

Interessant

Mit dieser Rubrik möchten wir Sie in loser Folge auf interessante Materialien aufmerksam machen. Sie finden kurze Hinweise – z. B. den Executive Summary oder die Inhaltsübersicht – auf Studien, Untersuchungen, Gutachten, Diskussionsberichte usw., die

insbesondere im medienpolitischen Raum von Relevanz sind, ohne dass wir an dieser Stelle – anders als in unserer Rubrik „Praxisstudien kompakt“ – ins Detail zu gehen. Alle vorgestellten Publikationen sind als Download abrufbar.

Meinungsbildung und Soziale Medien | Weizenbaum Institut Berlin & Berliner Zentrale für politische Bildung

Autorin: PD Dr. Merja Mahrt | März 2025 | 76 Seiten

Über das Heft

Soziale Medien sind ein wichtiger Teil der heutigen Mediennutzung. In Deutschland nutzten im Jahr 2024 drei von fünf Personen ab 14 Jahren mindestens einmal in der Woche soziale Medien, vor allem Instagram und Facebook. (Quelle: Thorsten Müller, „Ergebnisse der ARD/ZDF-Medienstudie 2024. Zahl der Social-Media-Nutzenden steigt auf 60 Prozent“, Media Perspektiven, Nr. 28 (2024): 1–8.). Im Schnitt kamen die Menschen dabei auf eine halbe Stunde täglicher Nutzungszeit. Bei Jugendlichen und jungen Erwachsenen liegen diese Zahlen deutlich höher: Neun von zehn Personen bis 29 Jahre nutzen soziale Medien. Da die überwiegende Mehrheit auf den Plattformen gern Videos anschaut, liegt die Nutzungszeit in dieser Altersgruppe bei gut einer Stunde pro Tag. Soziale Medien werden über den Tag hinweg recht gleichmäßig genutzt, also anscheinend bei jeder sich bietenden Gelegenheit. Für die meisten Menschen gibt es dafür kein festes Zeitfenster wie etwa Zeitunglesen beim Frühstück oder Fernsehen in der „Prime Time“ am Abend. Soziale Medien sind vielmehr fest im Alltag insgesamt verankert.

Viele der beliebten Plattformen verbinden unterschiedliche Funktionen: Man kann sich durch Beiträge von anderen User:innen unterhalten und informieren lassen, selbst etwas posten und sich mit anderen Menschen vernetzen. Eine klare Trennung zwischen dem „real life“ und sozialen Medien ist damit häufig nicht möglich. Soziale Medien sind vielmehr selbst ein realer Bestandteil des Lebens vieler Menschen. Freundschaften können gepflegt werden, man kann den eigenen Alltag organisieren und andere daran teilhaben lassen.

Dabei stellt sich jede Nutzerin und jeder Nutzer ein eigenes Menü zusammen: Einerseits „folgen“ sie anderen Accounts und sehen in ihrem Feed oder auf ihrer „For You“-Seite Beiträge aus ihren Abonnements. Andererseits wählen sie beim Scrollen immer wieder aus, was sie sich als nächstes für wie lange ansehen, anhören oder durchlesen möchten. Aus den Empfehlungen für Inhalte, den eigenen Klicks, Likes und Kommentaren ergibt sich ganz individuell eine Mischung aus privatem und öffentlichem Content. Für manche User:innen gibt es einen klaren Themenschwerpunkt, während andere mit sozialen Medien eine große Bandbreite an Interessen abdecken.

Eine wichtige Rolle spielt dabei Politik. Schon bei der Bundestagswahl 2021 waren soziale Medien für etwa die Hälfte der Erstwähler:innen die wichtigste Informationsquelle. (Quelle: Winfried Schulz, „Prekäre Mobilisierung und defizitäre Kommunikation: Was von der Kampagne bei wem (nicht) ankam“, in: Die (Massen-)Medien im Wahlkampf, hrsg. von Christina Holtz-Bacha (Wiesbaden: Springer VS, 2023), 317–38, https://doi.org/10.1007/978-3-658-38967-3_12). Dabei werden auch hier sehr unterschiedliche Posts angesehen: von journalistischen Beiträgen, z. B. von der Tagesschau oder Spiegel Online, über Parteien und Politiker:innen, aber auch Influencer:innen bis hin zu persönlichen Bekannten, die sich zu Politik äußern. Entsprechend können gut recherchierte Hintergrundartikel neben Wahlwerbung und persönlichen Meinungsäußerungen stehen.

