication, as well as opportunities to produce, publish and engage with content“ (Ekström & Westlund, 2019, S. 259).

wählen, die *Algorithmic Curation* ist geringer. Welche Macht algorithmische Filtermechanismen im journalistischen Kontext haben, wird intensiv in Kapitel 3.2 untersucht.

*Hypertextuality* ermöglicht es Nachrichtenhäusern, auf eigene Artikel oder andere externe Websites zu verlinken. Facebook und Twitter zeichnen sich im Gegensatz zu Instagram und TikTok durch eine hohe *Hypertextuality* aus, da Verlinkungen direkt in Beiträgen möglich sind. *Interactivity* bedeutet, dass Nutzer:innen mit Beiträgen und anderen Nutzer:innen interagieren können, zum Beispiel, indem sie Inhalte liken oder teilen. Interaktionen sind technisch grundsätzlich auf allen vier Plattformen möglich, auf Facebook und Twitter jedoch am relevantesten.

*Visuality* bedeutet, dass Nachrichten in Bild- oder Video-Format konsumiert werden können. Auf Instagram und TikTok spielt *Visuality* eine große Rolle, beide Plattformen drehen sich hauptsächlich um Bilder und Videos. Facebook und Twitter verzeichnen eine eher moderate *Visuality* (Hase et al., 2023, S. 1501–1503).

In den einzelnen Dimensionen der *Social Media Logic*, die im Folgenden diskutiert werden, finden sich diese Affordanzen wieder. Ein Verständnis für diese sozio-technischen Eigenschaften verdeutlicht ihre Rolle als Grundlage der Logik sozialer Medien und ihre potenziellen Auswirkungen auf journalistische Arbeitsprozesse.

## Dimensionen der Social Media Logic

Van Dijck und Poell (2013) führen das Konzept der *Social Media Logic* auf Grundlage der traditionellen Massenmedienlogik nach Altheide und Snow (1979) ein. Sie sehen vier Dimensionen als charakteristisch an: *Programmability*, *Popularity*, *Connectivity* und *Datafication* (S. 5).

### Dimension 1: Programmability

*Programmability* beschreibt die Machtposition, die *Algorithmic Curation* in sozialen Medien einnimmt. Die Forschung betrachtet die Auswirkungen von *Programmability* auf journalistische Inhalte größtenteils kritisch: Lamot (2022) greift mögliche Folgen eines zu sehr marktorientierten Journalismus auf, insbesondere auf Facebook. „As a consequence, this algorithmic logic of Facebook might alter news making conventions, and ultimately, shape the news supply on Facebook“ (S. 518). Lischka (2021) erkennt in der Tatsache, dass Interaktionen von Algorithmen bestimmt werden, die Gefahr einer Veränderung journalistischer Standards (S. 431). Für Finnland und die Schweiz (S. 444) stellt sie fest, dass Redaktionen sowohl den Vorlieben von Nutzer:innen als auch der Logik des Algorithmus zu entsprechen versuchen. Dies hat zur Folge, dass sich die Nachrichteninhalte oftmals auf Unterhaltungsthemen beschränken und Politik und Wirtschaft vernachlässigt werden. Nachrichtenwerte wie Emotionen, Überraschung und sozialer Einfluss stehen im Vordergrund (S. 444). Lamot (2022) baut auf dieser Analyse auf und untersucht das Nachrichtenangebot füh-

render belgischer Medienunternehmen auf Facebook. Die Ergebnisse verdeutlichen unter anderem, dass die Metriken der Plattform einen großen Einfluss auf die Nachrichtenproduktion haben und dass das Nachrichtenangebot im Vergleich zu den Websites insgesamt „softer“ wird (S. 530). Auch Pak (2019) beschäftigt sich mit dem Einfluss von Metriken auf Redaktionsentscheidungen, konkret auf die Verbreitung von Artikel-Links auf Twitter. Seine Studie zeigt, dass sich die Themenverteilung auf Twitter von der Website unterscheidet (S. 45).

Studien über Plattformisierungsprozesse konzentrieren sich größtenteils auf Facebook. Vázquez-Herrero et al. (2022) füllen diese Forschungslücke, indem sie den Fokus ihrer Analyse auf TikTok legen. Wie bereits erwähnt, zeichnet sich das Netzwerk durch eine hohe *Algorithmic Curation* (also algorithmische Kuratierung) aus. Algorithmen bestimmen maßgeblich, welches Video angezeigt wird, wenn Nutzer:innen die App öffnen. Das bedingt wiederum, dass Inhalte meist unbeabsichtigt konsumiert werden. Die Ergebnisse der Studie zeigen, dass Redaktionen ihre Strategien an die algorithmische Dynamik der Plattform anpassen: Sie nehmen beispielsweise an plattforminternen Trends teil, um die Viralität ihrer Inhalte zu fördern (S. 14–15).

Zusammenfassend weist die Dimension der *Programmability* auf eine grundsätzliche Anpassung der Nachrichtenhäuser an Plattformlogiken hin – insbesondere bedingt durch den hohen Einfluss der *Algorithmic Curation*. Diese Anpassung äußert sich, verallgemeinert

ausgedrückt, in Form der Veränderung journalistischer Routinen.

### **Dimension 2: Popularity**

*Algorithmic Curation* bestimmt, wie erfolgreich Inhalte auf Social Media sind. Die zweite Dimension, *Popularity*, repräsentiert diesen Erfolg. Nachrichtenhäuser haben die Möglichkeit, ihre *Popularity* anhand verschiedener Faktoren zu messen. Diese Faktoren (darunter *Likes*, *Shares*, Kommentare oder Reichweite eines Beitrags) machen den Erfolg von Inhalten quantifizierbar – er kann in Zahlen ausgedrückt und verglichen werden (Van Dijck & Poell, 2013, S. 7).

Jede Plattform hat individuelle Mechanismen, um die *Popularity* von Inhalten zu erhöhen (Van Dijck & Poell, 2013, S. 7). Interviews zeigen, dass die Maximierung von *Popularity* in der Redaktionspraxis ein zentrales Ziel darstellt. Social-Media-Redakteur:innen (teilweise auch Social-Media-Manager:innen genannt) treten in diesem Prozess als zentrale Akteur:innen auf. Sie zählen die Likes ihrer Beiträge und beurteilen anhand dessen, wie erfolgreich sie sind (Tsurriel et al., 2021, S. 1993). Social-Media-Redakteur:innen entscheiden in vielen Nachrichtenhäusern, welche Inhalte auf Social Media geteilt werden. Teilweise verbreiten sie neben redaktionellen auch werbliche Inhalte. Ihre genaue Rolle kann je nach Medienhaus variieren und ist abhängig davon, auf welche Weise die Redaktionen soziale Medien einsetzen (Sacco & Bossio, 2017, S. 184–185). Tsurriel et al. (2021) verstehen Social Media Redakteur:innen als „negotiators’ between the two worlds of mass media and of social media, each with its

„TikTok is a clear example of the implications of social media logic beyond the platform and in all phases of production, distribution and consumption“ (Vázquez-Herrero et al., 2022, S. 14).

own set of rules and logic“ (S. 1984). Sie spielen demnach eine entscheidende Rolle bei der Vermittlung zwischen traditionellen Massenmedien und den dynamischen Strukturen der sozialen Medienlandschaft.

### ***Dimension 3: Connectivity***

*Connectivity* bezieht sich auf die sozio-technischen Möglichkeiten, die Plattformen bereitstellen, um Inhalte mit Nutzer:innen zu verbinden (Van Dijck & Poell, 2013, S. 8). *Interactivity*-Affordanzen legen den Grundstein für diese Verbindungen. Nutzer:innen können auf Beiträge reagieren, sie *liken* und in Kommentaren ihre Meinung zu Nachrichten kundtun (Hase et al., 2023, S. 1502).

Studien zeigen, dass sich Social-Media-Redakteur:innen aktiv bemühen, *Connectivity* zu ihrem Publikum aufzubauen. Sie integrieren *Calls to Actions* in Posts, um Austausch und Engagement zu fördern (Haim et al., 2021, S. 421–422), und reagieren auf Anfragen von Nutzer:innen. Teilweise handelt es sich bei diesen Anfragen um Beschwerden, in anderen Fällen ergeben sich durch den Dialog mit Follower:innen auch neue Geschichten (Tsurriel et al., 2021, S. 1992). Die Studienergebnisse der Studie „Power to the People? Conceptualising Audience Agency for the Digital Journalism Era“ des Journalismusforschers Jonathan Hendrickxs stützen diese Beobachtung: Der belgische öffentlich-rechtliche Rundfunk richtet sich in seiner Content-Produktion auf Instagram nach den Wünschen seines jungen Publikums (Hendrickx, 2023, S. 1820). Daraus lässt sich ableiten, dass *Connectivity* durchaus beeinflusst, wie redaktionelle Entschei-

dungen getroffen werden. *Connectivity* ist außerdem nicht nur auf soziale Netzwerke begrenzt, sondern spielt auch über die Grenzen der Plattformen hinaus eine Rolle: Fernsehmoderator:innen reagieren in manchen Sendungen beispielsweise live auf Kommentare, die Nutzer:innen auf der Facebook-Seite der Sendung verfassen (Tsurriel et al., 2021, S. 1992). Interviews zeigen zudem, dass Social-Media-Redakteur:innen anscheinend in vielen Fällen Engagement auf Social Media gegenüber *Traffic* priorisieren. In der Praxis bedeutet dies, dass sie größeren Wert darauf legen, dass ein Beitrag in den sozialen Medien eine möglichst hohe *Popularity* erreicht, als darauf, Link-Klicks auf die eigene Website zu generieren (Tsurriel et al., 2021, S. 1990). Tsurriel et al. (2021) gehen sogar so weit, dass sie diese Erkenntnis als Triumph der sozialen Medienlogik bezeichnen (S. 1990).

Zusammenfassend zeichnen sich an den genannten Beispielen deutliche Plattformisierungsprozesse ab. Social-Media-Redakteur:innen nutzen Plattform-Affordanzen, um *Connectivity* zu ihren Follower:innen aufzubauen. Medienlogiken von Social-Media-Seiten stehen dabei klar im Fokus und haben teilweise Einfluss auf Massenmedien.

### ***Dimension 4: Datafication***

Ohne Nutzer:innenmetriken und die Auswertung von Daten kann die *Popularity* von Inhalten nicht bestimmt werden. Aus diesem Grund repräsentiert *Datafication* die vierte Dimension der Logik sozialer Medien. Sie beschreibt die Möglichkeit, die Vorlieben und das Verhalten von Nutzer:innen in Echtzeit zu er-



fassen. Daten bieten Anhaltspunkte dafür, was die Menschen auf Social Media sehen wollen – und was nicht (Van Dijck & Poell, 2013, S. 9). Lamot (2022) zeigt für Facebook, dass Metriken einen großen Einfluss auf die Nachrichtenproduktion haben. Sie sind ein ausschlaggebender Faktor dafür, dass Redaktionen, Themen und Stil ihrer Nachrichten anpassen, um die *Popularity* zu erhöhen. Journalist:innen orientieren sich bei redaktionellen Entscheidungen an *Page Views* und *Interactions*. Auf Basis dieser Werte bestimmen sie, welche Art von Inhalten sie zukünftig fördern (S. 530). Weitere Studien identifizieren die Anzahl von *News Shares* als erfolgversprechenden Indikator. Journalistische Inhalte können gezielt so aufbereitet werden, dass Nutzer:innen sie möglichst oft teilen (Dos Santos et al., 2019; Kalsnes & Larsson, 2018). Interviews mit Social-Media-Redakteur:innen offenbaren zudem, dass die Durchführung von Datenanalysen grundsätzlich stark variiert: Die Mehrheit der Redakteur:innen greift auf grundlegende Indikatoren wie *Likes*, *Shares* und *Comments* zurück, während nur wenige auf interne Forschungsabteilungen oder externe Unternehmen setzen. Viele der Redakteur:innen bezeichnen den Erfolg in sozialen Medien auch als Mischung aus Intuition und *Trial and Error* (Tsuruel et al., 2021, S. 1995). Daten und Analysen können neben der Messung der *Popularity* ein weiteres Ziel verfolgen: die Charakterisierung des Publikums. Jedoch stellen hier Interviews fest, dass diese Analysen oft nur oberflächlich durchgeführt werden und ihr volles Potenzial nicht ausgeschöpft wird – das Publikum bleibt weiterhin größtenteils imaginär (S. 1996).

## **Beispiele für journalistische Anpassungsprozesse**

Inwiefern passen Redaktionen ihre journalistischen Routinen auf Social Media an, um eine möglichst hohe *Popularity* zu erzielen? Grundsätzlich lässt sich beobachten, dass sich der Großteil der Forschung auf die soziale Medienplattform Facebook konzentriert. Hase et al. (2023) kritisieren diese Konzentration und halten es für notwendig, Facebook als primäre Analyseperspektive zu dezentralisieren. Sie berücksichtigen daher vier Plattformen gebündelt: Facebook, Twitter, Instagram und TikTok. Auf technischer Ebene erkennen sie eine klare Anpassung journalistischer Routinen. Diese Anpassung zeigt sich beispielsweise anhand der Nutzung von Verlinkungen: Wie zu Beginn dieses Unterkapitels erläutert, zeichnet sich Twitter durch eine hohe *Hypertextuality* aus, daher verlinken Redaktionen auf dieser Plattform oft auf ihre Websites. Auf Instagram, wo die *Hypertextuality* eher niedrig ist, verzichten sie größtenteils auf externe Links. Auf der Ebene von Nachrichteninhalten erkennen sie vergleichsweise schwache Anhaltspunkte für eine Plattformisierung: Webseiteninhalte unterscheiden sich kaum von Inhalten, die auf Social Media verbreitet werden. Daraus schließen sie, dass Inhalte weiterhin eher von der Logik der Massenmedien als von Plattformlogiken geprägt werden und Redaktionen die traditionelle Logik auf sozialen Medien zu verteidigen versuchen (S. 1514–1516). Allerdings basiert die Studie auf der Annahme, dass Webseiteninhalte ausschließlich die Logik der Massenmedien repräsentieren. Dies könnte mit Blick auf das Konzept der *Social*



*Media Logic* jedoch eine fehlerhafte Annahme sein (S. 1514–1516).

Um ein tiefergehendes Verständnis für die spezifischen Anpassungsprozesse an verschiedene Plattformen zu erlangen, lohnt sich ein Blick auf den aktuellen Forschungsstand. Dieser umfasst nicht nur Erkenntnisse über Facebook, sondern erstreckt sich auch auf Untersuchungen zu den sozialen Medienplattformen Instagram und TikTok.

### **Beispiel: Anpassungsprozesse auf Facebook**

Die Anpassungsprozesse auf Facebook können in drei Hauptbereiche geclustert werden: die gezielte Auswahl und (Um-)Formulierung von Schlagzeilen (Lamot et al., 2022), die sprachliche Aufbereitung von Posts (Hågvar, 2019; Haim et al., 2021; Welbers & Opgenhaffen, 2019) sowie die aktive Förderung von *News Sharing*, also dem Teilen von Inhalten nach der Veröffentlichung (Dos Santos et al., 2019; Kalsnes & Larsson, 2018).

