

Stellungnahme zum zweiten Diskussionsentwurf eines Medienstaatsvertrags der Rundfunkkommission der Länder

Pascal Schneiders

Seit einigen Jahren schon planen die Bundesländer, zuständig für die Medienpolitik, eine Anpassung des Rundfunkstaatsvertrags an ein auf vielen Ebenen konvergierendes Mediensystem. Smart-TVs, soziale Netzwerke, Video on Demand-Dienste, Sprachassistenten, Suchmaschinen und Co. fungieren heute als im Alltag integrierte Gatekeeper von Angeboten und Inhalten. Ausgesprochenes Ziel ist dieses Medienstaatsvertrags ist es, „[kommunikative Chancengleichheit zu sichern – offline und online](#)“. Vor Kurzem hat die Rundfunkkommission der Länder den [zweiten Diskussionsentwurf](#) veröffentlicht. Im Wesentlichen fokussiert er sich auf drei Bereiche: die Aktualisierung des Rundfunkbegriffs, die Ausweitung der Plattformregulierung auf Medienplattformen und die Integration sogenannter Intermediäre. Zudem sollen mit dem Medienstaatsvertrag die Vorgaben der europäischen Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste (AVMD) umgesetzt werden, weswegen er bis Mitte September 2020 verabschiedet sein muss.

Der Medienstaatsvertrag stellt einen konsequenten Versuch dar, die Gewährleistung von Angebots- und Meinungsvielfalt den neuen digitalen Realitäten anzupassen. Das ist naturgemäß nicht einfach. Insbesondere an der Pflicht zur Diskriminierungsfreiheit und Auffindbarkeit bestimmter Angebote in Benutzeroberflächen und Intermediären scheiden sich die Geister der Ideologie. Das soll zum Anlass genommen werden, die wesentlichen Streitpunkte und ihren Hintergrund vorzustellen.

Ausgangsbedingungen im digitalen Mediensystem

Das digitale Mediensystem ist – in den Worten von Webster (2010) – von drei zentralen Charakteristika geprägt: Einem Überangebot an Medienprodukten und -dienstleistungen, einem

einfachen Zugang zu Medienangeboten sowie von knapper Aufmerksamkeit der Rezipienten. Eine Vielzahl an Informationsangeboten im Internet bedeutet nicht zwingend Vielfalt, jedenfalls nicht unter den reichweitenstarken Angeboten abseits des long tails aus Nischenprodukten. Darüber hinaus definiert sich die tatsächlich genutzte Vielfalt („exposure diversity“) aufgrund der technisch und nutzerseitig bedingten Selektionsmechanismen wie der algorithmisch getriebenen Personalisierung nicht mehr ausschließlich als „Funktion des Angebots“ („content diversity“) (Stark & Steiner, 2016, S. 125; vgl. auch Helberger, Königslöw, & Noll, 2015; Napoli, 1999).

Doch warum ist Meinungsvielfalt wichtig? Sie bietet Wahlfreiheit, treibt den Wettbewerb von Meinungen und Ideen voran, schärft das eigene Argument, sie trägt zur Wahrheitsfindung bei und schafft Verständnis für andere Meinungen und somit Kompromissbereitschaft. Nicht zuletzt fördert sie fundierte Urteile bei der demokratischen Teilhabe und unterstützt damit die Meinungs- und Willensbildung (Helberger, Karppinen, & D’Acunto, 2018; Stark & Steiner, 2016). Aus bounded rationality-Sicht kann es aber auch zu viel des Guten geben. Dem liegt die (vielfach bewiesene) Annahme zugrunde, dass Individuen bei der Verarbeitung von Informationen nur begrenzt kognitive Ressourcen aufwenden können und wollen (Brosius, 1995). Dysfunktional wird Vielfalt also, wenn sie desorientiert und in einer derartigen Fragmentierung von Angebot und Nutzung resultiert, dass eine gemeinsame Vorstellung der Realität verloren geht. Vielfalt bewegt sich demnach zwischen Entropie und Redundanz, der richtige Grad bestimmt den Informationswert eines Angebots.