Damit stellt sich die Frage, wie sich soziale Medien und diese Mischung aus Texten, Bildern und Videos auf die Nutzer:innen auswirken. Besonders wichtig ist dabei ihre

Meinung. Welche Meinung man sich zu gesellschaftlichen und politischen Themen bildet, beeinflusst schließlich die politische Beteiligung: wie man wählt, ob man an Demonstrationen teilnimmt, für eine Petition unterschreibt und vieles mehr. Und auch, ob und wie man in sozialen Medien zu diesen Themen postet oder politische Inhalte von anderen likt, kommentiert und teilt, hängt mit der eigenen Meinung zusammen.

Sowohl die Öffentlichkeit als auch Politik und Forschung interessieren sich daher dafür, wie soziale Medien die Nutzer:innen in ihrer Meinungsbildung beeinflussen. In der Bezeichnung „Influencer:innen“ für Content Creators steckt ja sogar wörtlich, sie seien „Beinflusser:innen“. Besonders eindrücklich rückte Rezos Video „Die Zerstörung der CDU“ im Vorfeld der Europawahl 2019 dieses Thema in die Öffentlichkeit.

Welchen Einfluss haben all die Inhalte aus sozialen Medien eigentlich auf diejenigen, die sie sich ansehen? Und unter-

scheidet sich dieser Einfluss von den Wirkungen anderer Medieninhalte aus Radio, Zeitung oder Fernsehnachrichten?

In der öffentlichen Diskussion stehen häufig außergewöhnliche Beispiele im Vordergrund. Rezos Video war das erste YouTube-Video, das in Deutschland eine breite öffentliche Debatte nach sich zog. Beim Cambridge-Analytica-Skandal ging es um die mögliche Beeinflussung von zig Millionen Wahlberechtigten in den USA durch manipulative Werbung. Da aber soziale Medien so alltäglich geworden sind und viele Menschen so viel Zeit mit ihnen verbringen, sollte ihr Einfluss auch in ganz gewöhnlichen Zeiten untersucht werden. Das ist das Ziel dieser Broschüre: einen Überblick über die alltäglichen Auswirkungen sozialer Medien auf die Meinungsbildung zu geben. Dabei steht die Perspektive der Nutzer:innen im Vordergrund: Wie wirkt sich das, was wir uns in sozialen Medien ansehen oder tun, auf unsere politische Meinung und unser politisches Handeln aus?

75 Jahre Medienforschung | Leibniz-Institut für Medienforschung / Hans-Bredow-Institut (HBI) | Facetten aus 75 Jahren Hans-Bredow-Institut

Redaktion: Christiane Matzen, Dr. Hans-Ulrich Wagner | Mai 2025 | 15 Seiten

Vorwort

In der Medienwelt hat sich viel getan, seit das Hans-Bredow-Institut vor 75 Jahren gegründet wurde. Die Erforschung des Medienwandels und der damit verbundenen strukturellen Veränderungen öffentlicher Kommunikation hat stark an Bedeutung gewonnen. Die Aktivitäten des Instituts haben – das kann man auch in hanseatischer Bescheidenheit konstatieren – dazu beigetragen, den Wandel besser zu verstehen und Impulse zur Weiterentwicklung des Faches „Medienforschung“ zu geben. Ein ebenso wichtiges Anliegen war und ist uns die gesellschaftliche Relevanz unserer Forschung: Medienübergreifend, interdisziplinär und innovativ verbinden wir Grundlagenwissenschaft und Transferforschung und schaffen so handlungsrelevantes Wissen für Politik, Regulierer, Wirtschaft und Zivilgesellschaft.