#### **1. Gezielte Auswahl und (Um-)Formulierung von Schlagzeilen**

Lamot et al. (2022) stellen für die Niederlande fest, dass Journalist:innen gezielt Schlagzeilen auswählen und teilweise neu formulieren, bevor sie diese auf Facebook veröffentlichen. Dabei zeigen sie eine Vorliebe für negative Titel und solche, die Fragen aufwerfen. Je mehr Zahlen, Emotionen und Ausrufezeichen enthalten sind, desto geeigneter sind die Schlagzeilen für Facebook (S. 7–9). Diese Ergebnisse deuten darauf hin, dass Redaktionen bewusst Elemente auswählen und gegebenenfalls nach-

träglich integrieren, die mit der Logik der von Facebook harmonieren.

#### **2. Sprachliche Aufbereitung von Posts**

Der Übergang zur Logik sozialer Medien spiegelt sich auch in den sprachlichen Nuancen der journalistischen Kommunikation wider. Welbers und Opgenhaffen (2019) vergleichen die Sprache niederländischer Nachrichtenartikel mit entsprechenden Statusmeldungen, die Zeitungen hinzufügen, wenn sie Inhalte teilen oder verlinken. Die Ergebnisse offenbaren, dass Statusmeldungen subjektiver und positiver sind. Insgesamt bekräftigen diese Erkenntnisse die These, dass Statusmeldungen bewusst mit einer Zielsetzung verfasst werden, die eher der Logik sozialer Medien als dem distanzierten Stil traditioneller Berichterstattung im Zeitungsformat entspricht (S. 57–59). Haim et al. (2021) decken zudem auf, dass Statusmeldungen vermehrt *Calls to Actions* sowie Ausrufe-, Fragezeichen und Emojis enthalten (S. 420–421). Emojis zielen darauf ab, Emotionalität zu erzeugen (Lischka, 2021). Tsuriet et al. (2021) stärken diese Annahme auf Basis von Erkenntnissen aus Interviews: Social-Media-Redakteur:innen selbst halten vor allem solche Inhalte für erfolgversprechend, die Emotionen hervorrufen (S. 1993). Auch Hågvar (2019) untersucht die Aufbereitung von Nachrichten auf Facebook, konkret für ein Boulevardblatt sowie einen öffentlich-rechtlichen Rundfunksender in Norwegen. Er stellt in beiden Fällen fest, dass der rhetorische Spielraum auf Facebook deutlich größer ist als auf den Webseiten: „The journalists are allowed

to be more subjective, to address the readers more directly, and to a larger extent interpret the stories for their readers and suggest reasonable emotional responses“ (S. 869). Je weniger kontrovers der Inhalt einer Nachricht ist, desto häufiger werden rhetorische Werkzeuge eingesetzt. Hågvar (2019) identifiziert fünf Strategien: Emojis, offene Fragen, rhetorische Fragen, Bitten, Emotionen und das Äußern subjektiver Standpunkte (S. 869–870). Auf Basis dieser Erkenntnisse entwickelt er ein entsprechendes Modell „to illustrate how journalists actually, and often unconsciously, identify the story on the controversy scale before picking the proper rhetorical tools“ (S. 870). Zusammenfassend verdeutlichen die Untersuchungen zur Sprache in journalistischer Kommunikation auf sozialen Medien einen Übergang hin zu einer stärker subjektiven und emotionalen Ausdrucksweise, die der Logik sozialer Medien entspricht.

### **3. Aktive Förderung von News Sharing**

Die Forschung gibt Aufschluss darüber, dass Redaktionen aktiv dazu beitragen können, Nutzer:innen zum Teilen von Inhalten zu motivieren. Kalsnes und Larsson (2018) analysieren im norwegischen Kontext, welche Arten von Nachrichten am häufigsten geteilt werden, wobei sie neben Facebook auch Twitter betrachten. Während auf Twitter vor allem „harte“ Nachrichten (Themen wie Außenpolitik) geteilt werden, sind diese auf Facebook eher „weich“ (Themen wie Elternschaft) (S. 1682–1683). Dos Santos et al. (2019) stimmen zwar zu, dass der Inhalt eines Nachrichtenbeitrags

beeinflusst, wie häufig er geteilt wird, gehen jedoch noch weiter: „The chances of a news post being shared are affected not only by its content, but also by how efficiently corresponding news routines are adapted to platform affordances“ (S. 399). Die journalistischen Praktiken sollten demnach möglichst an den Affordanzen von Facebook ausgerichtet sein. Konkret definieren Dos Santos et al. (2019) drei Praktiken, die News Sharing begünstigen sollen: Erstens sollte die Veröffentlichung von Inhalten stets ausgewogen sein, wobei das Verhältnis der Anzahl der Follower:innen zur Anzahl der Beiträge konstant bleiben sollte. Zweitens empfiehlt es sich, vermehrt auf Videoformate zu setzen. Drittens sollte die Veröffentlichung der Beiträge in einem regelmäßigen Rhythmus erfolgen. Hier zeigt sich, dass eine gezielte Anpassung journalistischer Strategien an Plattform-Affordanzen begünstigt, wie häufig ein Beitrag geteilt wird – und damit gleichzeitig, wie hoch seine Popularity ist (S. 414–416).

#### **Beispiel: Anpassungsprozesse auf Instagram**

Vázquez-Herrero et al. (2019) stellen fest, dass Nachrichtenhäuser für Instagram spezielle Mikroformate produzieren, die gezielt für die mobile Nutzung konzipiert sind. Neben Posts für den Feed erstellen sie ephemere, also kurzlebige, Inhalte für Instagram-Stories, deren Lebensdauer auf 24 Stunden begrenzt ist. Diese Produktion stellt eine besondere Herausforderung dar: Es müssen kontinuierlich Inhalte bereitgestellt werden, die jeden Tag aufs Neue verschwinden (S. 9).

Zusätzlich deutet sich auf Instagram der Trend an, Inhalte unabhängig von einer eigenen Website zu veröffentlichen. Diese Inhalte, bekannt als *Native News* (Hendrickx, 2023), werden speziell für die jeweilige Social-Media-Plattform produziert. Dadurch generieren sie ausschließlich Traffic innerhalb des sozialen Netzwerks. Tsuruel et al. (2021) bezeichnen die Produktion von solchen Inhalten als Extremfall für eine Plattfomisierung von Nachrichten (S. 1994). Hendrickx (2023) bearbeitet in seiner Studie das bisher wenig erforschte Gebiet der *Native News*. Er untersucht einen Instagram-Kanal des öffentlich-rechtlichen Rundfunks in Belgien, auf dem ausschließlich *Native News* veröffentlicht werden. Es existiert keine entsprechende Website oder App. Hendrickx (2023) stellt fest, dass die Mitarbeiter:innen des Kanals dazu neigen, ihrem jungen Zielpublikum die Nachrichten anzubieten, die es ausdrücklich wünscht und durch Kommentare und Direktnachrichten anfragt. Die direkte Beteiligung des Publikums hat also einen stärkeren Einfluss auf die redaktionellen Entscheidungen als traditionelle Nachrichtenwerte. Politische Nachrichten sind auf dem Instagram-Kanal kaum vertreten, obwohl auch sie als relevant für junge Zielgruppen gelten (S. 1820). Hier lässt sich erneut eine Tendenz hin zum marktorientierten Journalismus beobachten, den bereits Lamot (2022) in seiner Studie kritisiert. Auch Hendrickx (2023) ordnet die Produktion von *Native News* kritisch ein, insbesondere angesichts der starken Abhängigkeit von externen Plattformen (S. 1821).

### **Beispiel: Anpassungsprozesse auf TikTok**

Auf TikTok ist es Nachrichtenhäusern aufgrund der niedrigen Hypertextuality nur sehr begrenzt möglich, Traffic auf die eigenen Websites zu lenken. Vázquez-Herrero et al. (2022) zeigen, dass auf TikTok die Sichtbarkeit der Marke bei einem jungen Publikum im Fokus steht – trotz der Tatsache, dass sich journalistische Praktiken dabei von traditionellen Mustern entfernen. Nachrichtenhäuser passen sich den spezifischen Eigenschaften und Dynamiken der Plattform aktiv an und setzen dabei auf unkonventionelle Praktiken, darunter humorvolle Videos und Challenges. Sie integrieren typische Elemente wie Hashtags, Sound-Tags, Filter, Aufkleber oder GIFs. Teilweise kombinieren sie diese Praktiken auch mit klassischen Formaten wie Nachrichten- oder Interviewausschnitten. Ohne die Bereitschaft, sich an die Logik von TikTok anzupassen und sich damit aktiv von der eigenen Website abzugrenzen, wäre eine Präsenz auf diesem Netzwerk nicht möglich. Vázquez-Herrero et al. (2022) beobachten den Versuch einiger Nachrichtenhäuser, tagesaktuelle Nachrichten zu veröffentlichen – jedoch ohne Erfolg: Die algorithmische Kuratierung der Plattform priorisiert keine aktuellen Inhalte (S. 14–15).

### **Analyse: Verlust journalistischer Qualität durch Anpassungsprozesse?**

Dass sich journalistische Routinen und Arbeitsprozesse verändern, haben die Beispiele anschaulich gezeigt. Es finden Anpassungen an Plattformlogiken statt, insbeson-

dere bedingt durch den starken Einfluss der *Algorithmic Curation*. Medienhäuser versuchen, Inhalte effizient über soziale Netzwerke zu verbreiten, indem sie sich an ihre algorithmischen Dynamiken anpassen. Welche Folgen können diese Anpassungsprozesse nun für die journalistische Qualität haben?

### **Social-Media-Redakteur:innen als neue Akteur:innen**

Der Einsatz von Social-Media-Redakteur:innen in Redaktionen lässt darauf schließen, dass mit der Social-Media-Präsenz auch Veränderungen in der journalistischen Struktur einhergehen und als Folge möglicherweise auch in der journalistischen Qualität: Einerseits können Social Media Redakteur:innen positiv dazu beitragen, journalistische Inhalte effektiv über soziale Netzwerke zu verbreiten und dadurch die Reichweite zu erhöhen. Andererseits kann ein Verlust der redaktionellen Kontrolle drohen, wenn die Entscheidungsgewalt über die Auswahl und Verbreitung von Inhalten ausschließlich in ihren Händen liegt. Die Art ihrer Ausbildung spielt an dieser Stelle eine entscheidende Rolle. Forschung über die Qualifikationen von Social Media Redakteur:innen ist erforderlich, um ihre Rolle in Bezug auf die journalistische Qualität angemessen bewerten zu können.

### **Das Streben nach maximaler Popularity**

Die Maximierung der *Popularity* verkörpert das übergeordnete Ziel, das viele Nachrichtenhäuser auf Social Media anstreben. Um dieses Ziel zu erreichen, richten

sie ihr Nachrichtenangebot an den Vorlieben ihrer Nutzer:innen aus. Die Anpassungsprozesse auf Facebook, Instagram und TikTok (siehe S. 89-90) können sowohl negative als auch positive Auswirkungen auf die journalistische Qualität haben:

Es ist durchaus denkbar, dass der Informationsgehalt von Nachrichten reduziert wird, wenn sie zu sehr auf die Maximierung von *Popularity* abzielen. Die gezielte Auswahl und Umformulierung von Schlagzeilen sowie die Anpassung an die kommunikative Dynamik auf Facebook kann zu dieser Verfälschung von Informationen beitragen. Aus den Forschungsergebnissen lässt sich ableiten, dass Nachrichtenhäuser vermehrt auf emotionale Reaktionen ihrer Nutzer:innen abzielen und weniger auf inhaltliche Tiefe oder sachliche Darstellungen. Journalistische Inhalte sind womöglich weniger distanziert und neutral, was eine Gefahr für die journalistische Objektivität bedeutet. Auch die aktive Förderung von *News Sharing* kann die inhaltliche Ausrichtung von Nachrichten verändern. Wenn Redaktionen ihre journalistischen Inhalte selektiv nach den Themen auswählen, die eine höhere Wahrscheinlichkeit für *News Sharing* aufweisen, anstatt eine breite Palette relevanter Themen abzudecken, kann ein Verlust der Vielfalt und Ausgewogenheit der Berichterstattung drohen. Auch auf Instagram und TikTok können Anpassungsprozesse dazu führen, dass komplexe Themen nur oberflächlich behandelt werden und wichtige Informationen verloren gehen. Auch hier besteht (ähnlich wie bei Facebook) die Gefahr, die inhaltliche Tiefe in der Berichterstattung zu verlieren.

**Wichtig: Die Forschung zeigt, dass Nachrichtenhäuser die Logik sozialer Medien in ihre internen Arbeitsabläufe integrieren. Es kann jedoch keineswegs pauschal behauptet werden, dass nur noch ausschließlich nach der Logik sozialer Medien gearbeitet wird. Die Forschungsergebnisse von Hase et al. (2023) unterstreichen diese Aussage. Sie erkennen in ihrer Studie, dass auf technischer Ebene zwar Anpassungsprozesse an Plattform-Affordanzen stattfinden, auf Ebene der Nachrichteninhalte hingegen vergleichsweise schwache Anhaltspunkte zu finden sind. Es wäre also falsch zu behaupten, dass sich der Journalismus als gesamtes Subsystem an Plattformlogiken anpasst, vielmehr zeigen sich nuancierte Anpassungsprozesse.**

**Außerdem muss die journalistische Qualität nicht zwangsläufig negativ beeinflusst werden. Es wäre ungenau anzunehmen, dass sich alles zum Schlechteren entwickelt, da es durchaus Anpassungsprozesse gibt, die positive Auswirkungen auf die journalistische Qualität haben können.**

Die Produktion von *Native News* auf Instagram birgt das Risiko, dass redaktionelle Entscheidungen von den Interessen der Nutzer:innen dominiert werden, was die journalistische Unabhängigkeit gefährden kann. Auf TikTok können komplexe Inhalte möglicherweise nicht angemessen in Kurzvideos vermittelt werden. Die geringe *Hypertextuality* auf TikTok erschwert die Bereitstellung weiterführender Informationen. Nachrichtenhäuser haben nicht die Möglichkeit, zusätzlich zu ihren Videos auf entsprechende Artikel mit weiterführenden Informationen zu verlinken. Außerdem kommt hinzu, dass die *Algorithmic Curation* auf TikTok keine aktuellen Inhalte priorisiert. Eine tagesaktuelle Berichterstattung ist daher kaum möglich. Daraus lässt sich schlussfolgern, dass Redaktionen, die sich in ihrem Kerngeschäft hauptsächlich auf aktuelle Inhalte konzentrieren, ihre Strategien für TikTok gezwungenermaßen anpassen müssen.

Trotz dieser möglichen negativen Auswirkungen auf die journalistische Qualität können Nachrichtenhäuser durch die Anpassung ihrer Prozesse eine höhere Reichweite erzielen und ein breiteres Publikum ansprechen. Ephemere Inhalte wie Instagram-Stories können beispielsweise eine wirksame Methode sein, um die Aufmerksamkeit der Nutzer:innen zu erregen und sie dazu zu motivieren, sich mit Nachrichten auseinanderzusetzen. Auf TikTok kann durch die Teilnahme an unkonventionellen Praktiken zudem eine höhere Sichtbarkeit bei einem jungen Publikum geschaffen werden. Zudem ermöglichen die Affordances der verschiedenen Plattformen eine sehr kurzfristige Verbreitung

von Nachrichten. Redaktionen können in Echtzeit über wichtige Entwicklungen berichten, was die Aktualität der Berichterstattung erhöht.