Es macht dem Reiz von sozialen Netzwerken, Nachrichtenaggregatoren und Suchmaschinen (sogenannten Intermediären) sowie von Plattformen aus, dass sie auf die (antizipierten, bewussten wie unbewussten) Bedürfnisse ihrer Nutzer zugeschnittene Informationen filtern, sortieren und personalisieren. Algorithmische Personalisierung ist jedoch nicht allein das Resultat der Präferenzen der Nutzer, sondern auch getrieben von den Interessen der Plattform selbst

und den dort agierenden Werbetreibenden (Budzinski & Grusevaja, 2017; Helberger et al., 2018; Sandvig, Hamilton, Karahalios, & Langbort, 2014; Srnicek, 2017). Ziel ist es, eine möglichst lange Verweildauer der Nutzer zu erreichen, um letztlich möglichst viele und möglichst lange möglichst treffgenaue Werbekontakte zu generieren. Die nicht-objektiven Auswahlkriterien von Algorithmen drohen Gefahr, drei Arten von Verzerrung zu begünstigen (Webster, 2010; Bozdog, 2013):

1. behavior bias: Nutzer hinterlassen Verhaltensdaten, wie die Dauer von Websiteaufrufen. Diese spiegeln nicht zwingend die Bewertung eines Produkts oder einer Dienstleistung nach dessen Nutzung wider, sie können missinterpretiert werden (vgl. auch Taipale, 2004, S. 153).
2. personalization bias: Personalisierung reduziert Such-, Informations- und Transaktionsaufwand. Doch vielfach wird nur das ausgespielt, was den Einstellungen des Nutzers entspricht („Gleich und gleich gesellt sich gern“).
3. popularity bias: Populäre Produkte oder Dienstleistungen, die ohnehin viel Aufmerksamkeit erhalten, gewinnen überproportional viel Aufmerksamkeit („Wer hat, dem wird gegeben“).

Das bedeutet: Algorithmen bewerten Informationen, schließen einige ein und andere aus (Saurwein, Just, & Latzer, 2017) – was den meisten Nutzern nicht bewusst ist (Fischer & Petersen, 2018; Stark, Magin, & Jürgens, 2017, S. 189). Plattformen fördern somit kaum eine unabhängige Entscheidungsfindung, sondern legen bestimmte Nutzungsweisen nahe (auch durch ihr Design; siehe Bedjaoui, Elouali, & Benslimane, 2018; Eyal & Wegberg, 2016). Mehr noch üben sie auch Einfluss auf Dritte, die ihr Inhalte zuliefern – bspw. Nachrichtenorganisationen, die sich den Plattformlogik anpassen und ihre Inhalte (noch) emotionaler aufbereiten, um Aufmerksamkeit zu gewinnen (Beckett & Deuze, 2016; Helmond, 2015; Welbers & Opgenhaffen, 2019). Doch der Anschein von Neutralität und absoluter Kundenorientierung

verhilft den Plattformen zu Legitimität und treibt ihre Institutionalisierung voran (Caplan & boyd, 2018).

Zum Medienstaatsvertrag

Der Medienstaatsvertrag führt nun drei wichtige neue oder modifizierte Begriffe an:

1. Unter **Medienintermediären** wird jedes Telemedium (ergo Internetangebot) verstanden, „das auch journalistisch-redaktionelle Angebote Dritter aggregiert, selektiert und allgemein zugänglich präsentiert, ohne diese zu einem Gesamtangebot zusammenzufassen“ (§ 2 Abs. 2 Nr. 13 b). Dazu zählen u. a. Suchmaschinen, soziale Netzwerke, user generated content-Portale oder Nachrichtenaggregatoren.
2. **Medienplattformen** (§ 2 Abs. 2 Nr. 13) bündeln Rundfunk, rundfunkähnliche Telemedien oder (nicht zwingend audiovisuelle) Telemedien mit journalistisch-redaktionell gestalteten Angeboten. Im Gegensatz zu Intermediären liegt hier jedoch ein vom Anbieter bestimmtes, abgeschlossenes Gesamtangebot vor. Beispiele sind Video on Demand-Dienste wie Netflix oder Smart TV-Portale wie der Samsung Smart Hub.
3. **Benutzeroberflächen** (§ 2 Abs. 2 Nr. 13 a) sind Bestandteil von Medienplattformen. Sie bieten eine Übersicht über Angebote oder Inhalte einzelner oder mehrerer Medienplattformen und ermöglichen deren direkte Ansteuerung.