Mit der Problemorientierung der Forschung ging immer ein besonderes Interesse an den jeweils „neuen“ Medien einher. Dieser Gegenstandsbereich erfordert interdisziplinäre Forschung. In seiner Forschung verbindet das Institut daher verschiedene wissenschaftliche Disziplinen: Im Vordergrund stehen die Perspektiven einer empirisch fundierten sozialwissenschaftlich ausgerichtete Kommunikationswissenschaft sowie einer auf Regulierungsprozesse ausgerichteten Rechtswissenschaft, hinzu treten seit einigen Jahren Perspektiven aus der Informatik. Die Verbindung

dieser fachlichen Zugänge ist eine der Besonderheiten, die das Institut gegenüber anderen Forschungseinrichtungen in Deutschland und im Ausland auszeichnen. Die Arbeit ist dabei stets den Maßstäben wissenschaftlicher Exzellenz und dem Grundsatz der Unabhängigkeit der Forschung verpflichtet.

Diese Maßstäbe und unsere Haltung – eher integrierend als polarisierend, eher neugierig als belehrend – haben das HBI zu einem gefragten Kooperationspartner im In- und Ausland gemacht. Wir sind in zahlreichen Netzwerken aktiv und Anfragen gegenüber immer aufgeschlossen, auch wenn wir wegen unserer Größe – oder eher Kleinheit – nur einen Bruchteil dessen machen können, was uns interessiert. Das hat allerdings den Vorteil, dass wir früh gelernt haben, uns über das eigene Profil und seine strategische Entwicklung Gedanken zu machen.

Benannt wurde das Institut nach Hans Bredow, der maßgeblich an der Entwicklung der Rundfunk-Technik beteiligt war. Sein Amt als „Rundfunkstaatssekretär“ in der Weimarer Republik legte er am Tag der Machtergreifung der Nationalsozialisten nieder, später hatte er dann erheblichen Anteil am Aufbau eines öffentlich-rechtlichen Rundfunksystems in der jungen Bundesrepublik Deutschland.

Service – Interessant

In dieser Zeit wurde auch deutlich, dass die neuen Medien – damals der Rundfunk – im Guten wie im Bösen so bedeutsam für die Gesellschaft sind, dass eine eigenständige Einrichtung damit betraut werden sollte, ihn zu erforschen. Daher gründeten die Universität Hamburg und der damalige Nordwestdeutsche Rundfunk 1950 das Hans-Bredow-Institut als selbstständige Stiftung mit eben diesem Forschungsauftrag – zu unserem Bedauern bestand das Stiftungsvermögen fast ausschließlich im Mobiliar. Seit dieser Zeit ist das Institut ein sogenanntes „An-Institut“ an der Universität Hamburg, also rechtlich selbstständig, aber auf vielfältige Weise mit der Universität Hamburg verbunden.

Mit dem Jahr 2019 wurde das Institut in die Leibniz-Gemeinschaft aufgenommen und trägt seitdem den Namen Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut (HBI). Damit wurde uns von neutraler Stelle attestiert, dass wir eine strukturelle Bedeutung für das deutsche Wissenschaftssystem haben und sozusagen in der Ersten Liga mitspielen dürfen. Das hat uns damit versöhnt, dass uns die Organisationsentwicklung hin zum „Leibniz-Institut“ ordentlich durchgeschüttelt hat. Dank der Bewilligung einer sogenannten strategischen Erweiterung wird das Institut in den Jahren 2026 bis 2029 zusätzliche Mittel erhalten, die

ab 2030 verstetigt werden und zu einer Verdopplung des Grundhaushaltes des Instituts führen. Das HBI wird damit die Informatik als gleichrangige disziplinäre Perspektive etablieren und durch agile Formate seine Möglichkeiten nur Gesellschaftsberatung ausbauen.

