



**Frank Lobigs**

---

## **Qualitätsrisiken der Plattformökonomie für die Wissenschaftskommunikation**

Berlin: Berlin-Brandenburgische Akademie der Wissenschaften, 2021

ISBN: 978-3-949455-06-3

(Wissenschaftspolitik im Dialog : eine Schriftenreihe der Berlin-Brandenburgischen Akademie der Wissenschaften ; 18.2021)

Persistent Identifier: [urn:nbn:de:kobv:b4-opus4-37175](https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:kobv:b4-opus4-37175)

---

Die vorliegende Datei wird Ihnen von der Berlin-Brandenburgischen Akademie der Wissenschaften unter einer Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International (cc by-nc-sa 4.0) Licence zur Verfügung gestellt.



WISSENSCHAFTSPOLITIK  
IM DIALOG

18/2021

Eine Schriftenreihe der  
Berlin-Brandenburgischen  
Akademie der Wissenschaften

QUALITÄTSRISIKEN DER PLATTFORMÖKONOMIE  
FÜR DIE WISSENSCHAFTSKOMMUNIKATION

Frank Lobigs



berlin-brandenburgische  
AKADEMIE DER WISSENSCHAFTEN



Berlin-Brandenburgische Akademie der Wissenschaften (BBAW)

QUALITÄTSRISIKEN DER PLATTFORMÖKONOMIE  
FÜR DIE WISSENSCHAFTSKOMMUNIKATION





**QUALITÄTSRISIKEN DER PLATTFORMÖKONOMIE  
FÜR DIE WISSENSCHAFTSKOMMUNIKATION**

---

Frank Lobigs

WISSENSCHAFTSPOLITIK  
IM DIALOG

18/2021

**Frank Lobigs** ist Professor für Journalistik mit dem Schwerpunkt „Ökonomische Grundlagen des Journalismus“ am Institut für Journalistik der TU Dortmund

Herausgeber: Der Präsident der Berlin-Brandenburgischen Akademie der Wissenschaften

Redaktion: Julia Grobe, Ute Tintemann und Peter Weingart

Grafik: angenehme gestaltung/Thorsten Probst

Druck: PIEREG Druckcenter Berlin GmbH

Lizenz: cc-by-nc-sa

© Berlin-Brandenburgische Akademie der Wissenschaften, 2021

Jägerstraße 22–23, 10117 Berlin, [www.bbaw.de](http://www.bbaw.de)

Nachdruck, auch auszugsweise, nur mit ausdrücklicher Genehmigung des Herausgebers

ISBN: 978-3-949455-06-3

# INHALTSVERZEICHNIS

## VORWORT

Peter Weingart ..... 7

## QUALITÄTSRISIKEN DER PLATTFORMÖKONOMIE FÜR DIE WISSENSCHAFTSKOMMUNIKATION

<b>1. Einleitung</b> .....	10
<b>2. Wandel der Mediennutzung im Zuge von Digitalisierung und Plattformisierung</b> .....	14
2.1 Bedeutung einer differenzierenden Betrachtung .....	14
2.2 Relevante Trends des Wandels der Mediennutzung .....	17
2.3 Fazit.....	20
<b>3. Qualitätsrisiken der Plattformökonomie für die Wissenschaftskommunikation in ökonomisch-komparativer Analyse</b> .....	21
3.1 Vorgehen.....	21
3.2 Qualitätsrisiken aufgrund von rationaler wissenschaftlicher Ignoranz ...	22
3.3 Qualitätsrisiken aufgrund von rationaler Irrationalität .....	34
3.4 Qualitätsrisiken aufgrund von Qualitätsintransparenz und Opportunismusanreizen .....	40
3.5 Fazit.....	44
<b>4. Fazit: Kurzdiskussion von Gegenmaßnahmen</b> .....	46
4.1 Grobsystematisierung von Maßnahmenvorschlägen .....	46
4.2 Maßnahmenvorschläge zur institutionellen Regulierung der Plattformintermediäre.....	47
4.3 Maßnahmenvorschläge zur verbesserten Gestaltung der Wissenschaftskommunikation .....	51
Literatur.....	61





