

Monitoring von Meinungsmacht: Ein neuer Ansatz zur Vielfaltssicherung

Prof. Dr. Birgit Stark

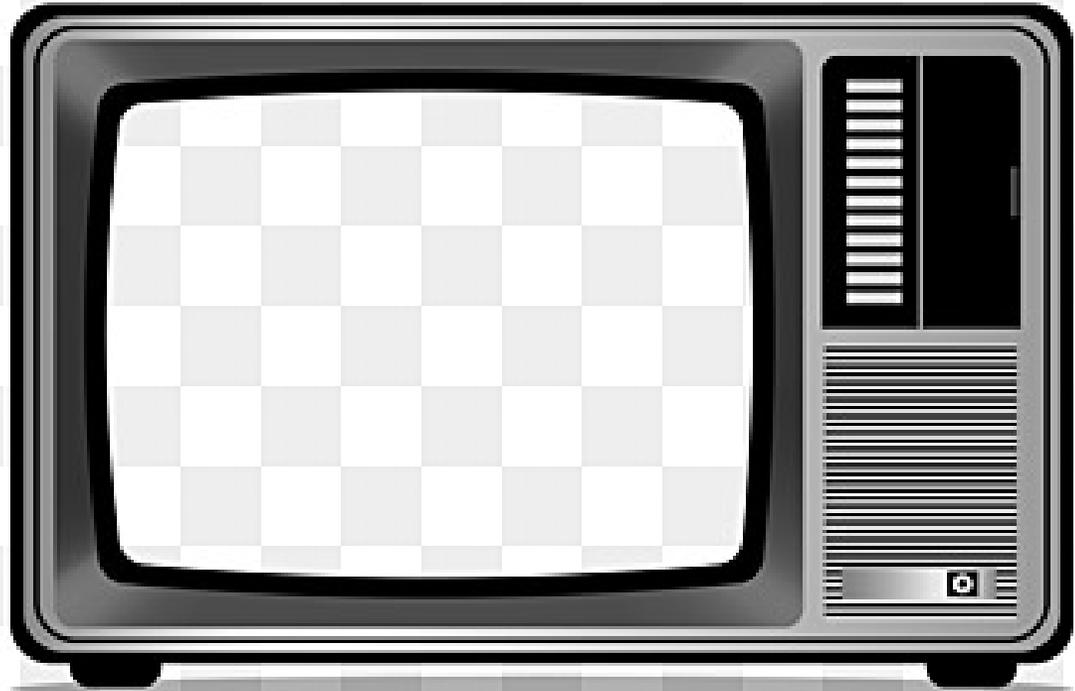
Rechtssymposium der BLM und des IUM, 19. April 2024

bidt Bayerisches Forschungsinstitut
für Digitale Transformation
EIN INSTITUT DER BAYERISCHEN AKADEMIE DER WISSENSCHAFTEN