### **Die Nähe zum Publikum**

Nachrichtenhäuser passen sich an Plattformlogiken an, indem sie Affordances gezielt nutzen, um eine *Connectivity* zu ihrem Publikum aufzubauen. Sie verwenden *Calls to Actions*, um das Engagement zu fördern, reagieren aktiv auf Nutzer:innenfeedback und nutzen Dialoge mit Follower:innen teilweise als Quelle für neue Geschichten. Der Aufbau einer derartigen *Connectivity* kann positiv dazu beitragen, dass mehr Nutzer:innen erreicht und informiert werden. Der aktive Austausch mit dem Publikum kann zudem helfen, relevante Themen aufzudecken und die Berichterstattung zu verbessern. Tsurriel et al. (2021) erkennen in der Live-Reaktion von Fernsehmoderator:innen auf Social Media Kommentare eine Verschmelzung der Logik sozialer Medien mit der Logik der Massenmedien. Follower:innen haben die Möglichkeit, Einfluss auf Inhalte zu nehmen, die im Fernsehen ausgestrahlt werden. Diese Verschmelzung kann möglicherweise die Nähe zwischen Nachrichtenhäuser und Publikum über Plattformgrenzen hinaus stärken. Diese Nähe beinhaltet jedoch auch Gefahren für die journalistische Qualität, wenn redaktionelle Entscheidungen zu stark auf die Wünsche des Publikums ausgerichtet sind. Die Unabhängigkeit und Objektivität der Berichterstattung könnten beeinträchtigt werden. Wie bereits im vorangegangenen Abschnitt erwähnt, könnten auch hier relevante The-



men vernachlässigt, um Popularity auf der jeweiligen Plattform zu erlangen. Diese Gefahr spiegelt sich auch in der Tatsache wider, dass Social-Media-Redakteur:innen oft das Engagement auf Social Media höher gewichten als Website-Traffic.

### **Der Einfluss von Nutzer:innenmetriken**

Zuletzt sind auch im Rahmen der *Datafication* Anpassungsprozesse an Plattformlogiken erkennbar, insbesondere mit Blick auf die Nutzung von Nutzer:innenmetriken. Redaktionen werten Daten aus, antizipieren das Verhalten der Nutzer:innen und passen Themen sowie Stil ihrer Nachrichten entsprechend an. Es ist denkbar, dass eine zu starke Ausrichtung auf Metriken und Datenanalysen in redaktionellen Entscheidungsprozessen negative Auswirkungen auf die journalistische Qualität haben kann. Auch hier besteht erneut die Gefahr, dass journalistische Inhalte primär darauf abzielen, *Popularity* zu erlangen und Redaktionen dazu neigen, möglichst viel Engagement zu generieren. Als Folge könnten Inhalte weniger von journalistischer Qualität, sondern mehr von dem Streben nach kurzfristigem Erfolg geprägt sein. Interviews mit Social-Media-Redakteur:innen geben jedoch möglicherweise Entwarnung: Im beruflichen Alltag scheinen vor allem grundlegende Metriken wie *Likes*, *Shares* und *Comments* eine Rolle zu spielen. Wenige Redaktionen greifen auf interne Forschungsabteilungen oder externe Unternehmen zurück. Daraus lässt sich ableiten, dass Redakteur:innen entsprechende Daten höchstwahrscheinlich eigenständig auswerten

und weiterhin selbst in der Hand haben, welche Inhalte sie auf Social Media posten. An dieser Stelle kann an ihre berufliche Eigenverantwortung appelliert werden, journalistische Qualitätsstandards bei der Nachrichtenproduktion nicht aus den Augen zu verlieren. Die Existenz dieser Eigenverantwortung hängt jedoch, wie bereits erwähnt, von der Art der journalistischen Ausbildung der Social Media Redakteur:innen ab. Inwieweit journalistische Qualität durch *Datafication* also tatsächlich verloren geht, lässt sich nicht pauschal beurteilen. Verschiedene Faktoren spielen eine Rolle, darunter die interne Struktur und Vorgaben des jeweiligen Nachrichtenhauses sowie die Eigenverantwortung der Redakteur:innen.

### **Fazit**

Die vier Dimensionen der *Social Media Logic* zeigen gebündelt betrachtet, dass die Anpassung an Plattformlogiken nicht zwangsläufig zu einem Verlust journalistischer Qualität führen muss. Die Anpassung an die Logiken sozialer Medien, wie sie entlang von *Programmability*, *Popularity*, *Connectivity* und *Datafication* deutlich wird, birgt sowohl Chancen als auch Risiken.

Zum einen ermöglicht sie eine Steigerung der Reichweite und Sichtbarkeit von journalistischen Inhalten durch die geschickte Nutzung algorithmischer Dynamiken und Affordanzen sozialer Medien. Dies kann dazu beitragen, dass wichtige Nachrichten und Informationen ein breiteres Publikum erreichen und somit einen größeren gesellschaftlichen Einfluss erzielen. Zudem bietet die Anpassung an die Logik sozialer

Medien die Möglichkeit einer Echtzeit-Berichterstattung, was die journalistische Aktualität erhöht und es Redaktionen ermöglicht, kurzfristig auf Ereignisse zu reagieren.

Zum anderen besteht jedoch die Gefahr, dass redaktionelle Entscheidungen zu stark vom Streben nach *Popularity* geleitet werden – auf Kosten inhaltlicher Tiefe und Objektivität. Die Erkenntnisse zur Krise des Journalismus, wie sie in Kapitel 1 beschrieben werden, werfen ein Licht auf die zunehmende Beeinflussung journalistischer Arbeit durch die Ressourcen von Internetoligopolen. Journalistische Medien sind elementarer Teil einer demokratischen Gesellschaft, Plattformisierungsprozesse können öffentliche Diskurse jedoch erschweren. Daher ist

es entscheidend, dass Nachrichtenhäuser ihre Verantwortung nicht aus den Augen verlieren, trotz der Anpassung an Plattformlogiken qualitative Standards aufrechterhalten und ihre Rolle in der demokratischen Gesellschaft erfüllen. Weiterführende Forschung ist erforderlich, insbesondere um die Rolle von Social-Media-Redakteur:innen genauer zu verstehen und ihre Ausbildung gegebenenfalls anzupassen.





# Kapitel 4

---

# Alternativer Journalismus im globalen Kapitalismus? *Citizen Journalism* auf Social Media – Agency oder Ausbeutung?

von Robert Kleinmichel

In der Auseinandersetzung mit gesellschaftlichen Risiken und Potenzialen von Social Media wird oft anerkennend geäußert, dass vielen Menschen durch die Vernetzung auf Social Media neue Handlungsmöglichkeiten eingeräumt werden, die ihre Möglichkeiten zur demokratische Beteiligung in ihrem Offline-Leben übersteigen – so können sie sich mit eigener Stimme an der digitalen Zivilbevölkerung beteiligen und beispielsweise auch den redaktionellen Umgang mit Themen, die ihnen wichtig sind, in traditionellen Medienhäusern hinterfragen (Bruns, 2009). Vor allem vor dem Hintergrund weltweiter Bewegungen, die auf Social Media ihren Anfang genommen haben (wie zum Beispiel #metoo) wird diskutiert, wie *User-generated Content* oder auch *Citizen Journalism* auf demokratische Prozesse und die Veränderung von Gesellschaft einwirken.

Im Kontext von *Citizen Journalism* wird davon gesprochen, dass Beteiligte sich über bestehende strukturelle Benachteiligungen hinwegsetzen, die den allgemeinen Handlungsrahmen setzen und damit zu deren Beseitigung beitragen (Gillmor, 2004). Dies wird unter dem Aspekt der Agency innerhalb der

zu digitalen Medien (Mosco, 2010). Da dabei der Blick nicht jeweils allein auf diese Kategorien gerichtet werden kann, sondern die dynamischen Wechselbeziehungen zwischen verschiedenen Diskriminierungsebenen betrachtet werden müssen, ist eine intersektionale Perspektive notwendig (Winker & Degele, 2015).

***Citizen Journalism* als wissenschaftlicher Fachbegriff entstand in der Mitte der 1990er Jahre. Er wird in der Forschung oftmals synonym mit den Begriffen „[...] user-generated content, grassroots journalism, collaborative journalism, networked journalism and interactive journalism“ verwendet (Borger et al., 2013, S. 120, Herv. i. O.). Im Zentrum des *Citizen Journalism* steht, dass er nicht von ausgebildeten Journalist:innen praktiziert wird. Vielmehr handelt es sich um eine „range of web-based practices whereby ‚ordinary‘ users engage in journalistic practices“ (Goode, 2009, S. 1288). Gillmor (2004) beschreibt *Citizen Journalism* als eine Entwicklung hin zu mehr Partizipation und Demokratie, da nicht mehr traditionelle Medien allein ein Ereignis beschreiben, sondern das Publikum selbst zum Teil der Nachrichtenproduktion wird. *Citizen Journalism* wird daher sowohl als Teil journalistischer Praxis, als auch als Herausforderung für diese dargestellt, da mit der Nachrichtenerstellung durch Bürger:innen im Internet und auf sozialen Plattformen auch gleichzeitig bestehende Praktiken und Prozesse infrage gestellt werden.**

Wissenschaft diskutiert (Van Dijck, 2009). Wie sich Strukturen beispielsweise auf den Zugang zu digitalen Medien auswirken, beschreibt der Begriff *Structuration*. Dieser umfasst den Einfluss von Kategorien der Diskriminierung wie *Race*, *Gender* und *Class* auf den Zugang

Daher stellt sich die Frage, inwiefern beim *Citizen Journalism* auf Social Media aus einer Perspektive der kritischen politischen Ökonomie davon gesprochen werden kann, ob (und in welchem Maße) *Agency* im Rahmen der gegebenen Strukturen möglich ist. Um diese Frage beant-

worten zu können, muss zunächst der Begriff des *Citizen Journalism* definiert werden, der in den vergangenen Jahrzehnten in unterschiedlichen Kontexten verwendet wurde. Im nächsten Schritt wird beleuchtet, welcher Einfluss auf *Agency* durch *Citizen Journalism* auf Social Media zu finden ist. Die Analyse wird sich mit dem Begriff der *Structuration* im Kontext des *Citizen Journalism* auf Social Media und dessen Einfluss auf *Agency* konzentrieren. *Structuration* eignet sich in diesem Fall als Schablone für die Analyse. Welche Strukturen lassen sich erkennen und wie werden sie auf Social Media reproduziert oder auch herausgefordert und verändert?

tung verbunden, da durch sie die Herstellungskosten von Nachrichten im Zeitverlauf stetig günstiger wurden und Laien Zugang erhielten (Van Dijck, 2009). Beispielhaft kann an dieser Stelle die Verbreitung von Kameras angeführt werden, die zunächst teuer waren und mit dem Aufkommen von Smartphones von vielen mitgeführt werden und Aufnahmen in hoher Qualität zulassen (Roberts, 2019). Dies ermöglichte die Nutzung auch in einem amateurhaften Umfeld.

Im Kontext des *Citizen Journalism* wurde bereits früh Kritik daran geübt, dass viele Forschungsarbeiten sich mit dem Einfluss auf journalistische Praktiken beschäftigen, ohne

***Agency* ist „the capability of individuals, organised groups, and collective audiences to carry out actions and exert power, deliberately and/or incidentally“ (Hendrickx, 2023, S. 1367). *Agency* wird dabei nicht alleinstehend betrachtet, sondern in einem Dualismus mit Strukturen gedacht. Dieser Dualismus bedeutet, dass Menschen durch ihr Handeln auf die sozialen Strukturen einwirken, die sie umgeben (*Agency*). Gleichzeitig hängt *Agency* von diesen Strukturen ab. Sie bedeutet damit zum einen Handlungsmacht zur Veränderung bestehender Verhältnisse, während sie zum anderen von ebendiesen beschränkt wird (Papacharissi & Easton, 2013).**

Dieses Kapitel zeigt, dass das Forschungsprogramm um *Citizen Journalism* auf Social Media einen optimistischen Weg in eine demokratischere Zukunft zeichnet, der sich in dieser Form bis dato nicht bewahrheitet hat, weil sich strukturelle Benachteiligungen auf Social Media weiter verstetigen und *Agency* mehr Schein als Sein ist.

### **Citizen Journalism auf Social Media als Ausdruck von Agency**

Das Aufkommen des *Citizen Journalism* wird eng mit technischer Entwicklung und deren Verbrei-

deutlich zu machen, welches Konzept von *Citizenship* angewendet wird. Campbell (2015) verdeutlicht, dass es sich beim Begriff *Citizenship* nicht um einen statischen Begriff handelt, der eine neue Form des Journalismus als von Bürger:innen gemacht definiert. Er definiert *Citizen Journalism* als latentes Konzept, das mehrere Deutungen zulässt. *Citizenship* kann sowohl Ausdruck von *Citizenship* – „as citizenship“ – sein, aber auch zur Herstellung von *Citizenship* – „for citizenship“ – dienen (S. 706). Vor allem die Herstellung von *Citizenship* durch *Citizen Journalism* sieht Campbell

(2015) als hilfreiche Definition für das Forschungsfeld, wenngleich er insgesamt bemängelt, dass bisher zu wenig Wert auf die Definition des Begriffs gelegt wurde.

Im Kontext der Herstellung von *Citizenship* wird angenommen, dass, je besser Bürger:innen informiert sind, desto besser auch ihre Befähigung ist, an demokratischen Prozessen zu partizipieren (Campbell, 2015; Gans, 2003). *Citizen Journalism* wird dabei die Rolle zugeschrieben, die Möglichkeiten des traditionellen Journalismus zu erweitern und abseits des traditionellen Mediensystems Nachrichten zu erstellen. Weiterhin wird konstatiert, dass *Citizen Journalism* Bürger:innen zu besser informierten Bürger:innen machen kann, die auf verbesserte Weise an demokratischen Prozessen teilnehmen können (Campbell, 2015). Grundlage dafür ist die schematische Darstellung von Gans (2003), der den Beitrag informierter Bürger:innen zu demokratischen Prozessen skizziert:

(1) [T]he journalist's role is to inform citizens; (2) citizens are assumed to be informed if they regularly attend to the local, national, and international news journalists supply them; (3) the more informed citizens are, the more likely they are to participate politically, especially in the democratic debate that journalists consider central to participation and democracy; (4) the more that informed citizens participate, the more democratic [a state] is likely to be. (S. 56)

Daraus lässt sich ableiten, dass Journalismus – und damit auch *Citizen Journalism* – einen Beitrag zur Herstellung von *Citizenship* leistet,

indem journalistische Praktiken auf einen neuen Kreis von Mitwirkenden erweitert werden, der gleichfalls zur Informiertheit von Bürger:innen beiträgt. Daraus resultiert vor dem Hintergrund von Gans (2003) Konzept der informierten Bürger:innen ein positiver Effekt auf die Partizipation in demokratischen Systemen. Social Media wird in diesem Zusammenhang als Erweiterung der Handlungsmöglichkeiten betrachtet. Zu *Citizen Journalism* beobachtet Roberts (2019), dass dieser in vielen Fällen auf Social Media stattfindet und Nutzer:innen die Möglichkeit bietet, Informationen auszutauschen und zu verbreiten. Gleichwohl sei nicht alles, was auf Social Media an Information zirkuliert, auch wirklich journalistischer Inhalt. Eine Distinktion zwischen privatem *Content* und solchem, der eine (Teil-) Öffentlichkeit anspricht, ist daher notwendig. Letzterer ist erkennbar, indem die Intention des *Contents* untersucht wird (Roberts, 2019).