Das Institut ist sehr dankbar für die Unterstützung der Behörde für Wissenschaft, Forschung, Gleichstellung und Bezirke der Freien und Hansestadt Hamburg, des Bundesministeriums für Bildung und Forschung, der Mitglieder des Kuratoriums, des Wissenschaftlichen Beirats und allen Freunden des Hauses, ohne die wir nicht das wären, was wir sind.

In dieser Broschüre werfen wir einen Blick auf die Entwicklung des Instituts in den letzten 75 Jahren. Wir haben dabei nicht den Anspruch, eine lückenlose Geschichte nachzuzeichnen, sondern möchten einige Schlaglichter auf Besonderheiten des Instituts werfen, festgemacht an Zeitpunkten in der Vergangenheit, an denen diese Besonderheiten besonders in Erscheinung traten. Wir hoffen, dass das Lesen dazu anregt, die eigene Geschichte der Begegnungen mit uns Bredows in einen größeren Zusammenhang zu stellen.

Social Media, KI & Co. – Neue Gefährdungslagen für die Meinungsvielfalt | Bericht der Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK) über die Entwicklung der Konzentration und über Maßnahmen zur Sicherung der Meinungsvielfalt im privaten Rundfunk |

Schriftenreihe der Landesmedienanstalten 54 | Juni 2025 | 316 Seiten

Auszug aus Kapitel VII: Ergebnisse und Schlussfolgerungen (S. 309–311)

Zum achten Mal berichtet die KEK im Rhythmus von drei Jahren über die Entwicklung der Konzentration und über Maßnahmen zur Sicherung der Meinungsvielfalt im privaten Rundfunk und nimmt Stellung zur Anwendung der §§ 59 bis 68 MStV. Der Bericht der KEK analysiert dabei die Entwicklungen auf dem Fernsehmarkt und auf medienrelevanten verwandten Märkten. Er enthält Fakten und Analysen zu Veranstaltergruppen und zur Entwicklung des Nutzungsverhaltens. Untersucht werden insbesondere auch die Publikumsmärkte des Hörfunks, der Tagespresse, der Zeitschriften und der Sozialen Medien sowie die der Fernsehveranstaltung vor- und nachgelagerten Märkte, des Handels mit Sport- und Fiction-Rechten und der Übertragungswege.

Im Untersuchungszeitraum hat sich erneut und mit zunehmender Dringlichkeit gezeigt, dass die derzeitige Ausrichtung des Medienstaatsvertrags allein auf die Vermeidung vorherrschender Meinungsmacht im linearen Fernsehen im Zeitalter der Digitalisierung und global agierender digitaler Intermediäre deutlich zu kurz greift und deshalb einer grundlegenden Reform bedarf. Auf den Monopolen bzw. Oligopolen der Mega-Plattformen, die Inhalte mehr und mehr durch den Einsatz von Algorithmen und Künstlicher Intelligenz (KI) vermitteln, konzentriert sich zunehmend die Online-Nutzung. Eine Reform, die diese Entwicklung angemessen in den Blick nimmt, hat die KEK bereits seit ihrem sechsten Konzentrationsbericht 2018 angemahnt.

...

Von der sich verändernden Mediennutzung profitieren dagegen zunehmend Video-Streaming-Anbieter und weitere

Angebote im nicht linearen Onlinebereich. Insbesondere Intermediären wie Suchmaschinen und Social-Media-Plattformen kommt mittlerweile ein hoher Einfluss auf die Meinungsbildung zu. Die spezifische Plattformökonomie und die damit verbundene, bereits im sechsten Konzentrationsbericht der KEK beschriebene und im siebten Bericht weiter vorangeschrittene „Plattformrevolution“ beeinflussen die Entwicklungen im Medienbereich immer nachhaltiger. Die Folgen für die klassischen Medienhäuser und insbesondere den Journalismus könnten in naher Zukunft dramatisch sein.

...

Es bleibt zu hoffen, dass die Länder sich auf die durch den europäischen Gesetzgeber angestoßene notwendige Reform zur Sicherung der Meinungsvielfalt verständigen. Der EMFA gibt dazu hinreichend Anlass, Vielfaltssicherung im digitalen Zeitalter als unabdingbare Demokratisierung nicht nur zu begreifen, sondern auch umzusetzen und neu zu denken.