## VORWORT

Wie hat sich die Mediennutzung unter dem Einfluss von Digitalisierung und der Entstehung der Plattformen verändert? Welche Auswirkungen auf die Mediennutzung und auf die Wahrnehmung der Medien hat die Explosion der ökonomisch, politisch oder alltagstrivial motivierten Informationsangebote über die Plattformen („Infodemic“) bei gleichzeitig abnehmender Versorgung der Bevölkerung durch journalistische Medien („underserved audiences“)? Diese zentralen Fragen hat sich auch die Interdisziplinäre Arbeitsgruppe (IAG) der BBAW „Implikationen der Digitalisierung für die Qualität der Wissenschaftskommunikation“ gestellt und Frank Lobigs um eine Expertise aus medienökonomischer Sicht gebeten. Um es vorwegzunehmen: Lobigs kommt zu der eher pessimistischen Schlussfolgerung, dass die Qualitätsrisiken, die sich für die Wissenschaftskommunikation aus dem ‚Systemwechsel‘ ergeben, dramatisch zunehmen.

Lobigs unternimmt einen Systemvergleich, indem er drei medien- bzw. politökonomische Konzepte zugrunde legt, mittels derer sich die Qualitätsrisiken der Wissenschaftskommunikation für neue und alte Medien feststellen lassen. Insbesondere das von Anthony Downs entwickelte politikwissenschaftliche Konzept der „rationalen Ignoranz“ sowie das auf Joseph A. Schumpeter zurückgehende Konzept der „rationalen Irrationalität“, angewandt auf die Wissenschaftskommunikation, lassen erwarten, dass es in dem Regime der digitalen Medien zu einer Verschärfung der Qualitätsprobleme für die Wissenschaftskommunikation kommt.

Lobigs konstatiert unter anderem, dass die digitalen Plattformen das Phänomen der nutzeninstrumentellen „rationalen Irrationalität“ befördern, d. h. den Nutzern einen Anreiz geben, „epistemisch irrationale – bzw. epistemisch verzerrte oder falsche – Überzeugungen zu ‚kultivieren‘, um daraus einen *identifikatorischen*, einen *affektiv-expressiven* und/oder einen *sozial-kommunikativ integrativen* Nutzen zu schöpfen“ (S. 35). Dem stünden gleichzeitig nicht einmal nennenswerte individuelle „Irrationalitätskosten“ gegenüber. Nicht zuletzt die Unzugänglichkeit einiger Bevölkerungskreise für wissenschaftlich gut begründete Argumente, die die Wirksamkeit von Impfungen oder die Verursachung des Klimawandels betreffen, stützt den von Lobigs geschilderten Sachverhalt.

Die (medien-)ökonomische Analyse bestätigt damit eine Reihe von soziologischen, politik- und medienwissenschaftlichen Einschätzungen. Sie wiegt jedoch

besonders schwer, weil sie die beschränkte Wirkmächtigkeit rationaler, wissenschaftlich informierter Kommunikation untermauert. Diese Befunde müssen deshalb sehr ernst genommen werden, weil sich die üblichen Kritiken an denjenigen, die Fake News, ‚dis‘- und ‚mis-information‘ bzw. Verschwörungstheorien verbreiten und glauben, als zu kurz greifend erweisen.

Der *strukturelle* Wandel der Mediennutzung, der durch die Entwicklung der Plattformen stattgefunden hat, bildet die Basis einer grundlegenden Veränderung des gesellschaftlichen Diskurses. In diesem spielt die Wissenschaftskommunikation zunächst nur eine untergeordnete Rolle. Gleichwohl knüpfen sich an sie die Erwartungen, dass sie eine herausgehobene Bedeutung für die Wahrung der Rationalität des Diskurses und damit für die Stabilität der Demokratie hat. Für Lobigs ist jedoch „offensichtlich, dass die Qualitätsrisiken der Plattformökonomie für Wissenschaftskommunikation und -journalismus umso mehr an Brisanz gewinnen, je stärker die Digitalisierung und Plattformisierung der Mediennutzung bereits vorangeschritten ist“ (S. 17). Diese Befürchtung gilt umso mehr, wenn sich erweist, dass der Überzeugungskraft dieser Kommunikation, die der Vermittlung wissenschaftlicher Erkenntnisse und Methoden gewidmet ist, enge Grenzen gezogen sind.

