

Meinungs- macht im Internet

Prof. Dr. Georgios Gounalakis

Die traditionellen deutschen Medienunternehmen haben in den letzten Jahren teils erhebliche Steigerungen der im digitalen Geschäft erwirtschafteten Umsätze und Gewinne ausgewiesen. Da liegt die Vermutung nahe, dass sie durch den Bedeutungszuwachs im Onlinebereich auch ihren Meinungseinfluss steigern konnten.

Die Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK) hat deshalb die Entstehung und Verteilung von Meinungsmacht wissenschaftlich untersuchen lassen. Das Gutachten von Prof. Dr. Frank Lobigs (TU Dortmund) und Prof. Dr. Christoph Neuberger (LMU München) „Meinungsmacht im Internet und die Digitalstrategien von Medienunternehmen. Neue Machtverhältnisse trotz expandierender Internet-Geschäfte der traditionellen Massenmedien-Konzerne“ wurde im März 2018 veröffentlicht.

Der nachfolgende Beitrag gibt einen stark komprimierten Einblick in die kommunikationswissenschaftlichen Überlegungen Neuberger im Gutachten. Das Gutachten ist unter www.kek-online.de abrufbar.

Was ist unter Macht im Weiteren und Meinungsmacht im speziellen Fall zu verstehen?

Macht wird von Neuberger allgemein definiert als Fähigkeit, Handlungsalternativen für andere Akteure in einer Situation einzuschränken und ihre Handlungswahl so zu beeinflussen, dass die verfügbaren Alternativen objektiv beschränkt werden oder ihre subjektive Wahrnehmung beeinflusst wird (d. h. die Bewertung und Erwartbarkeit der einzelnen Alternativen). Dies geschieht in der Absicht, eigene Ziele auch gegen Widerstand durchzusetzen.

Meinungsmacht im speziellen Fall (das Wort wird im Gutachten synonym mit „Meinungsbildungsrelevanz“ gebraucht) wird definiert als die Fähigkeit, auf Prozesse der öffentlichen Meinungsbildung (öffentliche Meinung) und individuellen Meinungsbildung (politische Einstellungen und Handeln des Publikums) erfolgreich Einfluss zu nehmen, d. h., beabsichtigte Wirkungen im Sinne der oben unterschiedenen Machtformen zu erzielen. Machtrelationen lassen sich im Verhältnis zwischen Medien, Publikum und politischen Akteuren analysieren. In der Medienwirkungsforschung geht es vorrangig darum, wie Medien auf dem direkten Weg ihr Publikum beeinflussen. Da Politiker via Medien Aufmerksamkeit und Akzeptanz im Publikum gewinnen wollen, sind sie auf Medien angewiesen. Damit wirken Medien indirekt auch auf Politiker, weil diese sich an der Medienlogik orientieren. Umgekehrt sind Medien von Politikern abhängig, weil sie ihnen z. B. als Recherchequellen dienen. Wie groß die Macht der Journalisten und Politiker ist, ist in vergleichenden Befragungen untersucht worden: Die Machtverhältnisse werden je nach Sichtweise unterschied-

lich beurteilt: Journalisten halten Politiker tendenziell für mächtiger – umgekehrt schätzen die Politiker eher die Journalisten als mächtiger ein.

Wie unterscheidet sich das Internet von traditionellen Massenmedien?

Das technische Potenzial des Internets übertrifft in der Sozial-, Zeichen-, Zeit- und Raumdimension jenes der Vorgängermedien. In der Sozialdimension lässt sich die Erweiterung der Möglichkeiten mit Hilfe der Begriffe „Partizipation“, „Interaktion“, „Selektion“, „Vernetzung“, „Transparenz“, „Konvergenz“ und „Algorithmen“ umreißen. Diese Potenziale werden vor allem durch soziale Medien unterstützt, die prinzipiell jedem offenstehen und als Hybridangebote flexibel für eine Vielzahl von Zwecken einsetzbar sind.