Angemessene Vergütung insbesondere im Bereich Streaming und Plattform-Ökonomie / Reform des Vergütungssystems für gesetzlich erlaubte Nutzungen im Urheberrecht | DIW ECON – Das Consulting-Unternehmen des DIW Berlin | Ein Forschungsprojekt im Auftrag des BMJ

Endbericht | Juni 2025 | 695 Seiten

Auszug aus der Einleitung

Die Schaffung, Verwertung und Nutzung urheberrechtlich geschützter Inhalte unterliegen im Zuge der Digitalisierung aller Lebensbereiche weiterhin einem rasanten Wandel. Neue Akteure sind auf den Plan getreten. Streaming-Dienste haben den klassischen Vertrieb von Filmen, Serien und Musik revolutioniert. Soziale Medien bieten professionellen Kreativen, aber auch sog. „Prosumern“ die Möglichkeit, ein breites Publikum zu erreichen. Zugleich verändert die freie Verfügbarkeit vieler Inhalte traditionelle Einkommensquellen. In der Wissenschaft verlagern sich Publikationen zunehmend in Open-Access-Modelle, wodurch Verlage neue Finanzierungsstrategien entwickeln müssen. Der Printjournalismus verliert seit Jahren Werbeeinnahmen an soziale Medien und Suchmaschinen. Während herkömmliche Geschäftsmodelle demnach zunehmend unter Druck geraten, weisen andere Teilmärkte wie die Games-Branche ein rasantes Wachstum auf. Doch auch hier verschiebt sich die Monetarisierung von klassischen Verkaufsmodellen hin zu In-Game-Käufen und abonnementbasierten Diensten, was neue Fragen zur fairen Vergütung der Urheber aufwirft. Während diese digitale Transformation in manchen Bereichen – wie etwa in der Musikwirtschaft – bereits weit fortgeschritten ist, dominiert etwa in der Belletristik noch die herkömmliche Verwertung von Print-Ausgaben.

Insgesamt sind die gegenwärtigen rechtlichen, wirtschaftlichen und sozialen Beziehungen in den verschiedenen Bereichen der Kultur- und Kreativwirtschaft (KuK) von einem hohen Komplexitätsgrad gekennzeichnet. Das klassische Modell der urheberrechtlichen Verwertung – ein Urheber,

ein Verwerter – hat heutzutage immer weniger Gewicht. Häufiger beteiligt sind mehrere Akteure, darunter insbesondere digitale Intermediäre wie Streaming-Dienste und Online-Plattformen. Die Beteiligten verfügen dabei über eine höchst unterschiedliche Marktmacht. Während wenige Stars hohe Einnahmen erzielen, ist die große Mehrheit der Urheber auf marginale Vergütungen angewiesen. Große Wissenschaftsverlage können ihre Interessen in anderer Weise geltend machen als kleinere Zeitungs- oder Buchverlage. Doch auch große Erstverwerterunternehmen müssen sich mit digitalen Oligopolisten auseinandersetzen, deren Dienste einen zum Teil unverzichtbaren Zugang zu den Endnutzern bieten. (Siehe Art. 3 Abs. 1 DMA).

Die hohe technische, wirtschaftliche und soziale Dynamik einerseits sowie heterogene, komplexe Austauschverhältnisse auf den jeweiligen Teilmärkten führen zu wenig transparenten Zahlungsströmen. Die rechtliche Regulierung bildet diese differenzierte Landschaft möglicherweise nur unvollständig ab, da sie sich paradigmatisch am selbständigen Einzelurheber und am verhandlungsstärkeren Erstverwerter orientiert.