Daraus folgt, dass die übliche Wissenschaftskommunikation dort, wo sie am effektivsten sein und am dringlichsten eingesetzt werden könnte – auf den reichweitenstarken digitalen Plattformen – ihrer Funktion nicht voll gerecht werden kann. Das bedeutet allerdings nicht, dass die an die epistemische Rationalität appellierende Wissenschaftskommunikation überflüssig wäre. Letztlich bleibt diese Rationalität der übergeordnete Orientierungswert, der nicht aufgegeben werden kann, ohne dass die Gesellschaft der allseitigen Irrationalität ausgeliefert wäre. Lobigs verhaltensökonomische Abhandlung zeigt jedoch, ebenso wie sozialpsychologische und soziologische Forschungen auch, dass die evidenzbasierte Argumentation für außerhalb ihrer Reichweite liegende Erklärungsmuster geöffnet werden muss, um wirksam zu sein.

Analysen, wie die hier vorgelegte, leisten dazu die Voraussetzungen. Schlussfolgerungen hinsichtlich erforderlicher Maßnahmen betreffen zum einen die Regulierung der digitalen Plattformen. Die Diskussion darüber ist angelaufen, gestaltet sich aber medienpolitisch und medienrechtlich als sehr schwierig. Sie greift weit über den Bereich der Wissenschaftskommunikation hinaus und betrifft u. a. den politischen, demokratierelevanten Diskurs insgesamt. Zum

anderen beziehen sich mögliche Empfehlungen auf den Charakter der Wissenschaftskommunikation selbst. Hier ergibt sich für sie ein Dilemma: Gibt sie der Versuchung nach, ihre Effektivität etwa durch Emotionalisierung zu erhöhen, wie das in diversen Formaten geschieht, birgt das zumindest das Risiko der epistemisch unangemessenen Trivialisierung. Es wird also darauf ankommen, im Kontext der Forschung über Wissenschaftskommunikation („science of science communication“) sorgfältig auf Forschungen aufbauende Strategien und Formate zu entwickeln, wie sie u.a. Lobigs hier vorgelegt hat.

*Peter Weingart*

Sprecher der Interdisziplinären Arbeitsgruppe „Implikationen der Digitalisierung für die Qualität der Wissenschaftskommunikation“

## QUALITÄTSRISIKEN DER PLATTFORMÖKONOMIE FÜR DIE WISSENSCHAFTSKOMMUNIKATION

### 1. EINLEITUNG

Mit Blick auf ihre gesamtgesellschaftliche „strategische Bedeutung“ bemisst sich die Qualität der Wissenschaftskommunikation in „modernen demokratischen Wissensgesellschaften“ danach, wie gut sie die Vermittlungs-Funktion erfüllen kann, die Öffentlichkeit über gesellschaftlich relevante wissenschaftliche Erkenntnisse zu orientieren, wodurch sie diese überhaupt erst „in den Stand setzt, politische Entscheidungen vor dem Hintergrund verfügbaren, verlässlichen und zuweilen auch unsicheren Wissens kritisch zu beurteilen“ (Weingart, 2017, S. 31). Im Rahmen der bisherigen gesellschaftlichen Wissensordnung war es hierbei „speziell dem Wissenschaftsjournalismus [...] aufgetragen, zwischen der wissenschaftlichen Rationalität auf der einen Seite sowie der Laienrationalität des breiten Publikums und anderen professionellen Teilsystemrationalitäten auf der anderen Seite zu vermitteln und sie jeweils in beide Richtungen zu übersetzen“ (Neuberger/Jarren, 2017, S. 66).