Partizipation: Mit dem Internet wird der technische Engpass beim Zugang zur Öffentlichkeit beseitigt. In den traditionellen Massenmedien haben nur sehr wenige Akteure Zugang zur Kommunikator- und Anbieterrolle. Dagegen bietet das Internet einen sozial erweiterten, weniger diskriminierenden Zugang zur Kommunikator- und Anbieterrolle. Die bisher passiven, d. h. nur rezipierenden Mitglieder des Massenpublikums können sich nun öffentlich zu Wort melden.

Interaktion: Das Internet erlaubt den flexiblen Wechsel zwischen der Kommunikator- und Rezipientenrolle, sodass längere Interaktionsketten entstehen können, die wechselseitig (Diskussion) oder einseitig gerichtet (Diffusion) sein können. Dadurch wächst die Komplexität öffentlicher Kommunikation; es kann eher zu überraschenden, schwer vorhersehbaren und steuerbaren Kommunikationsverläufen und -effekten kommen.

Selektion: Rezipienten können (und müssen) im Internet aktiver Angebote auswählen. Selektionsentscheidungen werden häufig nicht mehr durch Gatekeeper getroffen, die eine redaktionell geprüfte Vorauswahl treffen. Rezipienten sind dadurch eigenständig mit einer Fülle an Angeboten konfrontiert, deren Qualität stark schwankt und oft schwer erkennbar ist. Es kann also zu einer quantitativen und qualitativen Überforderung der Rezipienten kommen. Durch die aktive Selektion (selective exposure) kann die Nachrichtenauswahl auch solche Themen und Meinungen umfassen, die journalistisch ausgespart bleiben. Allerdings können diese auch einseitig ausgewählt werden, gelenkt durch eigene Einstellungen und Interessen, wodurch die Vielfalt reduziert wird. Dadurch kann es auch zur Abkapselung Gleichgesinnter (echo chamber) kommen.

Vernetzung: Im Vergleich mit den traditionellen Massenmedien sind im Internet auch neue Verbindungen möglich: Publikum und Quellen sind nicht mehr notwendigerweise auf journalistische Vermittler angewiesen. Sie können die Redaktionen umgehen und direkt miteinander in Kontakt treten. Im Internet verliert der professionelle Journalismus daher sein Monopol als Gatekeeper. Informationen und Meinungen können ungefiltert verbreitet werden. Das Publikum ist nicht mehr dispers wie in Presse und Rundfunk, sondern die Publikumsmitglieder können untereinander in Kontakt treten.

Transparenz: Nutzer können durch Suchhilfen (wie Suchmaschinen und Aggregatoren) bequem auf große Angebotsmengen zugreifen. Neben die aktive Suche der Nutzer treten in wachsendem Maße Formen der passiven, algorithmisch gesteuerten Vorauswahl hinzu (Personalisierung). Anbieter gewinnen durch die Auswertung von Datenspuren

auch tiefere Einblicke in das Nutzerverhalten und können so ihr Angebot besser den Publikumserwartungen anpassen oder aber die persönlichen Daten anderweitig verwenden.

Konvergenz: Das Internet vereint Kommunikationsformen, die sich nach der Teilnehmerzahl (one-to-one, one-to-many und many-to-many) und Zugänglichkeit (öffentlich und privat) unterscheiden. Dafür standen zuvor nur separate Medien zur Verfügung. Im Internet kann dagegen flexibel zwischen den Formen gewechselt werden. Allerdings ist subjektiv nicht immer genau erkennbar, in welchem Kontext kommuniziert wird, sodass es auch zu unbeabsichtigtem Verhalten kommen kann, z. B. zur Offenlegung privater Informationen (self disclosure).

Algorithmen: Öffentliche Kommunikation wird zunehmend mit Hilfe von Algorithmen automatisiert. Algorithmen können menschliche Aufgaben übernehmen (wie Suche, Aggregation, Beobachten, Prognose, Filtern, Empfehlen, Zählen, Produktion und Distribution von Inhalten). Diese Informationsverarbeitung kann auch die Wahrnehmung verzerren (filter bubble), und Algorithmen können auch zur Täuschung über die (nicht-menschliche) Herkunft von Mitteilungen (social bots) eingesetzt werden.