Nach Vorgabe des Medienstaatsvertrags sollen **Medienintermediäre** einen Zustellungsbevollmächtigten benennen und ihre Kriterien für den Zugang, Aggregation, Selektion und Präsentation von Inhalten transparent machen. Weiterhin dürfen sie *journalistisch-redaktionell gestaltete Angebote* nicht unterschiedlich behandeln (§ 53 e Abs. 1). Ausgenommen sein sollen u. a. Intermediäre, die weniger als eine Million Nutzer pro Monat erreichen. Gleichmaßen sollen **Medienplattformen Rundfunk, rundfunkähnliche Telemedien** (bspw. Mediatheken) und *Telemedien* (bspw. Onlinezeitungen) nicht beim Zugang behindern und gegenüber

gleichartigen Angeboten „nicht ohne sachlich gerechtfertigten Grund“ unterschiedlich behandeln (§ 52 c Abs. 2).

Darüber hinaus sollen **Benutzeroberflächen** *gleichartige Angebote oder Inhalte* bei der Auffindbarkeit, „insbesondere der Sortierung, Anordnung oder Präsentation in Benutzeroberflächen“ nicht unterschiedlich behandeln (§ 52 e Abs. 2). Öffentlich-rechtliche Telemedienangebote oder „vergleichbare Telemedienangebote privater Anbieter, die in besonderem Maß einen Beitrag zur Meinungs- und Angebotsvielfalt“ leisten, sollen „leicht auffindbar“ sein (§ 52 e Abs. 4), was als Instrument positiver Vielfaltssicherung unter dem Schlagwort „must be found“ bekannt ist. Die Auswahl solcher für jeweils zwei Jahre privilegierten Angebote erfolgt durch die Landesmedienanstalten. Sie sollen dabei folgende Kriterien berücksichtigen (§ 52 e Abs. 5):

1. der zeitliche Anteil an nachrichtlicher Berichterstattung über politisches und zeitgeschichtliches Geschehen,
2. der zeitliche Anteil an regionalen und lokalen Informationen,
3. das Verhältnis zwischen eigen- und fremdproduzierten Programminhalten,
4. der Anteil an barrierefreien Angeboten,
5. das Verhältnis zwischen ausgebildeten und auszubildenden Mitarbeitern, die an der Programmerstellung beteiligt sind,
6. die Quote europäischer Werke und
7. der Anteil an Angeboten für junge Zielgruppen.

Zum Diskriminierungsverbot

Es erscheint zunächst paradox, aber: Dass Intermediären und Plattformen u. a. auf Grundlage personenbezogener Daten Angebote und Inhalte ungleich behandeln, steht einem Diskriminierungsverbot nicht entgegen. Denn als diskriminierend wird aufgefasst, wenn von den Regeln der Aggregation, Selektion und Präsentation zugunsten oder zulasten eines bestimmten Inhalts

abgewichen wird (§ 53 e Abs. 2). Worauf das Diskriminierungsverbot wohl eher abzielt, ist eine politisch motivierte, systematische Unterdrückung bestimmter Angebote und Inhalte, wie es 2016 einige konservative Medien und Politiker Facebook vorwarfen (und heute noch tun: Trump, 2019). Auslöser war die Behauptung eines ehemaligen Mitarbeiter des Unternehmens, Nachrichtenkuratoren würden Beiträge konservativer Medien im „trending news“-Bereich des Netzwerks trotz ihrer Popularität regelmäßig verbergen (Sutton, Gold, & Sterne, 2016). Das ist neben ihrer Reichweite und mangelnden Transparenz insofern problematisch, als dass Plattformen und Intermediäre keine Verlage sind und somit keinen Tendenzschutz (§ 118 Betriebsverfassungsgesetz) genießen, der den Schutz der geistig-ideellen Zielsetzung umfasst. Diskriminierung, ob durch die Plattformanbieter oder den Staat, nachzuweisen, stellt jedoch eine große Herausforderung dar (Cornils & Liesem, o.J., S. 22). Das fällt schon im strenger regulierten Bereich der (politischen) Werbung schwierig (Kreiss & McGregor, 2019).