Indem sie eine solche wechselseitige Vermittlung im dynamischen Spannungsfeld zwischen „Verwissenschaftlichung der Gesellschaft“ und „Vergesellschaftung der Wissenschaft“ (Neuberger et al., 2021, S. 13–21) ermöglichten, vermochten die traditionellen Massenmedien im klassischen Gatekeeper-Mediensystem die auf die epistemischen Ansprüche der Wissenschaft ausgerichtete tradierte Wissensordnung zu stabilisieren. Dies postulieren Neuberger und Jarren (2017) in einer ihrer „Thesen zum Wandel der Wissenschaftsöffentlichkeit und zur Wissenschaftsvermittlung im Internet“ (These 3, S. 68–69). Ihre Hauptthese zur Internet-Transformation von Wissenschaftsöffentlichkeit und -kommunikation ist indes besorgniserregend: „Die bisherige Wissensordnung erodiert. Wissenschaft und Journalismus werden als epistemische Autoritäten in Frage gestellt“ (Neuberger/Jarren, 2017, S. 72).

Untermauern lässt sich diese These mit der empirisch fundierten Beobachtung, dass das wachsende Feld der Online-Kommunikation gerade bei politisch bzw. gesellschaftlich relevanten Wissenschaftsthemen durchaus von Angeboten und

Inhalten bestimmt wird, die ein solches destruktives In-Frage-Stellen tatsächlich bewirken und dies regelmäßig auch intendiert bezwecken (vgl. etwa Schäfer, 2017, S. 279–283; Cacciatore, 2021, S. 4–5). In den USA sind die epistemischen Erosionseffekte von im Internet verbreiteter *science mis-Idisinformation*, die zuweilen auch offen wissenschafts- und journalismus-feindlich auftritt, spätestens seit den letzten sechs Jahren so augenfällig, dass sie nach Einschätzung der *National Academy of Sciences NAS* wohl ganz erhebliche Qualitätsrisiken für die Wissenschaftskommunikation bergen: Bei den letzten großen *NAS*-Konferenzen zur „science of science communication“ bildeten diese neuartigen Qualitätsrisiken die zentrale Problemorientierung der Beiträge.<sup>1</sup>

Während Schäfer (2017, S. 285) empirische Studien zur „Publikums- und Wirkungsperspektive“ der akuten Entwicklungen „jenseits des angloamerikanischen Raums“ noch vermisst, hat sich die Forschung dort bereits eingehender mit den Fragen befasst, warum wissenschaftliche Laien für im Internet transportierte *science mis-Idisinformation* nicht nur verbreitet anfällig, sondern vielfach sogar so empfänglich sind, dass sie diese nicht nur überzeugt annehmen, sondern darüber hinaus auch noch – persuasiv oft hoch wirksam – weitertragen. Nach einem einschlägigen Überblick von Scheufele und Krause (2019) weisen die Forschungsergebnisse ferner darauf hin, „that there are in fact a lot of parallels with respect to how audiences deal with potential misinformation for science and politics“, sodass „findings from political contexts can generalize to scientific contexts and vice versa“ (S. 7666).<sup>2</sup>

Die *Nachfragekomponente* der hier interessierenden ‚neuen‘ Qualitätsrisiken für Wissenschaftskommunikation und -journalismus ist mithin (im angloamerikanischen Raum) zwar bei weitem noch nicht ausreichend, indes vergleichsweise intensiver untersucht. Offenkundig kann diese Komponente allein die massive Verschärfung der Problematik im Laufe der letzten Dekade jedoch nicht erklären. Im forschungsprogrammatischen Ausblick ihres richtungweisenden Artikels mahnen Scheufele und Krause (2019, S. 7667) deshalb zu Recht einen „systems

1 Vgl. in den Überblicken zu den jeweiligen Proceedings etwa Scheufele et al. (2021) und Fischhoff/Scheufele (2019).

2 Diese wechselseitige Generalisierbarkeit ist aus theoretischer Perspektive natürlich auch naheliegend und erwartbar. Sie hier zu vermerken ist bedeutsam, da sich die theoretisch-deduktiven Ausführungen in Abschnitt 3 damit auf ein noch gefestigteres empirisches Fundament stützen können und im politischen Kontext erklärungskräftige medien- bzw. politökonomische Konzepte entsprechend auch dort fundiert anwendbar sind. Aktuelle Überblicke zur entsprechenden Forschung im politischen Kontext bieten etwa Kavanagh/Rich (2018, insb. chapter 4) sowie Bowman/Cohen (2020).