Das technische Potenzial erweitert sich im Internet in weiteren Dimensionen im Vergleich mit den traditionellen Massenmedien: In der Zeichendimension bietet das Internet die Möglichkeit, Text, Foto, Grafik, Video, Audio und Animation bei der Gestaltung von Angeboten relativ frei zu kombinieren (Multimedialität). Neue Optionen bietet es auch in der Raum- und Zeitdimension: Es verbindet die Stärken eines Online-Mediums (permanente und rasche Aktualisierung und Verbreitung

von Angeboten) mit jenen eines Offline-Mediums (hohe Speicherfähigkeit und zeitlich disponible Nutzung). Im Internet sind Angebote global zugänglich, und über mobile Endgeräte kann von jedem Ort zu jeder Zeit darauf zugegriffen werden (Globalität).

Während in den traditionellen Massenmedien nur wenige professionelle Anbieter (Management) und Regulierer (Fremd- und Selbstregulierung) die wesentlichen Entscheidungen über deren Gebrauch treffen, beteiligt sich daran im Internet eine Vielzahl von Akteuren mit unterschiedlichen Interessen, Ressourcen und Strategien, die sich öffentlich wechselseitig beobachten und beeinflussen. Die Vielzahl der Beteiligten macht das Internet prinzipiell zu einem demokratischen Medium. Zugleich wächst damit der Abstimmungsbedarf (Partizipative Gestaltung).

Wie verändert sich durch das Internet die individuelle und öffentliche Meinungsbildung?

Die Beschreibung der politischen (Internet-)Öffentlichkeit, die Ursachen und Folgen der Veränderungen sowie deren Bewertung ist noch relativ offen. Dies resultiert vor allem aus den Eigenschaften der digitalen Öffentlichkeit selbst, nämlich ihrer Dynamik, Heterogenität und Komplexität. Daher fällt es schwer, das Wirkungspotenzial und damit die Meinungsmacht des Internets insgesamt sowie die Machtverteilung im Internet verallgemeinernd abzuschätzen.

Von der empirischen Forschung werden im Zusammenhang mit der Verbreitung und Aufnahme politischen Wissens in der gewandelten pluralisierten Informationsumwelt folgende Sorgen diskutiert: (1) ein sinkender Umfang des Angebots an politischen Nachrichten, (2) deren nachlassende Qualität, (3) die Konzentration der Medien und

abnehmende Vielfalt, (4) Fragmentierung und Polarisierung, (5) einen zunehmenden Relativismus und (6) eine wachsende Ungleichheit bei der Aneignung politischen Wissens.

Welche Meinungsbildungsrelevanz hat das Internet?

Die Meinungsbildungsrelevanz des Internet nimmt im Verhältnis zu den traditionellen Massenmedien zu, zieht man das Kriterium „Breitenwirkung“ heran. Beobachten lässt sich der Bedeutungsgewinn des Internets am allgemeinen sowie am spezifisch journalistischen und politischen Nutzungszuwachs. Medienvergleichende Studien belegen mittlerweile eine starke Nutzung von Nachrichten im Internet, auch wenn die traditionellen Massenmedien nach wie vor stärker genutzt werden, an erster Stelle das Fernsehen. Befragungen zu den Bundestagswahlen zeigen zudem eine wachsende Nutzung des Internets zur politischen Information. Ebenfalls an Bedeutung gewinnt die Nutzung audiovisueller und auditiver Angebote. Allerdings überwiegt bei der Rezeption von Online-Nachrichten in allen Altersgruppen das Lesen von Texten nach wie vor sehr deutlich gegenüber dem Anschauen von Videos.

Wie ist die Meinungsmacht im Internet verteilt?