Zum Auffindbarkeitsgebot

Gleichwohl stellt die *must be found*-Regelung selbst eine Form von politisch motivierter Diskriminierung dar, die mit einem Eingriff in die Gestaltungsfreiheit von Benutzeroberflächen und den Wettbewerb der Inhalte einhergeht. Die prominente Platzierung von Angeboten und Inhalten auf Benutzeroberflächen steht dabei in der Tradition der *must carry*-Regelung (§ 52 b Rundfunkstaatsvertrag). Dabei handelt es sich um die Verpflichtung von Plattformen bspw. im Sinne von Kabelnetzbetreibern zur Durchleitung öffentlich-rechtlicher Programme. Die Regelung stellte die Konsequenz von angebotsseitiger Frequenzknappheit dar. Die *must be found*-Regelung hingegen wird auf den nutzerseitigen *information overload* zurückgeführt (Stark & Steiner, 2016, S. 128). Demnach ist eine „Fokussierung auf ein vielfältiges Angebot nicht mehr ausreichend für eine umfassende Vielfaltsregulierung. Das Ziel kann nur dann erreicht werden, wenn der Nutzer Zugang zu dieser Vielfalt hat und diese auch wahrnimmt“ (S. 125).

Diese *positive* Diskriminierung ist u. a. aus dem Grund begrüßenswert, weil es die Reichweite und damit auch die Legitimität der beitragsfinanzierten, zur Binnenpluralität verpflichteten Angebote erhöht. Gleichzeitig weisen Schulz & Dreyer vom Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut darauf hin, dass Diskriminierungsvorschriften als „Einfallstor für eine gesinnungsbezogene Medienregulierung“ (2018, S. 15) dienen können. Der Branchenverband Bitkom wirft vor, der Medienstaatsvertrag führe zur „Bevormundung der Verbraucher“ (Krempf, 2019). In gleicher Weise beklagt der Verband der Internetwirtschaft, dass Vorschriften zur Ausgestaltung von Benutzeroberflächen „unnötig tief in die Nutzerautonomie“ eingreifen (Verband der Internetwirtschaft e.V. (ECO), 2019).

Zu Recht kritisieren kann man, dass die qualitativen Anforderungen an leicht aufzufindende Angebote trotz eines Kriterienkatalogs, den es jedoch lediglich zu „berücksichtigen“ gilt, Interpretationsspielraum übriglassen. Benutzeroberflächen üben einen großen Einfluss auf das Navigationsverhalten der Nutzer und somit auf den Erfolg der Angebote aus (Stark, 2007, S. 225). Erhöht man die Auffindbarkeit bestimmter Angebote, leidet darunter natürlich die Auffindbarkeit anderer. Hier ist eine Vielzahl an Auseinandersetzungen zwischen den Anbietern um die Platzierung zu erwarten. Andererseits könnte das Gebot der Auffindbarkeit den inhaltlichen Wettbewerb zwischen privaten Anbietern stimulieren. Der Vielfalt wegen wäre es angebracht, auch kleinere Anbieter zu privilegieren. Ebenfalls durch die Rechtsprechung noch konkretisiert werden muss der generalklauselartige Einwand einer „sachlich gerechtfertigten“ Diskriminierung von Angeboten oder Inhalten auf Medienplattformen (§ 52 e Abs. 2).

Von einer Bevormundung oder Autonomieeinschränkung der Nutzer kann jedoch keine Rede sein. § 52 e Abs. 6 sieht vor, dass die „Sortierung oder Anordnung von Angeboten oder Inhalten [...] auf einfache Weise und dauerhaft durch den Nutzer individualisiert werden können“ muss. Das relativiert die extern festgelegte Auffindbarkeit bestimmter Angebote. Die Nutzer können weiterhin informationell selbstbestimmt handeln.

Paternalistische Einschränkung der Nutzerautonomie?

Mehr noch kann die nicht unmittelbar auf die Nutzerpräferenzen basierende Hervorhebung Mündigkeit sogar erweitern, weil sie die Vielfalt der Angebote und Entscheidungen und das Wissen¹ des Einzelnen vergrößern kann. Um wirklich frei und autonom sein zu können, „benötigen wir auch ‚gute‘ oder wünschenswerte Optionen zur Auswahl“ (Helberger et al., 2018, S. 201). Aus der Forschung über Elektronische Programmführer ist bekannt, dass Nutzer aus mangelnder Kenntnis über das Programmangebot ein relativ kleines Repertoire genutzter Kanäle pflegen (Stark, 2007, S. 240). Daher gilt: „Helping audiences to choose more diverse content also can be an element of the role of the public-service media in educating users“ (Helberger, 2015, S. 1334). Darüber hinaus kann die must be found-Regelung zu einer gemeinsamen Verständnis- und Diskussionsgrundlage und zur Integration der Gesellschaft beitragen.