Vor diesem Hintergrund verfolgt diese, im Auftrag des Bundesministeriums der Justiz (BMJ) erstellte, interdisziplinäre Studie zwei Forschungsziele:

Forschungsziel I untersucht das bestehende Vergütungssystem für urheberrechtlich geschützte Werke in den unterschiedlichen Teilmärkten der KuK hinsichtlich der Frage, inwiefern dem Prinzip der angemessenen Vergütung aus ökonomischer Sicht im Zuge der Digitalisierung, insbeson-

dere durch das zunehmende Streamingangebot und die Etablierung der Plattformökonomie, Rechnung getragen wird. Dabei stehen folgende in der Leistungsbeschreibung vorgegebene Teilmärkte der KuK im Mittelpunkt der Auswertungen:

- Text-Belletristik
- Text-Presse
- Text-Wissenschaft
- Film und Fernsehen
- Games
- Wort und Bild.

In der Arbeit zu Forschungsziel II wurden mögliche Reformen des Vergütungssystems für gesetzlich erlaubte Nutzungen erarbeitet und diskutiert. Dabei wurde auf die historische Entwicklung und den geltenden Rechtsrahmen, insbesondere im Bereich der Privatkopie sowie auf die tatsächlichen Entwicklungen und deren rechtliche Einordnung sowie Rechtsrahmen in anderen EU-Staaten eingegangen.

Der Bericht verfolgt einen interdisziplinären Ansatz im Bereich der Urheberrechtsforschung und ist so aufgebaut, dass die Erkenntnisse der Disziplinen so ineinander greifen, dass sie möglichst transparent und effektiv an interessierte Lesende vermittelt werden können.

The Economic Imperative of Investing in Public Interest Media | Statement of the High-Level Panel on Public Interest Media

Prof. Joseph Stiglitz et al. | September 2025 | 21 Seiten

Statement (Seite 3)

Rarely has the need for public interest media been greater. At a time of heightened economic uncertainty and political disruption, the economic and broader societal benefits provided by trusted and independent news organizations are more important than ever.

The High-Level Panel on Public Interest Media was formed to assess the risks to the economy and society of the constant and existential degradation of public interest media and to propose remedial actions.

We, the members of the panel, have reviewed the evidence and surveyed the global trends with a growing sense of alarm. In what follows, we set out the case for investing in the informational economy and adequately structuring markets to secure it¹.

Access to reliable information is the fundamental resource that fuels our 21st century economy. In the information age, every sector of society — from health to education to the military — relies upon the production of factual and robust information, no less than previous eras relied on the power of steam or coal for industrial development. It will be even more important in the artificial intelligence (AI)-driven economy of the future.

Public interest media² play an essential role in guaranteeing this information supply and ensuring its quality. They are like the central banks of the informational economy: providing the confidence in the system that is necessary for it to function.

Like central banks, they also play an essential role in supporting economic stability and growth, in enabling market actors to invest with confidence, and in facilitating the dynamic economies needed to create the jobs that countries and regions need.

In the digital economy, public interest media are needed to provide oversight of political and economic power, to limit polarization and conflict within and between societies, and to fulfill their role in supporting innovation and dynamism within the economy, enabling more effective public and private sectors alike.

And yet, public interest media are under threat the world over³.

Public interest media play an essential role in guaranteeing this information supply and ensuring its quality. They are like the central banks of the informational economy: providing the confidence in the system that is necessary for it to function.

¹ The High-level Panel on Public Interest Media was formed and first met in June 2025. This Statement is the outcome document from the Panel's deliberations and review of the policy and scholarly literature, and is presented as an informed opinion and public intervention derived from the insights and views of the respective panelists.

² This statement is not an attempt to define public interest media, but we take inspiration from the definition of the International Fund for Public Interest Media (IFPIM), which includes in its characteristics media that exist to inform the public; provide fact-based, trustworthy information; commit to the demonstrable pursuit of truth; are editorially independent; and are transparent about processes, finances, and policies used to produce it. IFPIM, accessible here.

³ The scale of the problem is outlined in various places — for example, Forum on Information & Democracy. (2021). A New Deal for Journalism. See here. See here also the latest Oxford Reuters Institute for the Study of Journalism Digital News Report (2025). See here also UNESCO (2021) Journalism is a Public Good. World Trends in Freedom of Expression and Media Development. Global Report 2021/2022.