Es kommt nicht nur zu einer Verlagerung von Meinungsmacht ins Internet (nach dem Kriterium „Breitenwirkung“), sondern im Internet auch zu deren Neuverteilung. Meinungsmacht verlagert sich aus dem Bereich der traditionellen publizistisch-professionellen Anbieter in andere Bereiche, die in der Regulierung von Meinungsmacht bislang noch kaum Beachtung gefunden haben. Nach Auffassung Neubergers sollten also nicht mehr ausschließlich Rundfunk und Presse sowie

ihre crossmedialen Verlängerungen ins Internet ins Auge gefasst werden. Diese traditionellen Medienunternehmen verlassen tendenziell in einer Art Ausweichbewegung die politische Öffentlich-

keit und den Journalismus, da sie nicht mehr als ausreichend ökonomisch lukrativ erscheinen. Intermediäre gelangen zu Meinungsmacht, ohne dies strategisch beabsichtigt zu haben.

» *Meinungsmacht verlagert sich in Bereiche, die in der Regulierung bislang noch kaum Beachtung gefunden haben.*

Welche Meinungsmacht haben die unterschiedlichen Angebotstypen im Internet?

Drei Bereiche, die für die Frage nach dem Entstehen von Meinungsmacht im Internet von besonderer Bedeutung sind, werden im Gutachten näher betrachtet: publizistische Angebote, Intermediäre und nicht-publizistische Angebote mit politischer Relevanz.

Publizistische Angebote

Professionell-publizistische Angebote finden sich nach wie vor fast ausschließlich unter den Ablegern traditioneller Massenmedien im Internet. Was ihre Breitenwirkung betrifft, so erreichen sie bei der Nutzung von Nachrichten und politischen Informationen nach wie vor höhere Reichweiten als nicht-publizistische Angebote. Die nutzungsstärksten Nachrichtenportale sind Angebote von Zeitschriften und überregionalen Zeitungen, außerdem hat die Presse den größten Nutzungsanteil. Ebenso erzielen Internetableger alter Medien höhere Werte bei Vertrauen und Glaubwürdigkeit; dabei profitieren sie vom Transfer eingeführter Marken aus den traditionellen Massenmedien. Crossmedial lassen sich also bei Nutzung und Empfänglichkeit Verstärkerwirkungen aus den alten Medien ins Internet vermuten.

Intermediäre

Für Plattformen im Bereich der sozialen Medien hat sich die Bezeichnung „Intermediäre“ eingebürgert, die daneben auch für algorithmisch gesteuerte Suchmaschinen verwendet wird.

Die Meinungsbildungsrelevanz von Intermediären, d. h. ihre Fähigkeit, die individuelle und öffentliche Meinungsbildung zu beeinflussen, wird nicht nur nach ihrer Nutzung bemessen, sondern auch mit Hilfe der folgenden Kriterien:

Publizistische und politische Relevanz: Intermediäre sind nur zum Teil inhaltlich regulierungsrelevant, da sie als Hybridangebote prinzipiell jede Art von Kommunikation zulassen. Abgegrenzt werden müssen daher ihre publizistisch und politisch relevanten Aktivitäten.

Nutzung: Die Meinungsmacht von Intermediären wächst dadurch, dass Nachrichten und politische Informationen – vor allem in jüngeren Publikumsgruppen – zunehmend aus und über soziale(n) Medien bezogen werden. Auch Suchmaschinen wie Google sind für den Zugang zu Nachrichten wichtig geworden. Daneben muss der Stellenwert

betrachtet werden, den Intermediäre im gesamten Repertoire der genutzten Quellen eines Nutzers haben.

Empfänglichkeit: Über die Nutzungshäufigkeit hinaus lässt sich fragen, wie Nutzer soziale Medien und Suchmaschinen bewerten. Empirische Studien dazu, in denen ein breiter Vergleich zwischen Angebotstypen im Internet gezogen wird, sind jedoch rar.