approach“, also einen systemischen Ansatz, zur weiteren Untersuchung des Themas an, wobei neben der Nutzungsperspektive nach ihrer Ansicht zwei zusätzliche maßgebliche Einflusskomponenten eines solchen Systemansatzes künftig besondere Aufmerksamkeit in der Forschung zur Wissenschaftskommunikation finden sollten: Die Einflusskomponenten der „emerging media environments“ sowie der „underserved audiences“ (S. 7668) – wobei Scheufele und Krause im ersten Fall auf die wachsende Bedeutung der Online-Kommunikation abheben, im zweiten Fall auf die zunehmende Größe solcher Bevölkerungsgruppen, die von „newspapers, science television, or even science museums“ sowie von anderen „traditional channels for science communication“ kaum mehr erreicht werden, sodass sie von diesen ‚unterversorgt‘ bleiben.

Ziel der vorliegenden Expertise ist zu zeigen, dass sich aus einer analytisch-deduktiven medienökonomischen Perspektive gerade ein solcher systemischer Ansatz herleiten lässt, der zudem eben jene drei von Scheufele und Krause hervorgehobenen Einflusskomponenten in einen aussagekräftigen systemischen Erklärungszusammenhang bringen kann. Der Schlüssel hierzu ist eine sinnvoll angepasste Anwendung der klassischen analytischen Angebots-Nachfrage-Logik der Ökonomik zu dem Zweck, so jenes ökonomisch-institutionell bedingte *System-Zusammenspiel* von Nachfrage- und Angebotskomponenten zu erfassen, das die ‚neuen‘ Qualitätsrisiken für Wissenschaftskommunikation und -journalismus in den letzten Jahren maßgeblich hervorgebracht und ausgeprägt hat. Obschon dieses Zusammenspiel im Rahmen dieser Expertise nur in groben Zügen skizzierbar ist, ermöglicht die Analyse gleichwohl auch Schlussfolgerungen dazu, welche gemeinhin debattierten Maßnahmen zum – gewiss nicht einfachen – Gegensteuern geeignet sein könnten – und welche wohl auch eher nicht (vgl. Abschnitt 4).

Die maßgeblichen Internet-Orte des zu betrachtenden Systemzusammenspiels, dies wird im folgenden Abschnitt noch kurz zu begründen sein, sind die Plattform-Ökosysteme der großen Intermediärs-Plattformen wie Facebook, YouTube, Instagram etc. Ökonomisch-institutionell sind die zu untersuchenden Systemzusammenhänge also fundamental von der *Plattformökonomie* determiniert. Daraus ergibt sich der Titel dieser Expertise: *Qualitätsrisiken der Plattformökonomie für die Wissenschaftskommunikation*.

Der Umfang und die Bearbeitungstiefe der Expertise sind limitiert. Die Argumentation erfolgt deshalb jeweils auf den Kern reduziert, auf eine Detail-

Ausarbeitung unter umfassender Verfolgung jeglicher vielseitig möglicher Theorie- und Literaturbezüge musste verzichtet werden.

Der Aufbau ist wie folgt:

- Im Folgeabschnitt 2 wird ein kurzer Blick auf die Frage geworfen, wie sich die Mediennutzung im Zuge von Digitalisierung und Plattformisierung verändert, wobei die stark wachsende Bedeutung der Informationszuspielung und -wahrnehmung im Kontext von Plattform-Ökosystemen deutlich wird sowie auch das Anwachsen von journalistisch „underserved audiences“.
- In Hauptabschnitt 3 werden sodann drei medien- bzw. politökonomische Konzepte herangezogen, die geeignet sind, Qualitätsrisiken der Wissenschaftskommunikation in komparativen Nachfrage-Angebots-Betrachtungen für unterschiedliche institutionelle Umgebungen – und somit in einem systemischen Ansatz – zu analysieren. Konkret wird die jeweilige Lage im klassischen ‚alten‘ Mediensystem mit jener in den Informationsökosystemen der neuen Plattformökonomie verglichen. Es zeigt sich in allen drei Vergleichen, dass die Qualitätsrisiken durch den ‚Systemwechsel‘ nicht etwa nur unbestimmt vergrößert, sondern vielmehr *maximiert* werden.
- Aufgrund dieser systemischen Maximierung der Risiken in den „emerging media environments“ sowie insbesondere in Bezug auf die wachsenden Bevölkerungsanteile der „underserved audiences“ erscheint die Beschreibung spezifisch wirksamer und einfach implementierbarer ‚Gegenmaßnahmen‘ als kein triviales Unterfangen. Eine umfassende Herleitung und Begründung geeigneter Maßnahmen würde den Rahmen dieser Expertise entsprechend sprengen. Auf Grundlage der Analysen lassen sich in Schlussabschnitt 4 gleichwohl ausgewählte Maßnahmenvorschläge systematisieren und mit Blick auf ihre Problemadäquanz kurz bewerten.<sup>3</sup>