Dennoch, Menschen wollen selbst entscheiden, was für sie relevant ist, und es nicht von Dritten vorgesetzt bekommen. Nicht jeder will sich „helfen lassen“ (vgl. auch Fotion, 1979). Regulierungen im Allgemeinen und das Diskriminierungsverbot wie Auffindungsgebot im Speziellen interessieren sich nicht für die Interessen des Einzelnen und suggerieren, die Nutzer wissen oder können es nicht besser (vgl. auch Ytreberg, 2002). Dazu Menschen streben eine Konsonanz zwischen den Inhalten, die sie konsumieren, und ihren Einstellungen an (Festinger, 2001 [1957]) – nicht jeder wünscht sich Vielfalt.

Doch auch Personalisierung durch Intermediäre und Plattformen, zumal wenn nach intransparenten Kriterien vorgenommen, kann als Einschränkung der Nutzerautonomie aufgefasst werden (Helberger et al., 2015; Zarsky, 2003, S. 38ff.). Den Nutzern wird nur ein „reduced sense of the possible“ (Schwartz, 1999, S. 825) vermittelt. Hier äußert sich eine Paternalismus

¹ Freilich vollzieht sich um die Deutungshoheit des Begriffs Wissen ebenfalls eine Auseinandersetzung (Neuberger et al., 2019).

kennzeichnende „strong imbalance of knowledge and power, the presence of hierarchy, and the lack of choice“ (Helberger, 2015, S. 1334), die sich zwischen Nutzern und Plattformen als „black boxes“ existiert (Pasquale, 2015; vgl. auch Acquisti, Taylor, & Wagman, 2015; Gillespie, 2014).

Hinter dem Streit um die Diskriminierungsfreiheit und die *must be found*-Regelung steht die Frage, wem man mehr ver- oder misstraut – dem Markt oder dem Staat? Nimmt man eine vermeintliche oder tatsächliche Autonomieeinschränkung lieber vonseiten einer staatsfernen, durch den Gesetzesgeber legitimierten Institution oder von kommerziellen, datengetriebenen Unternehmen in Kauf? Vertrauen ist dabei immer zukunftsgerichtet.

Bei aller mitunter berechtigten Skepsis gegenüber staatlichen Eingriffen sollte bewusst sein, dass der Markt von Intermediären hoch konzentriert und von Informationsasymmetrien geprägt ist. Werden das Diskriminierungsverbot und das Auffindungsgebot als Eingriff in die Autonomie verstanden, muss klar sein, dass den Nutzern bereits jetzt lediglich ein Ausschnitt des Angebots präsentiert wird, sie also nicht die volle Wahlfreiheit haben (Schulz & Dankert, 2016). Personalisierung bedeutet (positive) Diskriminierung von Angeboten und Inhalten (auch) aufgrund personenbezogener Daten (Helberger, 2015, S. 1332; Zarsky, 2003, S. 38ff.). Das ist Teil des Geschäftsmodells von Plattformen und durchaus wünschenswert, weil es zu einer effizienteren Ressourcenallokation führen kann. Der Medienstaatsvertrag hingegen sieht allenfalls eine nicht-personalisierte positive Diskriminierung von *Angeboten*, die einen Beitrag zur Meinungs- und Angebotsvielfalt leisten, vor. Angesichts der nutzerseitig kaum wahrgenommenen Vielfalt im Netz ist dies aus deliberativer Perspektive durchaus wünschenswert. Die Privilegierung sollte in ihrer Wirkung jedoch nicht überschätzt werden, sind öffentlich-rechtliche Angebote in vielen Benutzeroberflächen ohnehin bereits jetzt prominent platziert. Nicht beabsichtigt allerdings ist eine medienstaatsvertraglich regulierte Ausspielung bestimmter *Inhalte*. Erst recht nicht beabsichtigt ist eine Zensur. Die mitunter alarmistischen Töne sind

auch darauf zurückzuführen, dass sich das Verständnis des Begriffs Zensur zu wandeln scheint: Zensur findet demnach nicht nur statt, wenn staatliche Institutionen Inhalte kontrollieren und ihren Zugang verhindern, sondern bereits, wenn ihre Auffindbarkeit verringert wird.