» *Nicht-publizistische Akteure mit politischer Relevanz dürfen in der Gesamtbetrachtung nicht ausgeklammert werden.*

Selektion und Persuasion: Um die Meinungsmacht von Intermediären angemessen einschätzen zu können, muss die Frage geklärt werden, in welchem Grade die Betreiber dieser Plattformen die Kontrolle über den strategischen Einsatz von Techniken zur Lenkung von Aufmerksamkeit und zur Erzielung persuasiver Wirkungen besitzen. Publizistische Anbieter in traditionellen Massenmedien haben als Gatekeeper eine weitgehende Kontrolle darüber, was in ihrem Angebot publiziert wird. Im Fall der Intermediäre werden hier drei Wirkungstypen nach dem Grad der Kontrolle durch den Plattformbetreiber unterschieden: die intendierte Einflussnahme durch den Betreiber selbst (interne Manipulation), die wachsende Abhängigkeit publizistischer und anderer Anbieter von Intermediären sowie die Nutzung der Plattform durch Dritte (externe Manipulation), die von den Betreibern – mehr oder weniger weit – reguliert werden kann. Diese Kontrollgrade sind bei der Bemessung von Meinungsmacht zu berücksichtigen, die sich aufteilt zwischen Plattformbetreibern und denjenigen, die sie verwenden.

Nicht-publizistische Angebote mit politischer Relevanz

Im Internet können auch nicht-publizistische Anbieter Meinungsmacht erringen. Sie können direkt und ohne Umweg über journalistische Gatekeeper ihre Adressaten erreichen und durch Techniken strategischer Kommunikation partikulare Interessen verfolgen. Zu diesen nicht-publizistischen Akteuren zählen Parteien und Politiker, die besonders im Wahlkampf stark auf das Internet setzen.

Wie viel Meinungsmacht politische Akteure im Internet besitzen, lässt sich an ihrer Reichweite, an der Weiterverbreitung ihrer Mitteilungen, ihrer Erwähnungs-, Ansprache- (@mentions) und Verlinkungshäufigkeit, d. h. ihrer Zentralität in Netzwerken, sowie den Motiven ihrer Follower ablesen. Weitergehende Wirkungen, z. B. der Wahlerfolg, sind hingegen kaum erforscht, weil dieser Kausalzusammenhang nur mit erheblichem Aufwand messbar ist. Nicht-publizistische Akteure mit politischer Relevanz dürfen also in der Gesamtbetrachtung nicht ausgeklammert werden, da durch

ein Anwachsen ihrer Meinungsmacht im Gegenzug jene des publizistischen Bereichs verhältnismäßig sinkt.

Welche Kriterien sind wichtig für die Messung von Meinungsmacht im Internet?

Grundsätzlich wird dem Rundfunk ein besonders hohes Maß an Meinungsbildungsrelevanz zugeschrieben; dies liefert die Rechtfertigung für die besondere Regulierung des Rundfunks in Deutschland. Neben der einfachgesetzlichen Definition im Rundfunkstaatsvertrag sind die vom Bundesverfassungsgericht verwendeten verfassungsrechtlichen Merkmale des Rundfunks zu erörtern, mit denen seine besondere Bedeutung für die öffentliche und individuelle Meinungsbildung begründet wird. Dies sind die Merkmale der Aktualität, Breitenwirkung und Suggestivkraft.

Nach Meinung Neuberger stellt sich die Frage, inwieweit die Kriterien des Rundfunkbegriffs valide Indikatoren für die Messung von Meinungsmacht sind. Das Rundfunkrecht schließt von leicht fasslichen formalen und inhaltlichen Angebotsmerkmalen (Bewegtbild und Ton, Aktualität) sowie der Nutzungshäufigkeit (Breitenwirkung) auf grundsätzlich nur multifaktoriell erklärbare Medienwirkungen, die das eigentliche Ziel der Regulierung darstellen (öffentliche und individuelle Meinungsbildung). Um das verfassungsrechtliche Gebot der Meinungsvielfalt im Rundfunk zu erfüllen, soll das Entstehen vorherrschender Meinungsmacht verhindert werden.