3 Der Autor dankt Prof. em. Dr. Peter Weingart als federführenden Herausgeber sowie Dr. Ute Tintemann und Julia Grobe von der Berlin-Brandenburgischen Akademie der Wissenschaften für die gründliche Redigatur des vorliegenden Textes, durch die nicht nur Fehler korrigiert, sondern auch einige Sprachunfälle mit stilistischem Totalschaden behoben werden konnten.



## 2. WANDEL DER MEDIENNUTZUNG IM ZUGE VON DIGITALISIERUNG UND PLATTFORMISIERUNG

### 2.1 Bedeutung einer differenzierenden Betrachtung

Die in dieser Expertise betrachteten Qualitätsrisiken der Plattformökonomie für die Wissenschaftskommunikation beziehen sich letztlich auf ein demokratie- und gesellschaftsfunktionales Verständnis der Qualität von Wissenschaftskommunikation und -journalismus, wie auch Weingart, Wormer, Wenninger und Hüttl es in der Einleitung ihres Sammelbandes zu den „Perspektiven der Wissenschaftskommunikation im digitalen Zeitalter“ mit Emphase postulieren (vgl. Weingart et al., 2017, S. 22<sup>4</sup>). Die Sorge um die epistemische Ordnung moderner Demokratie begründen auch sie mit einem „Qualitätsverlust der Kommunikation und dem tendenziellen Verschwinden der klassischen Intermediäre“ (S. 22, vgl. S. 21–22). Mit Blick auf die Qualitätserwartungen an die Social Media – als dominante neuinstitutionalisierte Intermediärs-Plattformen, die die klassischen Intermediäre zunehmend verdrängen<sup>5</sup> – konstatieren sie indessen eine gründliche „Ernüchterung“ nach einer anfänglich noch gefühlten „Euphorie“ (S. 19<sup>6</sup>); die Qualitätsrisiken, die die Autoren mit diesen neuen Intermediären verbinden, assoziieren auch sie dabei ursächlich zuvörderst mit Kernelementen der Plattformökonomie (vgl. S. 20).

4 Vgl. auch Weingart (2017, S. 31–32, 39, 53–54) sowie WÖM2 (2017, S. 19), wobei WÖM2 hier als gängige Abkürzung für eine Stellungnahme benutzt wird, die eine interdisziplinäre Akademien-Arbeitsgruppe unter dem Projekttitel „Kommunikation zwischen Wissenschaft, Öffentlichkeit und Medien (Phase 2): Bedeutung, Chancen und Risiken der sozialen Medien“ in den Jahren 2015 und 2016 für die Deutsche Akademie der Technikwissenschaften acatech, die Deutsche Akademie der Naturforscher Leopoldina – Nationale Akademie der Wissenschaften und die Union der deutschen Akademien der Wissenschaften erstellt hat. Der oben angesprochene Sammelband beinhaltet Expertisen, die die Arbeitsgruppe zur Erarbeitung der Stellungnahme eingeholt hat (vgl. Weingart et al. 2017). Der von dort übernommene auf demokratische und gesellschaftliche Funktionalität abhebende Qualitätsbegriff stellt auch im Qualitätsdiskurs der Journalistik und Kommunikationswissenschaft eine normativ-theoretisch breit fundierte Qualitätsperspektive dar (vgl. Arnold (2016); Neuberger (2019, 2011)).