Gillmor (2004) beschreibt den *Citizen Journalism* als in Teilen von journalistischen Praktiken geprägt, die auch im traditionellen Journalismus zur Geltung kommen. Dazu gehört beispielsweise das Filtern von Events und Themen, bevor sie zu Nachrichten werden. Auch traditionelle Medienhäuser filtern Themen nach hauseigenen Regeln, bevor sie Ressourcen auf die Nachrichtenproduktion aufwenden. Dieser unbewusste Prozess wird im traditionellen Journalismus gemeinhin als *Gatekeeping* bezeichnet (Bruns, 2009) und findet auch im *Citizen Journalism* statt. Dennoch wird *Citizen Journalism* eine größere Freiheit zugesprochen als professionellen Journalist:innen, da sie nicht

von den redaktionellen Vorgaben von Medienhäusern abhängig sind und ihre eigenen Prioritäten setzen können. Auch Werte, Normen und Routinen, die für den traditionellen Journalismus gelten, müssen von *Citizen Journalists* nicht eingehalten werden (Kim & Lowrey, 2015). Das sie dennoch als Journalist:innen bezeichnet werden können, liegt an der Funktion ihrer Tätigkeit für die Öffentlichkeit. Diese besteht darin, Informationen zu Ereignissen und Themen einem breiteren Publikum über den von ihnen bespielten Kanal bereitzustellen (Kim & Lowrey, 2015). Social Media Plattformen sind, seit ihrem Aufkommen in den 2000er Jahren, solch ein wichtiger Kanal für *Citizen Journalists* geworden.

Die Bandbreite an Teilnehmer:innen am *Citizen Journalism* ist dabei vielfältig strukturiert. Entsprechend der Typologie von Kus et al. (2017, S. 364–366), gibt es fünf Kategorien von *Citizen Journalists*:

- (1) „programmer“ verfolgen das Ziel, ihre Computerkenntnisse zu verbessern;
- (2) „experts“ teilen ihr Fachwissen in einem bestimmten Themenbereich;
- (3) „humanists“ haben das Ziel, ihr Fachwissen im Themenbereich zu erweitern, den sie als *Citizen Journalists* bearbeiten;
- (4) „activists“ verfolgen das Ziel, auf Problemlagen hinzuweisen und den Handlungsbedarf der Gesellschaft zu unterstreichen;
- (5) „community builders“ versuchen eine Plattform zu schaffen, die zur Meinungsvielfalt beiträgt; ein Aspekt, dem nach ihrer Auffassung vom traditionellen Journalismus keine angemessene Beachtung geschenkt wird.

Vor allem Aktivist:innen finden im Rahmen des *Citizen Journalism* und vor allem in Bezug auf Social Media Kampagnen zu #metoo und #blacklivesmatter eine große Aufmerksamkeit in der Literatur. Daher wird im Folgenden vor allem auf diese Kampagnen Bezug genommen.

### **Agency durch Citizen Journalism auf Social Media**

Im Rahmen des *Citizen Journalism* kommt dem Konzept der *Agency* besondere Bedeutung zu. *Agency* im *Citizen Journalism* bedeutet, dass die vormals passiven Rezipient:innen mithilfe technologischen Fortschritts die Möglichkeit erhalten, am Prozess der Nachrichtenproduktion teilzunehmen. Vor dem Internetzeitalter bedeutete *Agency*, beispielsweise eine Zeitung nicht zu konsumieren oder auf unliebsame Nachrichten mittels Leser:innenbriefen zu reagieren. Heute ist es auf Social Media hingegen nicht nur möglich, eine größere Anzahl an Menschen mit Kommentaren zu erreichen, sondern auch eigene Nachrichten zu produzieren und mit geringen Kosten einer großen Anzahl an Menschen zuzuspielen (Hendrickx, 2023a). Im Kontext von Social Media gilt es daher zu betrachten, wie sich *Agency* gestaltet und welche Handlungsermächtigung sich durch die Praktiken des *Citizen Journalism* auf Social Media ergeben.

In den 2000er Jahren entwickelte sich ein Forschungsprogramm, das mehrheitlich einen positiven Einfluss auf journalistische Praktiken sowie positive Implikationen für demokratische Prozesse durch diese neue Form des Journalismus konsta-



tierte (Borger et al., 2013). Grund für den Enthusiasmus war, dass durch das Internet neue Möglichkeiten gegeben waren, als Bürger:in nicht nur an der Herstellung von Nachrichten mitzuwirken, sondern den Prozess von Beginn an zu gestalten und eigene Nachrichten zu produzieren. Zu nennen ist für den Anfang des aktuellen Jahrtausends die große Anzahl von Blogs, die sich großer Beliebtheit bei Leser:innen erfreuten und als Mittel zur Demokratisierung der Nachrichtenproduktion gesehen wurden (Borger et al., 2013; Campbell, 2015; Gillmor, 2004).

Dementsprechend beschreibt der Kolumnist und Journalismusforscher Dan Gillmor (2004) *Citizen Journalism* als Gegenbewegung zu den Entwicklungen im traditionellen Journalismus. Traditionelle Medienunternehmen seien in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts verstärkt der Maxime der Gewinnmaximierung gefolgt und hätten damit das Spektrum an Meinungen und Themen eingeschränkt, um mit ihren Inhalten ein möglichst breites Publikum anzusprechen. Einschränkend ist zu sagen, dass Gillmor sein Buch 2004 veröffentlichte und damit einige Jahre vor dem Durchbruch von Social-Media-Plattformen. Er konzentriert sich auf die Entstehung von *Blogs* und deren Einfluss auf die Entstehung von Nachrichten, weshalb seine Ausführungen über die Zukunft von *Citizen Journalism* lediglich Annahmen sein konnten. Die Videoplattform YouTube wurde beispielsweise erst im Jahr 2005 gegründet. Facebook hatte im Dezember 2004 etwa eine Million Nutzer:innen und war damit noch weit davon entfernt, eine marktbeherrschende Stellung einzunehmen (RP

ONLINE, 2012). Die Praktiken, die er formuliert, lassen sich aber dennoch auf Social Media übertragen.

*Citizen Journalism* wird von Gillmor (2004) als diskursive Praxis beschrieben, die sich vom Journalismus insofern abhebt, als das *Citizen Journalists* (in seinem Fall Blogger:innen) mit ihrer Expertise einen Themenbereich abdecken und mit neuen Informationen anreichern, die vom traditionellen Journalismus ausgelassen werden (zum Beispiel das Berichten über Taktiken und Formen des Protests anstelle der inhaltlichen Forderungen sozialer Bewegungen). Dabei ergänzen sich *Citizen Journalists* gegenseitig und beziehen sich in ihren Texten aufeinander und sind sich in ihrer Kritik an journalistischen Verkürzungen einig (ebd.). Diese Praxis des Aufeinanderbeziehens lässt sich mit dem Kommentieren und Teilen von Social Media Beiträgen vergleichen. Beides ermöglicht die Neukontextualisierung, die Reaktion auf thematische Einlassungen und reichert damit den Diskurs zu einem Thema an.

*Citizen Journalism* habe das Potenzial, Themen eine Aufmerksamkeit zu verschaffen, die vom traditionellen Journalismus ignoriert werden (Bruns, 2009; Gillmor, 2004). Sie betrachten dabei den Output traditioneller Medien und rekontextualisieren diesen, reichern ihn mit neuen Informationen an und bringen damit Perspektiven in die Debatten ein, denen zuvor keine Beachtung geschenkt wurde. Diesen Prozess bezeichnet Bruns als „Gatewatching“ (Bruns, 2009, S. 116). Damit bringen *Citizen Journalists* traditionelle Journalist:innen immer wieder in die Situation, ihr eigenes

Handeln erklären zu müssen und den Prozess des Gatekeepings offenzulegen, der zuvor eine *Black-box* in Medienhäusern darstellte. *Citizen Journalists* wird damit ein großer Einfluss auf die Agenda von Medienhäusern zugeschrieben.

### **Aktivistische Kampagnen als Teil des Citizen Journalism**

Zur Veranschaulichung können zwei soziale Bewegungen herangezogen werden, die in den vergangenen Jahren immer wieder als Beispiele für Kampagnen auf Social Media angeführt werden, die einen Einfluss auf Denkweisen und gesellschaftliche Strukturen haben und für die Handlungsermächtigung Einzelner stehen: #metoo und die *Black Lives Matter* Bewegung.

Clark-Parsons (2021) argumentiert, dass Aktivist:innen es mithilfe des Hashtags #metoo und der dahinterstehenden Geschichten schaffen, eine Deutungshoheit zu gewinnen und dominierende Narrative in Bezug auf sexuelle Gewalt aufzubrechen. Weiterhin wird konstatiert, dass als Folge des Protests nicht nur mehr Aufmerksamkeit auf das Thema gelenkt wurde, sondern auch Veränderungen beispielsweise bei der Anzahl der Anzeigen von sexuellen Übergriffen erkennbar sind. So haben sich im Jahr nach der ersten #metoo-Welle die Anzeigen um 10 Prozent erhöht (Levy & Mattsson, 2023). In Bezug auf *Agency* schreibt Ozkazanc-Pan (2019), dass #metoo die Leistung erbracht hat, dass zuvor als individuell wahrgenommene Erfahrungen mithilfe von Social Media als strukturelles Problem dargestellt werden konnten. Im Gegenzug bedeutet dies,

dass wenn „individual experiences remain just that, individual, we are unable to collectively move together to change cultural norms, organizational practices and policies of all kinds“ (Ozkazanc-Pan, 2019, S. 5).

Auch die *Black-Lives-Matter*-Bewegung hat weltweite Aufmerksamkeit erfahren und Millionen von Menschen dazu bewegt, gegen Polizeigewalt gegenüber schwarzen Menschen zu demonstrieren. Die letzte weltweite Protestwelle entstand nach dem Tod von George Floyd im Jahr 2020. Sein Tod wurde von einer Frau mithilfe des Smartphones dokumentiert und auf Social Media verbreitet (Mendgen, 2021). Im Anschluss folgte eine weltweite Protestwelle gegen Polizeigewalt, rassistische Gewalt und Ungerechtigkeit. Social Media wird in diesem Zusammenhang das Potenzial zugeschrieben, gesellschaftliche Veränderungen bewirken zu können und marginalisierten Gruppen die Ansprache eines großen Publikums zu ermöglichen (Roberts, 2019). Damit einher geht auch die Kritik an journalistischen Praktiken, die anstelle der Forderungen der Bewegung ihren Fokus auf die Berichterstattung über Taktiken und Formen des Protests richten und diese damit in Teilen delegitimiert (Mourão & Brown, 2022). Durch das Engagement der Bewegung, diese Praktiken in Zweifel zu ziehen, lasse sich eine stärkere Unterstützung innerhalb der Bevölkerung durch das gemeinschaftliche Handeln auf Social Media erkennen (ebd.). Daraus resultiert die Annahme, dass Social Media im Kontext der *Black Lives Matter* Bewegung einen positiven Einfluss auf *Agency* haben.

Die Teilnehmer:innen am *Citizen Journalism* werden in der Literatur unterschiedlich benannt, woraus sich eine Vermischung von Teilnehmer:innengruppen ergibt. Aktivismus kann in diesem Kontext *Citizen Journalism* sein, aber nicht alle *Citizen Journalists* sind Aktivist:innen (siehe dazu die Typologie von Kus et al., 2017). Von Nutzer:innen spricht beispielsweise van Dijck (2009), der zudem feststellt, dass von allen Menschen, die einen Social-Media-Account besitzen, nur 15 Prozent dort auch aktiv Beiträge einstellen, während 85 Prozent eine passive Rolle einnehmen. Weiterhin nimmt Roberts (2019) an, dass zudem zwischen privaten Inhalten und solchen, die dem *Citizen Journalism* zugeordnet werden können, unterschieden werden muss. Daraus wird deutlich, dass der Aktivismus nur einen Bruchteil der veröffentlichten Inhalte überhaupt ausmachen kann. Dennoch wird Social Media vor allem in Bezug auf digitalen Aktivismus eine wichtige Rolle zugeschrieben. So konstatieren Pearce und Rogers (2020), dass digitaler Aktivismus die Möglichkeit habe, Narrative zu beeinflussen und zu konstruieren, Zugang zum Thema zu gestalten, die Reichweite zu beeinflussen und die Aufmerksamkeit der Öffentlichkeit nachhaltig auf ein Thema zu lenken.

### **Wie Social Media beeinflusst, wer den Wandel gestaltet**

Das Konzept der *Structuration* kann als Schablone verwendet werden, durch die die Idee von *Agency* im *Citizen Journalism* auf Social Media analysiert werden kann. *Structuration* beschreibt, dass sozialer Wandel immer innerhalb der Strukturen stattfindet, die verändert werden

sollen. Die *Agency* Einzelner wird dabei von den vorhandenen Strukturen sowohl ermöglicht als auch eingeschränkt. Mosco (2010, S. 185, Herv. i. O.) definiert den Begriff wie folgt: „*Structuration describes a process by which structures are constituted out of human agency, even as they provide the very "medium" of that constitution.*“

Um analysieren zu können, welche einschränkenden Faktoren in Bezug auf *Citizen Journalism* gelten, gilt es zunächst deutlich zu machen, welche Dimensionen *structuration* umfasst. Mosco nennt die Dimensionen „social class“ (2010, S. 189), „gender“ (2010, S. 196), „race“ (2010, S. 200) und „social movement“ (2010, S. 202). Während Mosco (2009) diese Kategorien je als einzelne Gegenstände der Analyse betrachtet, erfordert die intersektionale Analyse eine Betrachtung der verschiedenen Strukturmerkmale in derselben Analyse (Winker & Degele, 2015). Eine intersektionale Perspektive geht von der Annahme aus, dass nicht ein einzelner Aspekt Ungleichheiten fördert, sondern verschiedene Aspekte in verschiedenen Ausmaßen eine Einfluss ausüben (ebd.).

### **Structuration – Agency auf dem Prüfstand**

#### ***Social Class***

Soziale Klassen dienen der kritischen politischen Ökonomie als eine Analyseebene, um den Zugang zu Kommunikation zu analysieren. Genauer geht es darum, aufzuzeigen, wie wirtschaftliche Ressourcen die Möglichkeiten der Kontrolle von Produktions-, Reproduktions- und Distributionsmitteln der Teilneh-

mer:innen in einem Mediensystem begünstigen oder beschränken. Weiterhin kann der Zugang zu Mitteln der Kommunikation untersucht werden (Mosco, 2010). Yates und Lockley (2018) argumentieren, dass die soziale Klasse zunächst einen Einfluss darauf hat, wer überhaupt wie und wann an Social Media teilnehmen kann. Das heißt, die *Agency* ist eingeschränkt, indem beispielsweise der Zugang zu Produktionstechnologien ungleich verteilt ist. Ökonomisch schwächere Menschen haben teils nicht die Möglichkeit, auf Technologien zurückzugreifen, um Nachrichten zu erzeugen. Auch ist Bildung ein Faktor, der den Zugang zu Social Media beschränkt und damit einen Beitrag dazu leisten kann, dass nicht alle Menschen gleichermaßen befähigt sind, *Citizen Journalism* zu praktizieren. Dazu gehört auch die Fähigkeit, in einer anderen Sprache zu kommunizieren. Diese Fähigkeit muss zuvor erlernt sein, um beispielsweise an einer weltweiten Bewegung wie *#metoo* teilnehmen zu können (Campbell, 2015, S. 708). Dieser Punkt kann jedoch insofern als obsolet betrachtet werden, als dass nahezu alle Social-Media-Plattformen (wie beispielsweise Facebook) mittlerweile die Möglichkeit bieten, Posts von Nutzer:innen in die eigene Sprache zu übersetzen.