Dies geschieht im Fall des bundesweiten Fernsehens mit Hilfe des Zuschaueranteilsmodells (§ 26 RStV). Danach ergibt sich die potenzielle Meinungsmacht aus dem Anteil, den die einem Veranstalter zuzurechnenden Programme an der Gesamtsehndauer der Bevölkerung haben. Darüber

hinaus sind andere Anbieter auf medienrelevanten verwandten Märkten zu berücksichtigen, wobei deren Meinungsbildungsrelevanz durch einen Gewichtungsfaktor relativ zum Fernsehen festgelegt wird.

Die Heterogenität des Internets erlaubt es nicht, lediglich die Nutzeranteile einzelner Anbieter zu betrachten. Angebots- und Nutzungsmerkmale sind vielmehr als weitere Kriterien zu berücksichtigen, um die Meinungsmacht von Anbietern auch über den Kreis der professionell-publizistischen Anbieter hinaus adäquat einschätzen zu können. Auch nach Auffassung der KEK stellt das Internet kein einheitliches Medium dar und aus diesem Grund ist nicht die Meinungsbildungsrelevanz des Internets insgesamt, sondern einzelner Angebotstypen zu beurteilen.

Dieses Vorgehen entspricht auch dem von Neuberger vertretenen Machtverständnis, welches nicht lediglich auf die Zahl der Machtbetroffenen, sondern auf das Potenzial abstellt, intendierte Wirkungen zu erzielen. Es müssen also Wirkungsbedingungen auf der Angebots- und Nutzungsseite genauer ins Auge gefasst werden, und zwar gerade im Fall des Internets, das sich als sehr heterogen und dynamisch darstellt.

Angebotsmerkmale nach Neuberger sind die Angebotsform und der Angebotsinhalt. Hinzu kommen die Nutzungsmerkmale.

Angebotsform

Die Angebotsform wird weitgehend durch das technische Einzelmedium bestimmt, welches Gestaltungsspielräume eröffnet und beschränkt.

Zeitliche Struktur (Linearität): Die gemeinsame Zuwendung des Publikums zu einem fixen, durch das Programmraster festgelegten Sendezeitpunkt (Linearität) ist Bestandteil der einfachgesetzlichen Definition des Rundfunks in § 2 Abs. 1 Satz 1 RStV. Bei diesem Kriterium ist nicht eindeutig zu erkennen, welche Wirkungsbefunde es stützen soll. Es wäre zu erläutern, weshalb eine zeitlich parallele Rezeption eine größere Wirkung besitzen soll als eine zeitlich gestreute Rezeption. Zeitliche (und räumliche) Disponibilität tragen vielmehr tendenziell zu einer Erhöhung der Reichweite bei. Die Stärke der Linearität ist die zeitgleiche Fokussierung der Aufmerksamkeit auf dieselben Themen und die Synchronisation der öffentlichen Meinungsbildung. Nutzungsverläufe z. B. von YouTube-Videos zeigen allerdings, dass auch bei frei gewählten Rezeptionszeitpunkten die „Halbwertszeit“ von Nachrichten- und Politikvideos wesentlich kürzer ist als jene von Musikvideos. D. h., dass zumindest bei den für die Meinungsbildung relevanten aktuellen Videos die Nutzung zeitlich nicht breit streut.

Kommunikationsrichtung (Asymmetrie): Rundfunkanbieter üben Macht über ihr Publikum aus, weil sie einseitig und standardisiert mit einem Massenpublikum kommunizieren. Dieses asymmetrische Verhältnis kann im Internet durch Partizipations-, Interaktions- und Selektionsmöglichkeiten des Publikums abgemildert werden. Allerdings ergibt sich aus der algorithmischen Möglichkeit, individuell auf jeden Nutzer einzugehen, ein neues Machtpotenzial, weil dies zur Optimierung von Wirkungsbedingungen beitragen kann.