5 Vgl. zum epochalen Substitutionsprozess von den alten massenmedialen zu den neuen Plattform-Intermediären Jarren (2021) sowie in interdisziplinärer Auslotung die Beiträge im Band „Gesellschaftliche Krise der Vermittlung. Medien und Plattformen als Intermediäre“ (Jarren/Neuberger, 2020), darunter in plattform- und institutionenökonomischer Analyse der „Krise der Vermittlung“ Lobigs (2020a).

6 Vgl. so auch WÖM2 (2017, S. 13).

Freilich haben Dogruel und Beck (2017, S. 139) in einer Expertise für ‚WÖM2‘<sup>7</sup> argumentiert, dass der Wissenschaftsjournalismus der klassischen Medien aus medienökonomischer Perspektive eigentlich „nicht pauschal [...] strukturell bedroht“ sei. Sie machen dies an den nach wie vor in der Finanzierung nicht gefährdeten qualitäts- und wissenschaftsjournalistischen Angeboten des öffentlich-rechtlichen Rundfunks fest. Ferner verweisen sie auf ebenfalls noch vorhandene Angebote der journalistischen Presse, die generell sowie eben auch im Bereich des Wissenschaftsjournalismus dem wachsenden ökonomischen Druck mittels einer zunehmenden Realisierung von Kostensynergien und Konsolidierungspotenzialen auch bei den Redaktionen habe begegnen können (vgl. Dogruel/Beck, 2017, S. 124–140).

Darüber hinaus sorgte die COVID-19-Pandemie in den Jahren 2020 und 2021 sogar noch für eine positive Ausnahmesituation in der Nutzung (wissenschafts-)journalistischer Angebote klassischer Medien. Diese manifestierte sich darin, dass die Nachfrage nach aktuellen, und durchaus auch wissenschaftlich fundierten Informationen über Stand und Effekte der COVID-19-Pandemie über eine längere Phase in den dominierenden Fokus des journalistischen Informationsinteresses der Bevölkerung trat: Sicht- und messbar wurde dies u.a. in einem außergewöhnlichen Nachfrageanstieg nach klassischen journalistischen Medienprodukten, der einzig von diesem Fokusthema getrieben wurde, wobei Angebote des öffentlich-rechtlichen Fernsehens besonders profitierten.<sup>8</sup>

In einem für die letzten Jahrzehnte beispiellosen Ausmaß konzentrierte sich auch das Themenangebot journalistischer Angebote auf die Pandemie. Dies hatte zwar einerseits mit der Bedeutung der Krise zu tun, kann andererseits aber auch als eine Angebotsreaktion auf den Nachfrageanstieg auf dem Aufmerksamkeitsmarkt für Themen gewertet werden, zumal solche Themenkonzentrationen in Nachfrage und Angebot für die Anbieter mit günstigen redaktionellen Kosten-Nutzen-Relationen einhergehen.<sup>9</sup>

7 Vgl. Dogruel/Beck (2017) sowie zu WÖM2 Fußnote 3.

8 Vgl. zu den Nutzungsdaten etwa van Eimeren/Kessler/Kupferschmitt (2020); Viehmann/Ziegele/Quiring (2020); Lobigs (2020b).

9 Vgl. etwa die Erhebungen von Weiß et al. (2020); Maurer et al. (2021); von Nordheim/Rieger (2021). Zwar dominieren gemäß der auf Mediennutzungsmärkten allgegenwärtigen Power-law- bzw. Long-tail-Verteilung (vgl. etwa Tauberg, 2018) stets wenige Themen die journalistische Kernagenda – und es gibt empirisch deutliche Hinweise auf eine ökonomisch getriebene zunehmende „Agenda Compression“ (vgl. von Nordheim/Rieger, 2021) bzw. einer stark ansteigenden „inhaltlichen Medienkonzentration“ (vgl. Vogler, 2020, S. 163–166) – doch sind Ausmaß und Dauer der Vorherrschaft des Corona-Themas gleichwohl bislang eine beispiellose Ausnahmerecheinung.