### **Social Movement**

*Structuration* kann auch anhand von sozialen Bewegungen analysiert werden. Diese können es schaffen, Kategorien wie Klasse, *Race* und *Gender* zu durchbrechen und eine bestimmte Zahl von Menschen hinter einem Ziel zu vereinen, die durchaus verschiedene

Klassen-, Geschlechts- und *Race*-Merkmale aufweisen können, ohne dabei diese Kategorien zu negieren oder ihnen ihre Wirkmächtigkeit abzusprechen (Mosco, 2010).

Vor diesem Hintergrund spricht beispielsweise van Dijck (2009) davon, dass sich online konstituierende Gruppen wie die *#metoo*-Bewegung oder auch die Bewegung um *Black Lives Matter* dazu eignen, von Werbefirmen als Ziele für Werbung erkannt zu werden. Dadurch, dass sie sich als Gruppe online zusammenfinden und gemeinsame Interessen bekunden, lassen sie sich mithilfe der ermittelten Daten zu Werbezielgruppen zusammenfassen. Vor diesem Hintergrund bedeutet digitaler Aktivismus im Rahmen des *Citizen Journalism*, dass Unternehmen wie beispielsweise Meta die Möglichkeit erhalten, Zielgruppen für das Auspielen von Werbung zu identifizieren. Die Praxis des Nachrichtenmachens und -verbreitens wird damit zu einem Prozess, der einerseits Veränderung hervorrufen möchte, andererseits aber auf struktureller Ebene auf einer Plattform stattfindet, die ein rein wirtschaftliches Interesse verfolgt und *Citizen Journalism* und dessen Konsument:innen als Zielgruppe ansieht. Das Ziel der Plattform ist es nicht, aktivistischem *Citizen Journalism* eine Option zur Herstellung von Öffentlichkeit zu bieten. Dies ist ein vielmehr notwendiges Mittel zum Zweck, um am Markt erfolgreich zu bleiben. Während Bewegungen einerseits das Ziel verfolgen, strukturelle Dimensionen der Benachteiligung zu bekämpfen und *Agency* zu erlangen, werden sie gleichzeitig in diesen Kategorien zusammengefasst und der kapita-

listischen Verwertung zugeführt.

### **Gender**

Neben der sozialen Klasse haben auch Geschlechterunterschiede eine strukturierende Wirkung auf die Handlungsmacht Einzelner. So beschreibt Mosco (2010), dass beispielsweise Frauen in der Kommunikationsindustrie weiterhin signifikant weniger verdienen als Männer. Daraus resultiert auch eine geringere *Agency* in Bezug auf gesellschaftliche Veränderungsprozesse.

Zunächst sei angemerkt, dass Social Media in vielen Fällen einem binären Verständnis von *Gender* folgt. Eine Studie von Bivens und Haimson (2016) belegt, dass Plattformen in vielen Fällen zwischen männlich und weiblich unterscheiden und meist eine weitere Kategorie für diejenigen vorhält, die sich dort nicht einordnen können (*other*). Grund dafür seien die Anforderungen von Werbetenden, diese Kategorien für die Ausspielung von Werbung bereitzuhalten. Daher werden sie beim Erstellen von Profilen als Pflichtfelder angeführt (Bivens & Haimson, 2016). An dieser Stelle wird erkennbar, dass gesellschaftliche Strukturen auf Social Media fortgesetzt und *Gender* als Kategorie digitalisiert und mit ihren Implikationen dort verstetigt wird. Es verdeutlicht auch, dass nicht ausschließlich die Frage nach Interessen beim Ausspielen von Werbung oder *Citizen Journalism* Inhalten auf Social Media eine Rolle spielt, sondern dass dies auch auf Basis des Geschlechts erfolgt.

Eine weitere Studie von Duffy und Pruchniewska (2017) deutet darauf hin, dass Frauen auf Social Media

ähnlichen Herausforderungen begegnen, wie im Analogen. Mit dem Konzept des „*digital double bind*“ (B. E. Duffy & Pruchniewska, 2017, S. 845, Herv. i. O.) beschreiben sie ein Konzept, nach dem Arbeit, die auf Social Media erbracht wird, gleichzeitig mit der Rollenerwartung von Frauen kompatibel sein muss. Dazu schreiben sie: „[...] if a working female is deemed too ‚feminine,‘ her leadership ability is called into question; if she exhibits qualities deemed too masculine, she is more likely to be harshly judged or disliked [...]“ (B. E. Duffy & Pruchniewska, 2017, S. 848). Dies gilt auch für *Citizen Journalists*, die im Rahmen ihrer Tätigkeit ebenfalls mit diesen Rollenerwartungen und dem *digital double bind* konfrontiert sind.

### **Race**

Gemeinsam mit der sozialen Klasse und geschlechtsspezifischen Merkmalen, die Gesellschaften strukturieren und Einschränkungen bei der individuellen *Agency*-Perspektive konstruieren, ist *Race* ebenfalls eine Dimension, in der *Structuration* gedacht werden muss (Mosco, 2010). Im Kontext der *Black-Lives-Matter*-Bewegung auf Social Media wird davon gesprochen, dass die Vernetzung der Teilnehmenden durch Twitter erheblich dazu beigetragen habe, Aufmerksamkeit auf die Themen von *Black and People of Color (BPOC)* zu richten (Mourão & Brown, 2022). Auf einer inhaltlichen Ebene ist jedoch festzustellen, dass *#BlackLivesMatter* auch Gegenbewegungen hervorgerufen hat (beispielsweise *#AllLivesMatter* oder *#BlueLivesMatter*, (Gaoyang, 2023). Es sei zu beobachten, dass die Bewegung selbst eine Politisierung



erlebt habe, während *Race* als Kategorie gesellschaftlicher Differenzierung gleichzeitig eine Verstärkung erfahren habe (Gaoyang, 2023). Dieses Beispiel verdeutlicht, wie sich *Agency* und Struktur gegenüberstehen. Während *Agency* durch *Citizen Journalism* auf Social Media begünstigt werden kann, zeigt sich gleichzeitig, wie Strukturen durch ihre Beharrungskräfte auf die Stärkung der Bewegung reagieren und Gegenbewegungen begünstigen.

Auch am Beispiel von #*metoo* kann aufgezeigt werden, wie sich strukturelle Benachteiligungen auf Teilnehmer:innen auswirken. Trott (2021) zeigt in ihrer Netzwerkanalyse auf, wie *BPOC* innerhalb der Bewegung benachteiligt und unsichtbar bleiben. Die Phrase *me too* geht ursprünglich auf die schwarze Aktivistin Tarana Burke zurück, die diesen Begriff seit 2006 verwendet. Die Netzwerkanalyse, die Trott 2021 anhand des Datensatzes der ersten drei Tage der Twitter-Bewegung 2017 vornahm, zeigt deutlich, dass Tarana Burke dort eine untergeordnete Rolle spielte und marginalisiert wurde, obwohl sie das Thema der Bewegung zu diesem Zeitpunkt schon über zehn Jahre gegen sexualisierte Gewalt an schwarzen Frauen kämpfte. Dies ist ebenfalls ein Indiz dafür, dass *Race* als Kategorie einschränkend auf die *Agency* von *Citizen Journalists* auf Social Media einwirkt.

### **Age**

Bereits jetzt wird deutlich, dass *Agency* multiplen Einschränkungen unterliegt, die eine intersektionale Perspektive erfordern. Dazu kann unter bestimmten Voraussetzungen

auch das Alter gehören, wenn es zur Analyse des Gegenstands erforderlich erscheint (Winker & Degele, 2015). So nutzt beispielsweise in Deutschland nach Daten von Wolfgang Koch (2023) derzeit vor allem die Altersgruppe 14 bis 29 Jahre Social Media zu einem hohen Maße mindestens wöchentlich (91 Prozent), während mit steigendem Alter die Regelmäßigkeit der Nutzung sinkt (20 bis 49 Jahre – 67 Prozent, 50 bis 60 Jahre – 36 Prozent, ab 70 Jahren – 14 Prozent). Die *Agency* der Gruppen, die wenig(er) am *Citizen Journalism* auf Social Media partizipieren, ist damit im Kontext dieser Analyse erheblich eingeschränkt. Ältere Menschen profitieren weder – im Sinne von Gans (2003) – von den Informationen, die auf Social Media verbreitet werden, um zu informierten Bürger:innen zu werden, noch haben sie die Möglichkeit, selbst Informationen zum dortigen Diskurs beizutragen. Mosco erläutert in diesem Zusammenhang, dass damit auch Telekommunikationsunternehmen, in diesem Fall Unternehmen, die Plattformen betreiben, mögliche Märkte außer Acht lassen, indem sie größere Teile von Bevölkerungen nicht am Mediengeschehen teilhaben lassen (Mosco, 2010).

### **Fazit**

In Bezug auf *Citizen Journalism* auf Social Media wird von der Literatur weithin angenommen, dass durch gesteigerte *Agency* Veränderungen der Strukturen unserer Gesellschaft ermöglicht werden und sich daraus positive Implikationen für demokratische Prozesse ableiten lassen. Tatsächlich ist festzustellen, dass die Strukturen von Social Media einen solchen Schluss nicht



vollumfänglich zulassen. Vielmehr verfestigen sich Strukturen, die offline auffindbar sind und schränken die Handlungsrahmen für Menschen auf verschiedenen Ebenen ein. Es zeigt sich, dass *Agency* vor diesem Hintergrund weiterhin von den Strukturen beschränkt bleibt, die von Social Media vorgegeben sind und sich verstärkenden Effekte nicht in dem Maße finden lassen, wie es suggeriert wird.

Anhand der Ebenen der *Structuration* wurde diskutiert, wie Strukturgebung auf den Ebenen Social Movement, Social Class, Gender und Race stattfindet und sich im Rahmen von Social Media verstetigt. Weiterhin zeigt sich mit Blick auf die Intersektionalität (Winker & Degele, 2015) auch, dass die Kategorien der *Structuration* (social class, race, gender, social movement) innerhalb der kritischen politischen Ökonomie der Medien und Kommunikation von Mosco nicht alle strukturgebenden Kategorien umfassen, die die *Agency* von *Citizen Journalism* auf Social Media negativ beeinflussen.

*Agency* wird im Kontext von *Citizen Journalism* auf Social Media auf allen Ebenen der *Structuration* eingeschränkt. Der Zugang zu Social Media und damit die Voraussetzung für die Partizipation als *Citizen Journalist* ist beispielsweise durch den Faktor *Age* eingeschränkt (Koch, 2023). Auch *Gender* als Kategorie deutet darauf hin, dass sich Strukturen des Analogens durch die Binarität und Geschlechterrollen auf Social Media fortsetzen (Bivens & Haimson, 2016; B. E. Duffy & Pruchniewska, 2017). Innerhalb der Kategorie *Race* lässt sich anhand der Beispiele von Black Lives Matter und #metoo zei-

gen, wie sich strukturelle Benachteiligungen von *BPOC* auch auf Social Media weiter manifestieren (Gayang, 2023; Trott, 2021). Im Kontext von *Citizen Journalism* in seiner aktivistischen Form (Kus et al., 2017) wird darauf verwiesen, dass soziale Bewegungen zwar einerseits Missstände offenlegen, gleichzeitig aber auch dazu genutzt werden, werberelevante Zielgruppen zu identifizieren und mit entsprechendem *Content* zu beliefern (Van Dijck, 2009).

# Fazit

---

Die bisher gewonnenen Erkenntnisse zeigen, dass Internetoligopole auf verschiedenen Ebenen Einfluss auf Medienunternehmen und ihre Umfeldern nehmen können. Ziel dieser Arbeit war es zu untersuchen, wie Internetoligopole Macht über Nachrichtenmedien ausüben. Aus der Perspektive der kritischen politischen Ökonomie wurde untersucht, wie und auf welchen Ebenen Journalismus beeinflusst wird (vgl. Kapitel 1). Es zeigt sich, dass ein asymmetrisches Machtverhältnis zwischen Plattformbetreibern, Big-Tech-Unternehmen und Nachrichtenagenturen und -medien zu beobachten ist. Wie in Kapitel 2 herausgearbeitet, versuchen Internetoligopole indirekt über Medienfinanzierung (vgl. Kapitel 2.1) und Lobbyismus (vgl. Kapitel 2.2) Einfluss auf politische Entscheidungen zu nehmen und damit die Rahmenbedingungen journalistischer Arbeit mitzubestimmen. Die Journalismusförderung von Unternehmen wie Google und Facebook, die öffentlichkeitswirksam ihre philanthropischen Motive betonen, offenbart bei genauerem Hinsehen auch andere unternehmerische Motive.

Plattformen haben aber auch wichtige Funktionen in der journalistischen Wertschöpfungskette übernommen und können so Einfluss auf die Produktion journalistischer Inhalte nehmen, wie in Kapitel 3 deutlich wurde. Big-Tech-Unternehmen stellen mittlerweile einen Großteil der genutzten digitalen Infrastruktur (vgl. Kapitel 3.1) und können über Algorithmen tiefgreifenden Einfluss auf journalistische Prozesse nehmen (vgl. Kapitel 3.2). Dadurch passen sich journalistische Prozesse bereits an Plattformlogiken an und es kommt zu einer Plattformisierung von Nachrichten (vgl. Kapitel 3.3). Das bedeutet, dass journalistische Autonomie

zunehmend durch die infrastrukturelle Macht und die damit verbundene Vormachtstellung der Internetoligopole bedroht ist. Konkret lässt sich diese Bedrohung an den drei beschriebenen Risiken der Abhängigkeit, des drohenden Qualitätsverlusts journalistischer Inhalte und der Gefahr des Datenmissbrauchs festmachen. Andererseits zeigt sich auch, dass die Anpassung von Nachrichtenorganisationen an Plattformlogiken nicht zwangsläufig zu einem Verlust an journalistischer Qualität führen muss. Die Anpassung an die Logiken von Social Media, wie sie entlang von Programmability, Popularity, Connectivity und Datafication deutlich werden, birgt sowohl Chancen als auch Risiken. Zudem zeigt sich, dass die Diskussion um Algorithmen und Automatisierung traditionelle Fragen des Journalismus (Neutralität und Objektivität) neu beleuchtet und um Aspekte der Automatisierung erweitert.

Bezogen auf alternative Formen des Journalismus wie den Bürger:innenjournalismus (Kapitel 4.1) zeigt sich eine Diskrepanz zwischen anfänglichen Hoffnungen und der Realität. Im Zentrum dieser Diskrepanz stehen zwei entscheidende Faktoren. Zum einen erweist sich die Illusion von *Agency*, also der aktiven Beteiligung und Mitsprache von Bürger:innen, in der Social-Media-Landschaft als trügerisch. Zum anderen wird deutlich, dass auch der Bürger:innenjournalismus den Social-Media Logiken unterliegt.