Problemstellungen



Nachrichtenlandschaft im Umbruch

DER SPIEGEL

WELT taz

RHEINISCHE POST

SZ TAGESSPIEGEL

FR DIE ZEIT

DW BZ nd tz

Abendzeitung

Das Erste

ZDF hr WDR

NDR arte

rbb n-tv

3sat

deutschland.de SPIEGEL ONLINE

Online

ZEIT ONLINE

Bild.de

ONLINE FOCUS

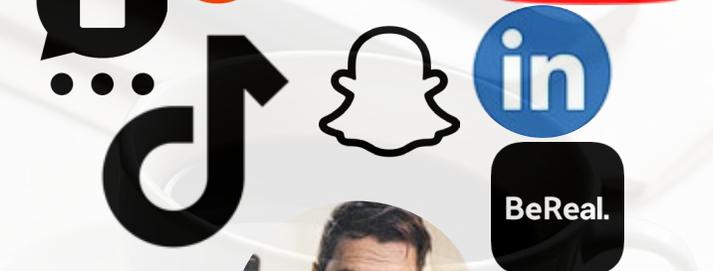
SZ

WELT ONLINE

RTL

Google News

Google



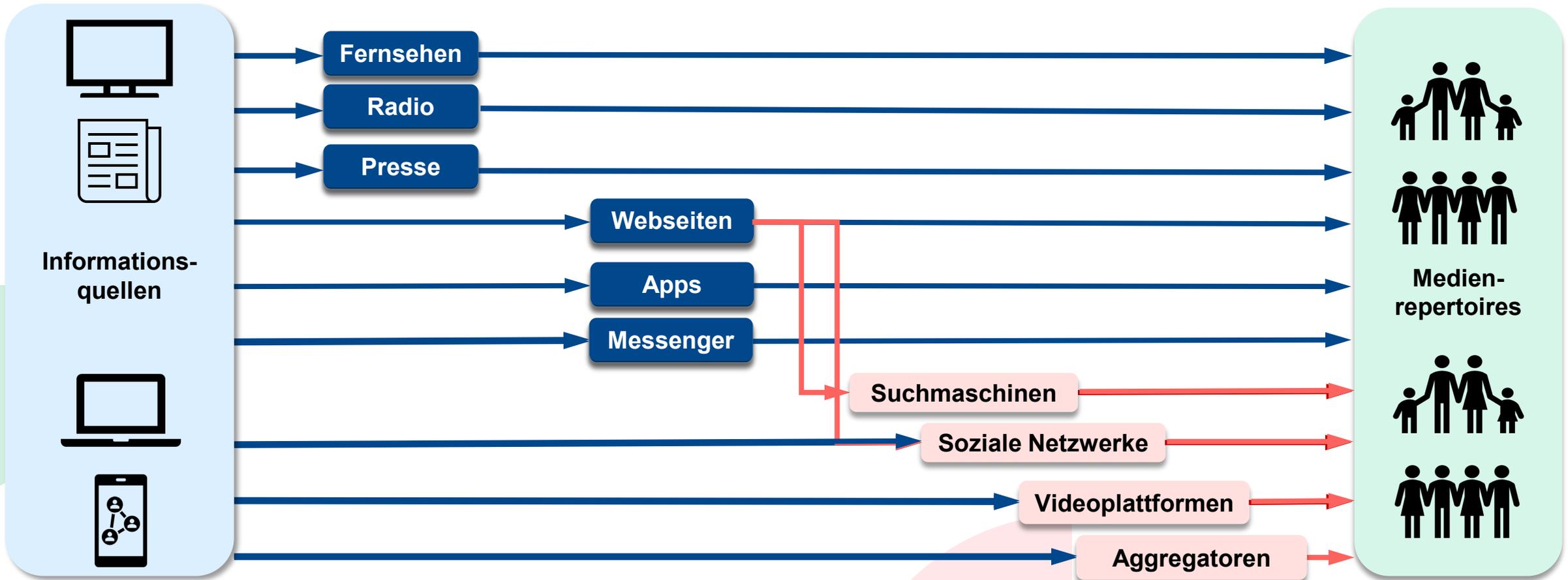
Wer hat potenziell Meinungsmacht?

- **Nachrichtenmedien: klassische journalistische Quellen** (arbeiten nach professionellen Normen und Standards)
- **Politische Social-Media-Influencer: verankert in den Lebenswelten der Nutzer** (Zuschreibung von Expertise)
- **Nicht journalistische Informationsquellen: heterogene Gruppe** (Expertinnen, Experten, Behörden, Unternehmen,, Politikerinnen, Politiker sowie alternative Medien, Blogs, Augenzeugen, Laien, Freunde und Bekannte)

Diversifizierung von Zugriffswegen

Direkter Zugriff

Indirekter Zugriff



Zeitenwende im Medienkonzentrationsrecht?

Vielfältiges Nachrichtenangebot: Menge und Spektrum hat sich erweitert

Chancen und Risiken für die individuelle Meinungsbildung

Meinungsbildungsrelevanz hat sich verändert

Status Quo: Konzentrationskontrolle veraltet



**Lösungsansatz:
ein modulares
Meinungsmacht-
Monitoring**

Gefährdungen von Meinungsbildung

Meinungsmacht

1. Einflusspotenzial auf die
inhaltliche Vielfalt

2. Einflusspotenzial auf die
genutzte Vielfalt

3. Wirkungs(potenzial) auf
die **konkrete individuelle
Meinungsbildung**

Mögliche Gefährdungspotenziale

Vielfalt an Perspektiven und Meinungen
zu einem Thema eingeschränkt:

Wie wird berichtet?