Wahrnehmungskanal und Gestaltung (Suggestivkraft): Da das Kriterium „Suggestivkraft“ audiovisueller Angebote zentrale verfassungsrechtliche

Bedeutung hat, stellt sich hier die Frage nach den spezifischen Wirkungen von Einzelmedien. In der Literatur ist immer wieder bezweifelt worden, dass dem Fernsehen ein deutlich höheres Wirkungspotenzial als anderen Medien zugeschrieben werden kann. Die Kombination aus Bewegtbild und Ton besitzt nicht pauschal ein bestimmtes Wirkungspotenzial, sondern dieses hängt vom spezifischen Einsatz der visuellen und auditiven Darstellungsmöglichkeiten ab. So lässt sich beispielsweise belegen, dass sich Umfang und Art der visuellen Darstellung politischer Kandidaten im Fernsehen während eines Wahlkampfs auf ihre Bewertung und Unterstützung auswirken.

Angebotsinhalt

Neuberger schlägt vor, nicht mehr nur Einzelmedien, d. h. die Angebotsform im Hinblick auf ihre Meinungsmacht einzuschätzen, sondern stärker den Angebotsinhalt einzubeziehen. Dies erschwert freilich die Aufgabe, weil innerhalb von Medien differenzierte Einschätzungen vorgenommen werden müssen; es wird aber der Heterogenität des Internets eher gerecht. Folgende Kriterien spielen bei der Definition des Kriteriums „Angebotsinhalt“ für die Messung der Meinungsmacht im Internet eine Rolle: Zeitliche Struktur (Aktualität), Publizistische Relevanz, Politische Relevanz (Thema), Techniken der strategischen Kommunikation (Persuasion).

Nutzungsmerkmale

Im Internet sind Besonderheiten der Nutzung und damit der Entstehung von Breitenwirkung (Reichweite und Nutzungszeit) zu berücksichtigen. Darüber hinaus sind das Vertrauen und – als Unterdimension des Vertrauens – die Glaubwürdigkeit wichtige Indikatoren für Meinungsmacht. Vertrauen ist die riskante Bereitschaft eines Rezipi-

enten, unter Unsicherheit und ohne eigene Möglichkeit der Prüfung davon auszugehen, dass ein Kommunikator an ihn gerichtete Erwartungen erfüllt, etwa im Hinblick auf den Wahrheitsanspruch von Informationen (Glaubwürdigkeit). Hier lautet die allgemeine Annahme: Je höher das Vertrauen bzw. die Glaubwürdigkeit eines Kommunikators oder Anbieters im Publikum sind, desto größer ist in der Regel dessen Überzeugungskraft. Abschließend sei darauf verwiesen, dass neben Vertrauen und Glaubwürdigkeit weitere Eigenschaften der Rezipienten Medienwirkungen mitbestimmen.

Anwendung der Kriterien

Bei der Anwendung der hier vorgestellten Kriterien auf Angebote im Internet muss notwendig ein pragmatischer Weg eingeschlagen werden. Aus den Kriterien lässt sich aufgrund der komplexen Wirkungszusammenhänge kein einfach handhabbares „Berechnungssystem“ entwickeln, das auf der Basis von empirisch bewährten Kausalannahmen Prognosen zuließe. Daher sollte vorrangig der Einzelfall betrachtet werden. Die Kriterien liefern dafür Erwägungsgesichtspunkte, um begründete Vermutungen über Meinungsmacht anstellen zu können. Neben der Nutzung lassen sich am ehesten Vertrauen und Glaubwürdigkeit messen, sodass zwischen Angeboten, Angebotstypen und Medien verglichen werden kann. Die Angebote lassen sich auch nach ihrer publizistischen und politischen Relevanz kategorisieren, soweit ein Mindestmaß an Homogenität und Konstanz gegeben ist. Erheblich ins Gewicht fallen dürften die Techniken der strategischen Kommunikation, die aber sehr vielfältig sind, deren Anwendung im Einzelfall schwer nachweisbar ist und für die allgemeine Wirkungsannahmen mangels Forschung kaum formuliert werden können. Ebenfalls schwer abzuschätzen ist der Einfluss algorithmisch gesteuerter Selektionsentscheidungen, denen oft

eine große Wirkung unterstellt wird. Auch hier fehlt es an Transparenz über den Einsatz und Wissen über ihre Wirkungsweise.