Zusammenfassend zeigt diese Arbeit, dass die Einflussnahme von Internetoligopolen auf den Journalismus längst nicht mehr nur an Eigentumsverhältnissen festgemacht werden kann. Die Einflussnahme nimmt unterschiedliche Formen an

und setzt somit auf verschiedenen Ebenen in und rund um Medienhäuser an. Durch die extreme Machtasymmetrie, die zwischen Plattformen und Medienhäusern besteht, sind diese Entwicklungen bedenklich. Beispielsweise werden Medienhäuser immer weiter in ein Abhängigkeitsverhältnis gedrängt, wodurch ihre eigenen Positionen und Interessen fortlaufend geschwächt werden.

Es zeigt sich auch die Notwendigkeit, Plattformbetreiber:innen und Softwaresysteme als Beobachter:innen und Entscheider:innen in der journalistischen Praxis zu untersuchen. Die zunehmende (durch Künstliche Intelligenz getriebene) Automatisierung im Journalismus führt zu einer Verdoppelung traditioneller Fragestellungen – insbesondere nach neuen Werkzeugen und Rahmenbedingungen für deren Einsatz, aber auch im Hinblick auf Auswahlkriterien, Relevanzbestimmung und den Umgang mit unterschiedlichen Quellentypen.

Kommunikation spielt aus einer kritisch polit-ökonomischen Perspektive eine Rolle bei der aktiven Konstruktion von Bedeutung. Medienhäuser spielen als Kommunikationsknoten dabei eine zentrale Rolle und sind umkämpfte Orte innerhalb gesellschaftlicher Hegemonien. Die bis hierhin gesammelten Erkenntnisse zeigen, dass Internet-

oligopole eine immer größere Rolle in diesen umkämpften Orten spielen. Dadurch vereinnahmen Plattformen, also private Akteur:innen in Monopolstellungen, journalistische Prozesse und einen Grundpfeiler für eine funktionierende Demokratie.

Diese Erkenntnisse machen deutlich, in welchem Umfang die von Theine et al. (2022) beschriebene Privatisierung der Öffentlichkeit bereits ein real existierendes Problem darstellt. Diese Entwicklungen sollten auch in Zukunft genauestens von der Wissenschaft und Politik beobachtet werden. Zudem sollte jetzt mit Maßnahmen gegengesteuert werden, um zu gewährleisten, dass Journalismus auch in Zukunft seiner Rolle als Aushandlungsarena für demokratische Prozesse gerecht werden kann.

# Ausblick

---

Die kritische politische Ökonomie eröffnet ein breites Spektrum an Analysemöglichkeiten, im Hinblick auf Internetoligopole und ihren Einfluss auf mediale Umgebungen. Angesichts der teilweise *gecapturten* journalistischen Autonomie ist es von entscheidender Bedeutung, diese Dynamiken genauer zu untersuchen. Die Beiträge in diesem Band haben Missstände herausgestellt. Gleichzeitig appellieren wir daran, dass es dringend weitere Betrachtungen und kritische Analysen der Einflüsse von Big Tech auf journalistische Arbeit braucht.

Die Beiträge dieser Publikation lassen gezwungenermaßen einige Aspekte des *Media Environment Capture* offen. Es tun sich sowohl inhaltliche Auslassungen als auch Forschungslücken auf:

Auf Ebene der Finanzierung stellt sich die Frage, welche alternativen Finanzierungsmodelle (zum Beispiel anstelle der Google-Initiativen) zum Erhalt der Autonomie von Nachrichtenunternehmen sinnvoll wären, wie beispielsweise *Crowdfunding* oder *Social Payment*. Außerdem wäre es wichtig, die Berichterstattung über die Finanzierung von Nachrichtenmedien durch Big Tech in den Blick zu nehmen. Zu erforschen ist, inwiefern die journalistischen Unternehmen selbst die finanzielle Förderung durch Internetoligopole in ihren eigenen Berichterstattungen verschweigen. Auch beim Lobbying durch Big Tech zeigt sich, dass insgesamt wenig Forschung zu diesem Bereich existiert. Insbesondere sind auch kritische Analysen der Einflüsse von Big-Tech-Konzernen auf die Gesetzgebung dringend erforderlich. Bei der Betrachtung des *Infrastructural Capture* ist eine Analyse der jeweiligen Plattformen

und deren Ressourcen und Limitierungen relevant, um sichtbar zu machen, welches Medienhaus welche Tools und Infrastrukturen verwendet und worin deren Einschränkungen bestehen. Eine solche Forschung wäre wünschenswert, scheitert aber unweigerlich daran, dass Medienhäuser über die Verwendung von Tools und Infrastrukturen keine Auskünfte geben. Die mangelnde Datenlage aufgrund dieser Intransparenz lässt derartige Forschung daher nur unzureichend zu.

Außerdem stellt sich die Frage nach dem Bewusstsein von Medienhäusern und Unternehmen in Bezug auf die Tools von Big-Tech-Unternehmen und deren Verwendung innerhalb journalistischer Arbeitsprozesse. Hieran anschließend ist zu untersuchen, inwiefern die jeweiligen Medieninstitutionen klare Handlungsempfehlungen an ihre journalistischen Mitarbeiter:innen geben. Besonders herausfordernd hierbei ist, dass die Forschungslage extrem erschwert ist, da Medienhäuser keine Daten preisgeben.

Im Zuge des Kapitels zur Plattformisierung von Nachrichtenmedien auf Social Media konnte ein erster Einblick zu den Motiven und Affordanzen in Bezug auf die Nutzung von Social Media durch Medienunternehmen gegeben werden. Es fehlt allerdings weiterhin an Forschung, die den genauen Umfang der Plattformisierung von Nachrichten auf Social Media beleuchtet und Strategien benennt, um den Auswirkungen auf die journalistische Qualität entgegenzuwirken.

In Bezug auf den *Citizen Journalism* lässt sich sagen, dass gesellschaftliche Ungleichheiten und

Benachteiligungen sich auf Social Media wiederholen und es nicht zu einer Demokratisierung des Journalismus kommt. Die Analyse hat Aspekte der kritischen politischen Ökonomie beleuchtet. Weitere Forschung könnte diese Analyse ausbauen, beispielsweise indem *spatialization* und damit auch die raum-zeitliche Dimension untersucht werden. Deren Grenzen verschwimmen nämlich durch die Big-Tech-Unternehmen zunehmend, indem sie das zeitgleiche Agieren über räumliche Grenzen hinweg ermöglichen.

Zum Ende der Publikation möchten wir den Blick auf den Arbeitsprozess im Seminar richten. Die Unternehmen, mit denen wir uns in dieser Publikation auseinandersetzen, waren über den gesamten Zeitraum unsere ständigen Begleiter:innen. Über Teams organisierten wir die Arbeitsprozesse und richteten Aufgaben ein, die wir bequem einzelnen Seminarteilnehmer:innen zuordnen konnten. Unsere Manuskripte wurden ebenfalls auf Teams hochgeladen, damit sie den Arbeitsgruppen zur Verfügung stehen, um damit zu arbeiten. Nachdem Teams sich als teils schwieriges Tool für kollaborative Projekte darstellte, wechselten wir auf Google Docs (in dem ich diesen Satz gerade schreibe). Neben Teams (Microsoft) und Google Docs haben wir für kurzfristige Absprachen den Messengerdienst Whats-

app (von Meta) verwendet. In der Regel haben wir über unsere Google- oder Apple-Smartphones kommuniziert. Damit waren die Big Five der Tech-Industrie unsere dauerhaften Begleiter:innen. Es ist also nicht nur die Frage, wie Journalismus von Big Tech beeinflusst wird. Auch Wissenschaft und das kollaborative Arbeiten sind eng mit den Big-Tech-Konzernen verbunden. Als Studierende sind wir mit all diesen Tools aufgewachsen und haben bisher nicht hinterfragt, wie sie dazu beitragen, unser Leben zu strukturieren und wer am Ende davon profitiert, dass wir sie nutzen. Als Kurs haben wir ein Seminar und die Arbeit an einem über 100-seitigen Buch benötigt, um uns kritisch mit Internetoligopolen auseinanderzusetzen. Für uns stellt sich daher zum Abschluss die Frage: Was braucht es, damit eine kritische Haltung gegenüber Big-Tech-Unternehmen nicht nur unter denjenigen gedeiht, die sich in ihrem Studium oder im wissenschaftlichen Betrieb mit diesen Fragen auseinandersetzen? Wie gelingt es, ein breites Publikum zu sensibilisieren?

# Literatur

---

- Albrecht, J. (2018). Introducing Subscribe with Google. <https://blog.google/outreach-initiatives/google-news-initiative/introducing-subscribe-google/>
- Allmer, T., & Bulut, E. (2018). Introduction: Academic Labour, Digital Media and Capitalism. Special Issue of *tripleC: Communication, Capitalism & Critique*, 16(1), 44–48
- Allmer, T. (2018). Theorising and Analysing Academic Labour. *tripleC: Communication, Capitalism & Critique*, 16(1), 49–77.
- Bank, Dr. M., Duffy, F., Leyendecker, V., & Silva, M. (2021). Die Lobbymacht von Big Tech: Wie Google und Co. Die EU beeinflussen. Corporate Europe Observatory und LobbyControl e.V. [https://www.lobbycontrol.de/wp-content/uploads/Studie\\_de\\_Lobbymacht-Big-Tech\\_31.8.21.pdf](https://www.lobbycontrol.de/wp-content/uploads/Studie_de_Lobbymacht-Big-Tech_31.8.21.pdf)
- Barbrook, R., & Cameron, A. (1996). The Californian ideology. *Science as Culture*, 6(1), 44–72. <https://doi.org/10.1080/09505439609526455>
- Beckett, C. (2019). New powers, new responsibilities: A global survey of journalism and artificial intelligence. London School of Economics.
- Bell, E. J., & Owen, T. (2017). The Platform Press: How Silicon Valley Reengineered Journalism. <https://doi.org/10.7916/D8R216ZZ>
- Bernhagen, P. (2022). Lobbyismus in der EU: Empirie. In A. Polk & K. Mause (Hrsg.), *Handbuch Lobbyismus* (S. 1–22). Springer Fachmedien Wiesbaden. [https://doi.org/10.1007/978-3-658-32324-0\\_34-1](https://doi.org/10.1007/978-3-658-32324-0_34-1)
- Bivens, R., & Haimson, O. L. (2016). Baking Gender Into Social Media Design: How Platforms Shape Categories for Users and Advertisers. *Social Media + Society*, 2(4), 205630511667248. <https://doi.org/10.1177/2056305116672486>
- Borger, M., van Hoof, A., Costera Meijer, I., & Sanders, J. (2013). Constructing Participatory Journalism as a Scholarly Object. *Digital Journalism*, 1(1), 117–134. <https://doi.org/10.1080/21670811.2012.740267>



- Brandstetter, B., & Schmalhofer, J. (2014). Paid Content: A successful revenue model for publishing houses in Germany? *Journalism Practice*, 8(5), 499–507. <https://doi.org/10.1080/17512786.2014.895519>
- Breyer-Mayländer, T. (2015). Medienkonvergenz: Auswirkungen auf die traditionellen Geschäftsmodelle von Zeitungsverlagen. In T. Breyer-Mayländer (Hrsg.), *Vom Zeitungsverlag zum Medienhaus* (S. 3–14). Springer Fachmedien Wiesbaden. [https://doi.org/10.1007/978-3-658-04100-7\\_1](https://doi.org/10.1007/978-3-658-04100-7_1)
- Bundeskartellamt. (2022). Bundeskartellamt konsultiert Vorschläge Googles zum Ausräumen wettbewerblicher Bedenken [Pressemitteilung]. [https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Meldung/DE/Pressemitteilungen/2022/12\\_01\\_2022\\_Google\\_News\\_Showcase.html](https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Meldung/DE/Pressemitteilungen/2022/12_01_2022_Google_News_Showcase.html)
- Bruns, A. (2009). Vom Gatekeeping zum Gatewatching. In C. Neuberger, C. Nuernbergk, & M. Rischke (Hrsg.), *Journalismus im Internet: Profession – Partizipation – Technisierung* (S. 107–128). VS Verlag für Sozialwissenschaften. [https://doi.org/10.1007/978-3-531-91562-3\\_3](https://doi.org/10.1007/978-3-531-91562-3_3)
- Bundeskartellamt. (2022). Bundeskartellamt konsultiert Vorschläge Googles zum Ausräumen wettbewerblicher Bedenken [Pressemitteilung]. [https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Meldung/DE/Pressemitteilungen/2022/12\\_01\\_2022\\_Google\\_News\\_Showcase.html](https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Meldung/DE/Pressemitteilungen/2022/12_01_2022_Google_News_Showcase.html)
- Bundesregierung für Kultur und Medien (BMK). (2022). Die Situation der lokalen Presse in Deutschland und ihre Herausforderungen im Zeitalter der Digitalisierung. [https://www.kulturstaatsministerin.de/SharedDocs/Downloads/DE/2023/2023-03-31-gutachten-zur-situation-der-lokalen-presse-data.pdf?\\_\\_blob=publicationFile&v=1](https://www.kulturstaatsministerin.de/SharedDocs/Downloads/DE/2023/2023-03-31-gutachten-zur-situation-der-lokalen-presse-data.pdf?__blob=publicationFile&v=1)
- Bundesverband deutscher Stiftungen. (2023). Was ist eine Stiftung? Bundesverband deutscher Stiftungen.
- Campbell, V. (2015). Theorizing Citizenship in Citizen Journalism. *Digital Journalism*, 3(5), 704–719. <https://doi.org/10.1080/21670811.2014.937150>
- Christin, A. (2022). *Metrics at work: Journalism and the contested meaning of algorithms*. Princeton University press.

- Chua, S. (2023). Platform Configuration and Digital Materiality: How News Publishers Innovate Their Practices Amid Entanglements with the Evolving Technological Infrastructure of Platforms. *Journalism Studies*, 24(15), 1857–1876. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2023.2247494>
- Clark-Parsons, R. (2021). “I SEE YOU, I BELIEVE YOU, I STAND WITH YOU”: #MeToo and the performance of networked feminist visibility. *Feminist Media Studies*, 21(3), 362–380. <https://doi.org/10.1080/14680777.2019.1628797>
- Cools, H., Van Gorp, B., & Opgenhaffen, M. (2021). When Algorithms Recommend What’s New(s): New Dynamics of Decision-Making and Autonomy in Newsgathering. *Media and Communication*, 9(4), 198–207. <https://doi.org/10.17645/mac.v9i4.4173>
- Dachwitz, I. (2018). News Initiative: Wohin Googles Millionen für die Medien in Deutschland fließen. *Netzpolitik.org*. <https://netzpolitik.org/2018/news-initiative-wohin-googles-millionen-fuer-die-medien-in-deutschland-fliesen/>
- Dachwitz, I., & Fanta, A. (2020). Wie der Medienmäzen Google den Journalismus umgarnt. Otto Brenner Stiftung. <https://www.otto-brenner-stiftung.de/wissenschaftsportal/informationsseiten-zu-studien/studien-2020/medienmaezen-google/>
- Dachwitz, I., & Fanta, A. (2022). Deutsche Verlage scheitern an Google. *Netzpolitik.org*. <https://netzpolitik.org/2022/leistungsschutzrecht-deutsche-verlage-scheitern-an-google/>
- Dachwitz, I., & Fanta, A. (2023). Presse und Plattformen: Ohne Google geht nichts. Von der neuen Abhängigkeit des Journalismus im Digitalen. In S. Güney, L. Hille, J. Pfeiffer, L. Porak, & H. Theine (Hrsg.), *Eigentum, Medien, Öffentlichkeit*. Westend Verlag. <https://doi.org/10.53291/GEPO1696>
- De Haan, Y., Van Den Berg, E., Goutier, N., Kruikemeier, S., & Lecheler, S. (2022). Invisible Friend or Foe? How Journalists Use and Perceive Algorithmic-Driven Tools in Their Research Process. *Digital Journalism*, 10(10), 1775–1793. <https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2027798>
- Dean, J. (2017). *Doing reflexivity: An introduction*. Policy Press.