Literatur

- Acquisti, A., Taylor, C. R., & Wagman, L. (2015). The Economics of Privacy. *SSRN Electronic Journal*.
- Beckett, C., & Deuze, M. (2016). On the Role of Emotion in the Future of Journalism. *Social Media + Society*, 2(3), 1–6.
- Bedjaoui, M., Elouali, N., & Benslimane, S. M. (2018). User Time Spent between Persuasiveness and Usability of Social Networking Mobile Applications: A Case Study of Facebook and YouTube. *Proceedings of the 16th International Conference on Advances in Mobile Computing and Multimedia - MoMM2018*, 15–24.
- Bozdag, E. (2013). Bias in Algorithmic Filtering and Personalization. *Ethics and Information Technology*, 15(3), 209–227.
- Brosius, H.-B. (1995). *Alltagsrationalität in der Nachrichtenrezeption: Ein Modell zur Wahrnehmung und Verarbeitung von Nachrichteninhalten*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Budzinski, O., & Grusevaja, M. (2017). *Die Medienökonomik personalisierter Daten und der Facebook-Fall* (Working Paper Nr. 107). Abgerufen von Ilmenau University of Technology, Institute of Economics website: <https://www.econstor.eu/bitstream/10419/168318/1/885568796.pdf>
- Caplan, R., & boyd, danah. (2018). Isomorphism through Algorithms: Institutional Dependencies in the Case of Facebook. *Big Data & Society*, 5(1), 1–12.
- Cornils, M., & Liesem, K. (o.J.). *Stellungnahme zum Diskussionsentwurf eines Medienstaatsvertrages der Rundfunkkommission der Länder*. Abgerufen von Mainzer Medieninstitut website: <https://www.mainzer-medieninstitut.de/wp-content/uploads/Mainzer-Medieninstitut-Stellungnahme-zum-Medienstaatsvertrag-1.pdf>
- Eyal, N., & Wegberg, J. T. A. (2016). *Hooked: Wie Sie Produkte erschaffen, die süchtig machen* (2. Auflage). München: Redline.

- Festinger, L. (2001) [1957]. *A theory of Cognitive Dissonance*. Stanford: Stanford University Press.
- Fischer, S., & Petersen, T. (2018). Was Deutschland über Algorithmen weiß und denkt. *Impuls Algorithmenethik*.
- Fotion, N. (1979). Paternalism. *Ethics*, 89(2), 191–198.
- Gillespie, T. (2014). The Relevance of Algorithms. In T. Gillespie, P. J. Boczkowski, & K. A. Foot (Hrsg.), *Media Technologies* (S. 167–194).
- Helberger, N. (2015). Merely Facilitating or Actively Stimulating Diverse Media Choices? Public Service Media at the Crossroad. *International Journal of Communication*, 9(0), 17.
- Helberger, N., Karppinen, K., & D’Acunto, L. (2018). Exposure Diversity as a Design Principle for Recommender Systems. *Information, Communication & Society*, 21(2), 191–207.
- Helberger, N., Königslöw, K. K., & Noll, R. van der. (2015). Regulating the New Information Intermediaries as Gatekeepers of Information Diversity. *info*, 17(6), 50–71.
- Helmond, A. (2015). The Platformization of the Web: Making Web Data Platform Ready. *Social Media + Society*, 1(2), 1–11.
- Kreiss, D., & McGregor, S. C. (2019). The “Arbiters of What Our Voters See”: Facebook and Google’s Struggle with Policy, Process, and Enforcement around Political Advertising. *Political Communication*, 1–24.
- Krempl, S. (2019, August 1). Internetfreiheit ade: Harte Kritik am geplanten Medienstaatsvertrag. *heise online*. Abgerufen von https://www.heise.de/amp/meldung/Internetfreiheit-ade-Harte-Kritik-am-geplanten-Medienstaatsvertrag-4486607.html?wt_mc=rss.ho.beitrag.atom&__twitter_impression=true
- Napoli, P. M. (1999). Deconstructing the Diversity Principle. *Journal of Communication*, 49(4), 7–34.