Auffindbarkeit von Inhalten im
Newsfeed:

Was kann ich wahrnehmen?

Wirkungen z.B. auf Verhalten oder
Einstellungen

Wie verhalte ich mich?

Modulares Meinungsmacht-Monitoring

Modul 1

Nutzung und Bewertung von Medienmarken

Methoden

Single-Source-Befragung (Crossmediale Nutzung)
Tracking-Studie (Internetnutzung)

Gemessene Merkmale

Nutzungsvielfalt, Medienrepertories
und Medienbewertungen
(Medienwirkungspotentiale nutzerseitig)

Modul 2

Inhalte von Medienmarken

Methoden

Quantitative Inhaltsanalyse
(manuell und automatisiert)

Gemessene Merkmale

Inhaltsvielfalt und weitere
Qualitätsdimensionen
(Medienwirkungspotentiale medienseitig)

Modul 3

Wirkungen von Medienmarken

Methode

Single-Source-Befragung (Querschnittanalysen)
Panelstudien mit Fallanalysen (Längsschnittanalysen)

Gemessene Phänomene

realisierte Medienwirkungen
(emotional, kognitiv, attitudinal, behavioral)

Modul 4

Weitere Indikatoren der Meinungsmacht von Medienmarken

Methoden

Befragungen spezifischer Akteursgruppen,
Zitationsanalysen, Social-Media-Monitoring

Gemessene Phänomene

Resonanz von Medienmarken in Politik,
Medien/Journalismus und Social Media

Meinungsmacht-Monitor: Modul 1 Nutzung

Teilstudie 1: Single-Source-Befragung

- ✓ Methode: longitudinale Single-Source-Befragung
- ✓ Indikatoren: u. a. Medienmarken crossmedial, Nutzung, Vertrauen, subjektive Bedeutung

Teilstudie 2: Online-Nutzungsmessung (Tracking)

- ✓ Methode: Tracking-Panel
- ✓ Indikatoren: u. a. Visits, Verweildauer, Zugriffsweg (direkt vs. indirekt über Medienintermediäre)

- **Ziel:** umfassendes Bild über die Mediennutzung zur Information über aktuelle Themen
- **Marktkonzentration** Zugangswege (direkt und/ oder indirekt über Medienintermediäre)

Meinungsmacht-Monitor: Modul 2 Inhalte

Aufbau eines kontinuierlichen Qualitätsmonitorings

- ✓ Inhaltsanalytische Untersuchung reichweitenstarker Medienmarken (Print, TV, Radio, Online, Social Media)
- ✓ Manuelle, automatisierte Codierung

Vorteile:

- ✓ Messung publizistischer Leistungen in zentralen Dimensionen wie Relevanz, Vielfalt und Professionalität
- ✓ Vergleich über die unterschiedlichen Kanäle, Medientypen

- **Ziel:** umfassendes Bild über die Entwicklung von Medienqualität in der Langzeitperspektive
- **Welche Qualität kommt beim Nutzer an?** (Medienrepertoire-Perspektive)



FAZIT:
Paradigmenwechsel

Grundsatzentscheidungen für die Neuausrichtung

1. Fixierung auf das Fernsehen muss aufgegeben werden:
Repertoire-Perspektive
2. Verzicht auf die **Gewichtung** verschiedener Mediengattungen
3. Fokus auf **Medienmarken** als entscheidende Analyseebene
4. Verzicht auf die Definition eines festen **Schwellenwertes**
5. Fokus auf die **politische Öffentlichkeit**

Handlungsempfehlungen

1. **Paradigmenwechsel** - neuer Ansatz:
Aufbau einer langfristigen Gefährdungskontrolle
2. **Modularer Aufbau** des Monitorings auf der Angebots-, Nutzungs- und Wirkungsebene:
Basis für **evidenzbasierte Medienpolitik**
3. **Vielfaltssicherung** bedarf eines holistischen Ansatzes:
Im **Baukastensystem** sollte es spezifische Instrumente und Maßnahmen für bestimmte Gefährdungspotenziale geben!

IMPULSE

Monitoring von Meinungsmacht:

Ein neuer Ansatz zur Sicherung vielfältiger
Meinungsbildung im Plattformzeitalter

Autorinnen und Autoren

Birgit Stark
Carsten Reinemann
Lisa Zieringer
Daniel Stegmann