- Decker, M. Nentwich, & C. Scherz (Hrsg.), *Digitalisierung und die Zukunft der Demokratie* (S. 243–256). Nomos Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG. <https://doi.org/10.5771/9783748928928-243>
- Deutscher Bundestag. (2021). *Medien- und Kommunikationsbericht der deutschen Bundesregierung 2021*. Deutscher Bundestag. <https://dserver.bundestag.de/btd/19/311/1931165.pdf>
- deutschlandfunk.de. (o. J.). *Roboterjournalismus—Maschinen ohne Moral*. Deutschlandfunk. Abgerufen 24. Februar 2024, von <https://www.deutschlandfunk.de/roboterjournalismus-maschinen-ohne-moral-102.html>
- Diakopoulos, N. (2019). *Automating the news: How algorithms are rewriting the media*. Harvard University Press.
- Digital News Initiative. (2020). *Digital News Innovation Fund Report 2020*. <https://newsinitiative.withgoogle.com/dnifund/report/>
- Dijck, J. van, Poell, T., & Waal, M. de. (2018). *The platform society: Public values in a connective world*. Oxford university press.
- Dörr, K. N. (2016). Mapping the field of Algorithmic Journalism. *Digital Journalism*, 4(6), 700–722. <https://doi.org/10.1080/21670811.2015.1096748>
- Dos Santos, M. A., Lycarião, D., & De Aquino, J. A. (2019). The virtuous cycle of news sharing on Facebook: Effects of platform affordances and journalistic routines on news sharing. *New Media & Society*, 21(2), 398–418. <https://doi.org/10.1177/1461444818797610>
- Duffy, B. E., & Pruchniewska, U. (2017). Gender and self-enterprise in the social media age: A digital double bind. *Information, Communication & Society*, 20(6), 843–859. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1291703>
- Duffy, F., & Bank, M. (2023a, November 22). *Lobbyarbeit gegen den AI-Act*. Lobbyarbeit gegen den AI-Act. <https://www.lobbycontrol.de/macht-der-digitalkonzerne/lobbyarbeit-gegen-den-ai-act-112652/>
- Duffy, F., & Bank, M. (2023b, Dezember 11). *Wie Künstliche Intelligenz die Macht von Google und Co. Weiter wachsen lässt*. Wie Künstliche Intelligenz die Macht von Google und Co. weiter wachsen lässt. <https://www.lobbycontrol.de/macht-der-digitalkonzerne/wie-ki-die-macht-von-google-co-steigert-113040/>

- Ekström, M., & Westlund, O. (2019). The Dislocation of News Journalism: A Conceptual Framework for the Study of Epistemologies of Digital Journalism. *Media and Communication*, 7(1), 259–270. <https://doi.org/10.17645/mac.v7i1.1763>
- Europäische Kommission. (2020, Februar 19). Ein Europa für das digitale Zeitalter—Europäische Kommission. [https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/priorities-2019-2024/europe-fit-digital-age\\_de](https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/priorities-2019-2024/europe-fit-digital-age_de)
- Europäische Kommission. (2020b, Februar 19). Gestaltung der digitalen Zukunft Europas: Kommission stellt Strategien für Daten und künstliche Intelligenz vor. Gestaltung der digitalen Zukunft Europas: Kommission stellt Strategien für Daten und künstliche Intelligenz vor. [https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/de/ip\\_20\\_273](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/de/ip_20_273)
- European Centre for Algorithmic Transparency. (o. J.). About—European Commission. Abgerufen 24. Februar 2024, von [https://algorithmic-transparency.ec.europa.eu/about\\_en](https://algorithmic-transparency.ec.europa.eu/about_en)
- European Commission. (o. J.). Code of Conduct. Code of Conduct. Abgerufen 26. März 2024, von [https://ec.europa.eu/transparencyregister/public/staticPage/displayStaticPage.do?locale=en&reference=CODE\\_OF\\_CONDUCT](https://ec.europa.eu/transparencyregister/public/staticPage/displayStaticPage.do?locale=en&reference=CODE_OF_CONDUCT)
- European Commission. (2024, Februar 21). Margrethe Vestager. European Commission. [https://commissioners.ec.europa.eu/margrethe-vestager\\_en?prefLang=de](https://commissioners.ec.europa.eu/margrethe-vestager_en?prefLang=de)
- Fanta, A. (2021). Werbemarkt: Wie Google und Facebook sich die Konkurrenz vom Leib halten. *Netzpolitik.org*. <https://netzpolitik.org/2021/werbemarkt-wie-google-und-facebook-sich-die-konkurrenz-vom-leib-halten/>
- Farahat, A., & Bailey, M. C. (2012). How effective is targeted advertising? *Proceedings of the 21st International Conference on World Wide Web*, 111–120. <https://doi.org/10.1145/2187836.2187852>
- Friedmann, J. (2013, August 6). Internet kauft Papier. <https://www.spiegel.de/kultur/gesellschaft/washington-post-an-amazon-gruender-verkauft-a-914975.html>

- Frühbrodt, L. (2019). Die Bedeutung von Stiftungen für die Finanzierung von Journalismus in Deutschland – ein Überblick. In J. Krone & A. Gebesmair (Hrsg.), *Zur Ökonomie gemeinwohlorientierter Medien* (S. 227–244). Nomos Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG. <https://doi.org/10.5771/9783845289601-227>
- Gans, H. J. (2003). *Democracy and the News*. Oxford University Press. <http://www.redi-bw.de/db/ebSCO.php/search.ebscohost.com/login.aspx%3fdirect%3dtrue%26db%3dnlebk%26AN%3d120921%26site%3dehost-live>
- Gaoyang, S. (2023). A Sociological Perspective: The Black Lives Matter Movement. *Journal of Sociology and Ethnology*, 5(6). <https://doi.org/10.23977/jsoc.2023.050613>
- Gillmor, D. (2004). *We the Media: Grassroots journalism by the people, for the people*. O'Reilly Media, Inc. <https://learning.oreilly.com/library/view/we-the-media/0596007337/ch02.html>
- Google News Initiative. (2021). *Impact Report—Google News Initiative*. Google News Initiative. <https://newsinitiative.withgoogle.com/de-de/impact/>
- Google News Initiative. (o. D.). *Info—Google News Initiative*. <https://newsinitiative.withgoogle.com/de-de/about/>
- Google News Showcase. (o.D.). *Google News Showcase*. [https://news.google.com/intl/de\\_de/news-showcase/](https://news.google.com/intl/de_de/news-showcase/)
- Hågvar, Y. B. (2019). News Media's Rhetoric on Facebook. *Journalism Practice*, 13(7), 853–872. <https://doi.org/10.1080/17512786.2019.1577163>
- Haim, M., Graefe, A., & Brosius, H.-B. (2018). Burst of the Filter Bubble?: Effects of personalization on the diversity of Google News. *Digital Journalism*, 6(3), 330–343. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1338145>
- Haim, M., Karlsson, M., Ferrer-Conill, R., Kammer, A., Elgesem, D., & Sjøvaag, H. (2021). You Should Read This Study! It Investigates Scandinavian Social Media Logics. *Digital Journalism*, 9(4), 406–426. <https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1886861>
- Harris, R. (2005). When giving means taking: Public relations, sponsorship, and morally marginal donors. *Public Relations Review*, 31(4), 486–491. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2005.08.006>

- Hase, V., Boczek, K., & Scharrow, M. (2023). Adapting to Affordances and Audiences? A Cross-Platform, Multi-Modal Analysis of the Platformization of News on Facebook, Instagram, TikTok, and Twitter. *Digital Journalism*, 11(8), 1499–1520. <https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2128389>
- heise. (2024, Januar 23). AI Act leaked: 900 Seiten regeln künftig KI. AI Act leaked: 900 Seiten regeln künftig KI. <https://www.heise.de/news/AI-Act-geleaked-900-Seiten-regeln-kuenftig-KI-9605638.html>
- heise. (2022, Dezember 23). Roboterjournalismus: Forscher fordern Label für automatisch erstellte Texte. heise online. [https://www.heise.de/news/Roboterjournalismus-Forscher-fordern-Label-fuer-automatisch-erstelte-Texte-7442592.html](https://www.heise.de/news/Roboterjournalismus-Forscher-fordern-Label-fuer-automatisch-erstellte-Texte-7442592.html)
- Helberger, N., & Diakopoulos, N. (2023). The European AI Act and How It Matters for Research into AI in Media and Journalism. *Digital Journalism*, 11(9), 1751–1760. <https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2082505>
- Helmes Irene. (2013, Juli 31). Machiavelli aus Zelluloid. *Süddeutsche Zeitung*. <https://www.sueddeutsche.de/medien/berlusconi-und-mediaset-machiavelli-aus-zelluloid-1.1735405>
- Hendrickx, J. (2023a). Power to the People? Conceptualising Audience Agency for the Digital Journalism Era. *Digital Journalism*, 11(7), 1365–1373. <https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2084432>
- Hendrickx, J. (2023b). The Rise of Social Journalism: An Explorative Case Study of a Youth-oriented Instagram News Account. *Journalism Practice*, 17(8), 1810–1825. <https://doi.org/10.1080/17512786.2021.2012500>
- Horvath, A., & Powell, W. W. (2016). Contributory or disruptive: Do new forms of philanthropy erode democracy.
- J-School Stuff. (2018). Craig Newmark endows the CUNY Graduate School of Journalism with a \$20 million gift. Newmark J-School. <https://www.journalism.cuny.edu/2018/06/now-craig-newmark-graduate-school-journalism-city-university-new-york/>
- Kalsnes, B., & Larsson, A. O. (2018). Understanding News Sharing Across Social Media: Detailing distribution on Facebook and Twitter. *Journalism Studies*, 19(11), 1669–1688. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2017.1297686>



- Katzenbach, C. (2022). Die Governance sozialer Medien. In J.-H. Schmidt & M. Taddicken (Hrsg.), *Handbuch Soziale Medien* (S. 339–362). Springer Fachmedien Wiesbaden. [https://doi.org/10.1007/978-3-658-25995-2\\_26](https://doi.org/10.1007/978-3-658-25995-2_26)
- Kim, Y., & Lowrey, W. (2015). Who are Citizen Journalists in the Social Media Environment? *Digital Journalism*, 3(2), 298–314. <https://doi.org/10.1080/21670811.2014.930245>
- Koch, W. (2023). Soziale Medien werden 30 Minuten am Tag genutzt—Instagram ist die Plattform Nummer eins. *Media Perspektiven*, 2023(26), 1–8.
- Kordzadeh, N., & Ghasemaghaei, M. (2022). Algorithmic bias: Review, synthesis, and future research directions. *European Journal of Information Systems*, 31(3), 388–409. <https://doi.org/10.1080/0960085X.2021.1927212>
- Kristensen, L. M., & Hartley, J. M. (2023). The Infrastructure of News: Negotiating Infrastructural Capture and Autonomy in Data-Driven News Distribution. *Media and Communication*, 11(2). <https://doi.org/10.17645/mac.v11i2.6388>
- Kuai, J., Lin, B., Karlsson, M., & Lewis, S. C. (2023). From Wild East to Forbidden City: Mapping Algorithmic News Distribution in China through a Case Study of Jinri Toutiao. *Digital Journalism*, 11(8), 1521–1541. <https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2121932>
- Kühl, E. (2023, März 1). KI-Regulierung: Wie Google und Microsoft Stimmung gegen den AI Act machen. *KI-Regulierung: Wie Google und Microsoft Stimmung gegen den AI Act machen*. <https://www.heise.de/news/KI-Regulierung-Wie-Google-und-Microsoft-Stimmung-gegen-den-AI-Act-machen-7531687.html>
- Kus, M., Eberwein, T., Porlezza, C., & Splendore, S. (2017). Training or Improvisation? *Journalism Practice*, 11(2–3), 355–372. <https://doi.org/10.1080/17512786.2016.1221737>
- Lamot, K. (2022). What the Metrics Say. The Softening of News on the Facebook Pages of Mainstream Media Outlets. *Digital Journalism*, 10(4), 517–536. <https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1974917>

- Lamot, K., Kreutz, T., & Opgenhaffen, M. (2022). "We Rewrote This Title": How News Headlines Are Remediated on Facebook and How This Affects Engagement. *Social Media + Society*, 8(3), 1–11. <https://doi.org/10.1177/20563051221114827>
- Levy, R., & Mattsson, M. (2023). The Effects of Social Movements: Evidence from #MeToo (SSRN Scholarly Paper 3496903). <https://doi.org/10.2139/ssrn.3496903>
- Libor, C. (2021). Frankreich: Millionenstrafe für Google. *AfP*. <https://www.degruyter.com/document/doi/10.9785/afp-2021-520410/html>
- Lin, B., & Lewis, S. C. (2022). The One Thing Journalistic AI Just Might Do for Democracy. *Digital Journalism*, 10(10), 1627–1649. <https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2084131>
- Lischka, J. (2018). Nachrichtenorganisation: Umbrüche durch Konvergenz, Crossmedialität, Multikanal- und Innovationsfähigkeit. In C. Nuernbergk & C. Neuberger (Hrsg.), *Journalismus im Internet* (S. 273–293). Springer Fachmedien Wiesbaden. [https://doi.org/10.1007/978-3-531-93284-2\\_10](https://doi.org/10.1007/978-3-531-93284-2_10)
- Lischka, J. A. (2021). Logics in social media news making: How social media editors marry the Facebook logic with journalistic standards. *Journalism*, 22(2), 430–447. <https://doi.org/10.1177/1464884918788472>
- Ln-Redaktion. (2024). Funke Mediengruppe: Vom Kahlschläger in der Presselandschaft zum „Faktenchecker“ CORRECTIV. <https://gewerkschaftsforum.de/funke-mediengruppe-vom-kahlschlaeger-in-der-presselandschaft-zum-faktenchecker-correctiv/>
- Lobigs, F. (2018). Wirtschaftliche Probleme des Journalismus im Internet: Verdrängungsängste und fehlende Erlösquellen. In C. Nuernbergk & C. Neuberger
- Lobbypedia. (o. J.). Lobbyismus. Lobbyismus. Abgerufen 16. Februar 2024, von <https://lobbypedia.de/wiki/Lobbyismus>
- Lobbyregister Deutscher Bundestag. (2023, August 17). Registereintrag Aleph Alpha. Registereintrag Aleph Alpha. <https://www.lobbyregister.bundestag.de/suche/R006193>
- Löblich, M. (2010). Die empirisch-sozialwissenschaftliche Wende in der Publizistik- und Zeitungswissenschaft. Herbert von Halem.