- Neuberger, C., Bartsch, A., Reinemann, C., Fröhlich, R., Hanitzsch, T., & Schindler, J. (2019). Der digitale Wandel der Wissensordnung. Theorierahmen für die Analyse von Wahrheit, Wissen und Rationalität in der öffentlichen Kommunikation. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 67(2), 167–186.
- Pasquale, F. (2015). *The Black Box Society: The Secret Algorithms That Control Money and Information*. Harvard University Press.
- Sandvig, C., Hamilton, K., Karahalios, K., & Langbort, C. (2014). *Auditing Algorithms: Research Methods for Detecting Discrimination on Internet Platforms*. Paper presented to “Data and Discrimination: Converting Critical Concerns into Productive Inquiry”, a preconference at the 64th Annual Meeting of the International Communication Association. May 22, 2014; Seattle, WA, USA.
- Saurwein, F., Just, N., & Latzer, M. (2017). Algorithmische Selektion im Internet: Risiken und Governance automatisierter Auswahlprozesse. *kommunikation@gesellschaft*, 18(3), 1–22.
- Schulz, W., & Dankert, K. (2016). *Die Macht der Informationsintermediäre Erscheinungsformen, Strukturen und Regulierungsoptionen*. Bonn: Friedrich-Ebert-Stiftung Politische Akademie Medienpolitik.
- Schulz, W., & Dreyer, S. (2018). *Stellungnahme zum Diskussionsentwurf eines Medienstaatsvertrags der Länder*. Abgerufen von Hans-Bredow-Institut für Medienforschung an der Universität Hamburg website: https://hans-bredow-institut.de/uploads/media/Publikationen/cms/media/qiuektv_HBI_StellungnahmeMedienstaatsvertrag180926.pdf
- Schwartz, P. M. (1999). Internet Privacy and the State. *Connecticut Law Review*, 32, 815–859.
- Srnicek, N. (2017). The Challenges of Platform Capitalism. Understanding the Logic of a New Business Model. *Juncture*, 23(4), 254–257.

- Stark, B. (2007). Programmauswahl in digitalen Fernsehwelten: Der EPG als Gatekeeper? *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 55(2), 223–246.
- Stark, B., Magin, M., & Jürgens, P. (2017). *Ganz meine Meinung? Informationsintermediäre und Meinungsbildung - eine Mehrmethodenstudie am Beispiel von Facebook*. Düsseldorf: Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (LfM).
- Stark, B., & Steiner, M. (2016). Positive Vielfaltsicherung in medienkonvergenten Welten. In Die Medienanstalten (Hrsg.), *Meinungsbildung und Meinungsvielfalt in Zeiten der Konvergenz. Dokumentation des Symposiums der Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK)* (S. 119–145). Leipzig: VISTAS.
- Sutton, K., Gold, H., & Sterne, P. (2016, Mai 9). Conservative News Sites Lash Out at Facebook Over Bias Claims. *Politico*. Abgerufen von <https://www.politico.com/blogs/on-media/2016/05/report-facebook-news-column-curators-discouraged-from-posting-stories-from-conservative-news-sites-222963>
- Taipale, K. A. (2004). Technology, Security and Privacy: The Fear of Frankenstein, the Mythology of Privacy and the Lessons of King Ludd. *Yale Journal of Law and Technology*, 7, 123–221.
- Trump, D. (2019, August 6). Abgerufen von Twitter website: <https://twitter.com/realdonaldtrump/status/1158797735488888837>
- Verband der Internetwirtschaft e.V. (ECO). (2019). *Stellungnahme zur öffentlichen Konsultation der Länder zum Entwurf eines Medienstaatsvertrags und zu den Änderungen im JMStV*. Abgerufen von https://www.eco.de/wp-content/uploads/2019/08/20190806_Stellungnahme_MdStV.pdf
- Webster, J. G. (2010). User Information Regimes: How Social Media Shape Patterns of Consumption. *Northwestern University Law Review*, 104(2), 593–612.

- 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.
- Ytreberg, E. (2002). Ideal Types in Public Service Television: Paternalists and Bureaucrats, Charismatics and Avant-Gardists. *Media, Culture & Society*, 24(6), 759–774.
- Zarsky, T. Z. (2003). „Mine your Own Business!“ Making the Case for the Implications of the Data Mining of Personal Information in the Forum of Public Opinion. *Yale Journal of Law and Technology*, 5(1), 1–56.