- Loosen, W., & Solbach, P. (2020). Künstliche Intelligenz im Journalismus? In Fake News, Framing, Fact-Checking: Nachrichten im digitalen Zeitalter (S. 177–204). transcript Verlag.
- Lynn, B., von Thun, M., & Montoya, K. (2023). AI in the Public Interest: Confronting the Monopoly Threat (November 2023). <https://static1.squarespace.com/static/5e449c8c3ef68d752f3e70dc/t/6554461d58cc944a2d95bc6e/1700021790820/OMI+AI+Report+WEB.pdf>
- Marconi, F. (2020). Newsmakers: Artificial intelligence and the future of journalism. Columbia University Press.
- Meier Klaus, Klinghardt Korbinian, Graßl Michael, Körner Maike, & Schützeneder Jonas. (2023). Innovationen im Journalismus.
- Mendgen, A. (2021, April 21). Darnella Frazier: Ihre George Floyd-Aufnahmen gehen auf Facebook viral und entfachten weltweite Proteste. <https://www.rnd.de/panorama/darnella-frazier-ihre-george-floyd-aufnahmen-gehen-auf-facebook-viral-und-entfachten-weltweite-proteste-DNCQ2VZMWZCN3FIYKNTIOWY7E.html>
- Miguel De Bustos, J., & Izquierdo-Castillo, J. (2019). Who will control the media? The impact of GAFAM on the media industries in the digital economy (74. Aufl.). Revista Latina de Comunicación Social. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1358en>
- Mosco, V. (2010). The political economy of communication (2. ed., reprinted). SAGE Publ.
- Mourão, R. R., & Brown, D. K. (2022). Black Lives Matter Coverage: How Protest News Frames and Attitudinal Change Affect Social Media Engagement. Digital Journalism, 10(4), 626–646. <https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1931900>
- NDR. (o. J.). Roboterjournalismus: Zwischen Hype und Flop. Abgerufen 24. Februar 2024, von <https://www.ndr.de/fernsehen/sendungen/zapp/medienpolitik/Roboterjournalismus-Zwischen-Hype-und-Flop,roboterjournalismus100.html>
- Nechushtai, E. (2018). Could digital platforms capture the media through infrastructure? Journalism, 19(8), 1043–1058. <https://doi.org/10.1177/1464884917725163>

- Niekler, A. (2018). Journalismus, Big Data, Algorithmen. In G. Hooffacker, W. Kenntemich, & U. Kulisch (Hrsg.), *Die neue Öffentlichkeit* (S. 35–53). Springer Fachmedien Wiesbaden. [https://doi.org/10.1007/978-3-658-20809-7\\_4](https://doi.org/10.1007/978-3-658-20809-7_4)
- Nielsen, R. K. (2017). The One Thing Journalism Just Might do for Democracy: Counterfactual idealism, liberal optimism, democratic realism. *Journalism Studies*, 18(10), 1251–1262. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2017.1338152>
- Nielsen, R. K., & Ganter, S. A. (2018). Dealing with digital intermediaries: A case study of the relations between publishers and platforms. *New Media & Society*, 20(4), 1600–1617. <https://doi.org/10.1177/1461444817701318>
- Nuernbergk, C. (2020). Öffentlichkeitskonzepte – Öffentlichkeitstheorie. In J. Krone & T. Pellegrini (Hrsg.), *Handbuch Medienökonomie* (S. 1061–1084). Springer Fachmedien. [https://doi.org/10.1007/978-3-658-09560-4\\_55](https://doi.org/10.1007/978-3-658-09560-4_55)
- Olsen, R. Kr., Kalsnes, B., & Barland, J. (2021). Do Small Streams Make a Big River? Detailing the Diversification of Revenue Streams in Newspapers' Transition to Digital Journalism Businesses. *Digital Journalism*, 1–22. <https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1973905>
- OzkazancPan, B. (2019). On agency and empowerment in a #MeToo world. *Gender, Work & Organization*, 26(8), 1212–1220. <https://doi.org/10.1111/gwao.12311>
- Pak, C. (2019). News Organizations' Selective Link Sharing as Gatekeeping: A Structural Topic Model Approach. *Computational Communication Research*, 1(1), 45–78. <https://doi.org/10.5117/CCR2019.1.003.PAK>
- Papa, V., & Kouros, T. (2023). Do Facebook and Google Care about Journalism? Mapping the Relationship between Affordances of GNI and FJP Tools and Journalistic Norms. *Digital Journalism*, 11(8), 1475–1498. <https://doi.org/10.1080/21670811.2023.2211626>
- Papaevangelou, C. (2023a). Funding Intermediaries: Google and Facebook's Strategy to Capture Journalism. *Digital Journalism*, 1–22. <https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2155206>

- Papaevangelou, C. (2023b). 'The non-interference principle': Debating online platforms' treatment of editorial content in the European Union's Digital Services Act. *European Journal of Communication*, 38(5), 466–483. <https://doi.org/10.1177/02673231231189036>
- Pavlik, J. (2000). The Impact of Technology on Journalism. *Journalism Studies*, 1(2), 229–237. <https://doi.org/10.1080/14616700050028226>
- Pearce, S. C., & Rodgers, J. (2020). Social media as public journalism? Protest reporting in the digital era. *Sociology Compass*, 14(12), e12823. <https://doi.org/10.1111/soc4.12823>
- Poell, T., Nieborg, D. B., & Duffy, B. E. (2023). Spaces of Negotiation: Analyzing Platform Power in the News Industry. *Digital Journalism*, 11(8), 1391–1409. <https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2103011>
- Poell, T., Nieborg, D. B., & van Dijck, J. (2019). Platformisation. *Internet Policy Review*, 8(4). <https://doi.org/10.14763/2019.4.1425>
- Porlezza, C. (2020). Ethische Herausforderungen des automatisierten Journalismus. Zwischen Dataismus, Bias und fehlender Transparenz. In M. Prinzing, B. S. Debatin, & N. Köberer (Hrsg.), *Kommunikations- und Medienethik reloaded?* (S. 143–158). Nomos Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG. <https://doi.org/10.5771/9783748905158-143>
- Rauterberg, H. (2020, Januar 17). Rettet die Anonymität! Rettet die Anonymität! <https://www.zeit.de/2020/04/ueberwachung-anonymitaet-gesichtserkennung-staedte-veroedung-buergerrechte>
- Reuters institute digital news report 2023. (2023). Reuters Institute.
- Roberts, J. (2019). Citizen Journalism. In R. Hobbs & P. Mihailidis (Hrsg.), *The International Encyclopedia of Media Literacy* (1. Aufl., S. 1–10). Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781118978238.ieml0027>
- RP ONLINE. (2012, Mai 18). Social Media: Chronologie des Facebook-Aufstiegs. RP ONLINE. [https://rp-online.de/digitales/internet/facebook-chronologie-des-aufstiegs\\_iid-9392083](https://rp-online.de/digitales/internet/facebook-chronologie-des-aufstiegs_iid-9392083)
- RSF. (2022, November 15). RSF fordert Verbot biometrischer Überwachung. <https://www.reporter-ohne-grenzen.de/pressemitteilungen/meldung/rsf-fordert-verbot-biometrischer-identifizierungsverfahren>
- RSF. (2023). Paris-Charta zu KI und Journalismus. [https://www.djv.de/fileadmin/user\\_upload/Infos\\_PDFs/Medienpolitik/KI-Charta.pdf](https://www.djv.de/fileadmin/user_upload/Infos_PDFs/Medienpolitik/KI-Charta.pdf)

- Sacco, V., & Bossio, D. (2017). Don't Tweet This!: How journalists and media organizations negotiate tensions emerging from the implementation of social media policy in newsrooms. *Digital Journalism*, 5(2), 177–193. <https://doi.org/10.1080/21670811.2016.1155967>
- Saurwein, F., Spencer-Smith, C., & Krieger-Lamina, J. (2022). Social-Media-Algorithmen als Gefahr für Öffentlichkeit und Demokratie: Anwendungen, Risikoassemblagen und Verantwortungszuschreibungen. In A. Bogner, M.
- Schiffirin, A. (2022). Australia's news media bargaining code Pries \$140 million from Google and Facebook. Poynter. <https://www.poynter.org/business-work/2022/australias-news-media-bargaining-code-pries-140-million-from-google-and-facebook/>
- Schiller, D. (1999). *Digital Capitalism: Networking the Global Market System*. MIT Press ; <https://direct.mit.edu/books/book/2755/Digital-CapitalismNetworking-the-Global-Market>
- Schneider, J., Meske, C., & Kuss, P. (2024). *Foundation Models: A New Paradigm for Artificial Intelligence*. Business & Information Systems Engineering. <https://doi.org/10.1007/s12599-024-00851-0>
- Seamans, R., & Zhu, F. (2014). Responses to Entry in Multi-Sided Markets: The Impact of Craigslist on Local Newspapers. *Management Science*, 60(2), 476–493. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2013.1785>
- Sehl, A., & Eder, M. (2020). Chancen und Herausforderungen für den digitalen Nachrichtenjournalismus. In *Fake News, Framing, Fact-Checking: Nachrichten im digitalen Zeitalter* (S. 205–220). transcript Verlag.
- Serafini, L. (2023). The old-new epistemology of digital journalism: How algorithms and filter bubbles are (re)creating modern metanarratives. *Humanities and Social Sciences Communications*, 10(1), 395. <https://doi.org/10.1057/s41599-023-01905-6>
- Sevignani, S. (2020). Kritische politische Ökonomie. In Krone J.; Pellegrini T. (Hrsg.). *Handbuch Medienökonomie*. (S. 71–98). Springer.
- Sevignani, S. (2022). Critical Political Economy. In J. Krone & T. Pellegrini (eds.). *Handbook of Media and Communication Economics: A European Perspective*. Springer, 1–38. [https://doi.org/10.1007/978-3-658-34048-3\\_3-2](https://doi.org/10.1007/978-3-658-34048-3_3-2)



- Sevignani, S., Theine, H., & Tröger, M. (2024). Towards Media Environment Capture: A Theoretical Contribution on the Influence of Big Tech on News Media. *International Journal of Communication*.
- Seyfert, R., Roberge, J., & Universität Konstanz (Hrsg.). (2017). *Algorithuskulturen: Über die rechnerische Konstruktion der Wirklichkeit*. transcript.
- Siapera, E. (2013). Platform infomediation and journalism. *Culture Machine*, 14, 1–28.
- Simon, F. M. (2022). Uneasy Bedfellows: AI in the News, Platform Companies and the Issue of Journalistic Autonomy. *Digital Journalism*, 10(10), 1832–1854. <https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2063150>
- Smyrnaio, N. (2018). *Internet oligopoly: The corporate takeover of our digital world*. Emerald Publishing Limited.
- Smyrnaio, N. & Baisnée, O. (2023). Critically understanding the platformization of the public sphere. *European Journal of Communication* 2023, 38(5) 435–445. <https://doi.org/10.1177/026732312311890>
- Spielkamp, M. (2023, November 21). KI-Gesetzgebung: Habeck, Boss der Bosse. <https://algorithmwatch.org/de/habeck-ki-regulierung/>
- Spohr, F. (2023). *Lobbyismus? Frag doch einfach!: Klare Antworten aus erster Hand* (1. Aufl.). utb GmbH. <https://doi.org/10.36198/9783838556888>
- Springer-Norris, N. (2022, November 21). Understand algorithmic bias in journalism. *Understand algorithmic bias in journalism*. <https://rjionline.org/news/understand-algorithmic-bias-in-journalism/>
- Srinivasan, R. (2023). Aktuelle Fragen zu Plattformen. In *Plattform-Geschäftsmodelle: Rahmenwerke, Konzepte und Design*. Springer Gabler.
- Staab, P. (2019). *Digitaler Kapitalismus. Markt und Herrschaft in der Ökonomie der Unknappheit*. Suhrkamp. Zur Verlagsseite.
- tagesschau. (2023, Dezember 9). Einigung zum AI-Act: EU will KI-Anwendungen streng regulieren. <https://www.tagesschau.de/ausland/europa/eu-kuenstliche-intelligenz-regulierung-100.html>

- Thurman, N. (2018). Social Media, Surveillance, and News Work: On the apps promising journalists a “crystal ball”. *Digital Journalism*, 6(1), 76–97. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1345318>
- Tombal, T. (2022). Ensuring contestability and fairness in digital markets through regulation: A comparative analysis of the EU, UK and US approaches. *European Competition Journal*, 18(3), 468–500. <https://doi.org/10.1080/17441056.2022.2034331>
- Transparency International EU. (2024, Januar 25). Integrity Watch EU | Commission Meetings. Commission Meetings. <https://integritywatch.eu/ecmeetings>
- Tröger, M., & Ecker, M. v. d. (2023). Where’s the Critique? On the Dearth of Critical Theory in German Communication Research. In: *Media Theory*, 7/1. 257–276.
- Trott, V. (2021). Networked feminism: Counterpublics and the intersectional issues of #MeToo. *Feminist Media Studies*, 21(7), 1125–1142. <https://doi.org/10.1080/14680777.2020.1718176>
- Tsuriel, K., Dvir Gvirsman, S., Ziv, L., Afriat-Aviv, H., & Ivan, L. (2021). Servant of two masters: How social media editors balance between mass media logic and social media logic. *Journalism*, 22(8), 1983–2000. <https://doi.org/10.1177/1464884919849417>
- Universität Basel. (o.D.). Was ist Philanthropie? Center for Philanthropy Studies. <https://ceps.unibas.ch/de/was-ist-philanthropie/>
- Van Dalen, A. (2023). *Algorithmic Gatekeeping for Professional Communicators: Power, Trust, and Legitimacy* (1. Aufl.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003375258>
- Van Dijck, J. (2009). Users like you? Theorizing agency in user-generated content. *Media, Culture & Society*, 31(1), 41–58. <https://doi.org/10.1177/0163443708098245>
- Van Dijck, J., & Poell, T. (2013). Understanding Social Media Logic. *Media and Communication*, 1(1), 2–14. <https://doi.org/10.12924/mac2013.01010002>
- Van Dijck, J. van, Poell, T., & Waal, M. de. (2018). *The platform society*. Oxford University Press.

- Vázquez-Herrero, J., Direito-Rebollal, S., & López-García, X. (2019). Ephemeral Journalism: News Distribution Through Instagram Stories. *Social Media + Society*, 5(4), 1–13. <https://doi.org/10.1177/2056305119888657>
- Vázquez-Herrero, J., Negreira-Rey, M.-C., & López-García, X. (2022). Let's dance the news! How the news media are adapting to the logic of TikTok. *Journalism*, 23(8), 1717–1735. <https://doi.org/10.1177/1464884920969092>
- von Lindern, J. (2024, Januar 29). Überraschende Allianzen im Kampf um KI-Regulierung [Die Zeit]. Überraschende Allianzen im Kampf um KI-Regulierung. <https://www.zeit.de/digital/2024-01/ki-gesetz-ai-act-bundesregierung-zustimmung>
- Welbers, K., & Opgenhaffen, M. (2019). Presenting News on Social Media: Media logic in the communication style of newspapers on Facebook. *Digital Journalism*, 7(1), 45–62. <https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1493939>
- Wenzlaff, K. (2013). Bezahlbarer Journalismus in der digitalen Moderne. In L. Kramp, L. Novy, D. Ballwieser, & K. Wenzlaff (Hrsg.), *Journalismus in der digitalen Moderne* (S. 147–158). Springer Fachmedien Wiesbaden. [https://doi.org/10.1007/978-3-658-01144-4\\_12](https://doi.org/10.1007/978-3-658-01144-4_12)
- Winker, G., & Degele, N. (2015). *Intersektionalität: Zur Analyse sozialer Ungleichheiten*. transcript Verlag. <https://doi.org/10.1515/9783839411490>
- Yates, S., & Lockley, E. (2018). Social Media and Social Class. *American Behavioral Scientist*, 62(9), 1291–1316. <https://doi.org/10.1177/0002764218773821>