Dass die journalistischen Qualitätsmedien das so stark gestiegene Informationsbedürfnis der Bevölkerung mindestens ohne größeres Qualitätsversagen<sup>10</sup> durchgängig bedienen und sie das in sie gesetzte große Qualitätsvertrauen in der Bevölkerung hierdurch noch ausbauen konnten,<sup>11</sup> verweist auf (noch) bestehende strukturelle Stärken der über journalistische Medien vermittelten Wissenschaftskommunikation in Deutschland. Für jene Bevölkerungsgruppen, die das Publikum der klassischen Qualitätsmedien ausmachen, ist eine Versorgung mit professionellem Wissenschaftsjournalismus als Kernelement einer gesellschaftlich funktionalen Wissenschaftskommunikation also noch vorhanden. Unter dem Eindruck der Pandemie-Krise soll diese teils sogar ausgebaut werden.<sup>12</sup>

Die klassischen Medien-Intermediäre stehen also keineswegs unmittelbar vor einem ‚Verschwinden‘, und die Social Media werden diese auch nicht vollends substituieren. Allerdings geben einschlägige Nutzungsdaten durchaus klare Hinweise auf einen kontinuierlichen und in den letzten Jahren akzelerierenden Prozess der Verdrängung der alten Medien- durch neue Plattform-Intermediäre. Natürlich wurden auch während der Pandemie-Krise nicht nur die Informationsangebote der klassischen journalistischen Medien genutzt. Vielmehr gab es auch eine ‚Gegenseite‘ der Informationsnutzung, die die Sorgen um möglicherweise hohe ‚*Science mis-Disinformation*‘-Risiken für die Wissenschaftskommunikation im Kontext der Plattform-Ökosysteme der Social Media eher zu bestätigen scheint. So lag nach einer Befragungsstudie von Viehmann, Ziegele und Quiring (2020) der Bevölkerungsanteil jener, die sich in der ersten Phase der Corona-Krise „(nahezu) täglich bis zu mehrfach täglich“ bei alternativen Onlinemedien (wie Compact, KenFM, PI-News etc.) bzw. bei Influencern auf sozialen Netzwerken (wie Ken Jepsen, Attila Hildmann, Xavier Naidoo) über die Pandemie-Thematik ‚informierten‘ immerhin bei kaum zu vernachlässigenden 35 bzw. 18 Prozent. Eine Studie von Boberg et al. (2020) zeigt, dass selbst die dort untersuchten gemäßigeren „alternative news media“ (wie etwa NachDenkSeiten, Deutsche

10 Vgl. in empirischer Untersuchung – in Abgrenzung zu einigen eher feuilletonistisch-essayistisch freischwebenden Rezensionen (vgl. hierzu nur exemplarisch in nahezu erschreckend arroganter Pauschalkritik Eurich, 2020) – für Deutschland Quandt et al. (2020) sowie für die Schweiz Eisenegger et al. (2020a).

11 Vgl. hierzu die Studien von Jakobs et al. (2021); Wolling/Schumann/Arlt (2020); infratest dimap (2020); Viehmann/Ziegele/Quiring (2020); Hölig/Hasebrink (2021).

12 Insbesondere die großen öffentlich-rechtlichen Rundfunkunternehmen der DACH-Region haben sich im Leipziger Impuls zur „Gemeinwohlorientierung der öffentlich-rechtlichen Medien in Zeiten der COVID-19-Pandemie“ nicht nur zu einem Ausbau von Quantität und Qualität von Wissenschaftsjournalismus verpflichtet, sondern auch zu einer engeren Verzahnung des Wissenschaftsjournalismus mit den tagesaktuellen Informationsangeboten (vgl. Wille et al., 2020).

Wirtschaftsnachrichten (DWN) etc.) Gerüchte und Verschwörungstheorien zur Pandemie prominent präsentierten und hiermit eine beträchtliche Menge von Interaktionen sowie reichweitestarken Anschlusskommunikationen etwa durch Verschwörungstheoretiker auf der Videoplattform YouTube generierten (vgl. Boberg et al., 2020, S. 17). Dass diese Angebote vor allem auch ein tiefes Misstrauen gegenüber den institutionellen epistemischen Autoritäten der klassischen journalistischen Medien und auch der Wissenschaft gleichzeitig bewirtschafteten und schürten, ist dabei ein typisches Kernelement solcher ‚alternativen‘ Medienangebote, deren Botschaften sich auch in der Corona-Krise vor allem in den sozialen Medien verbreiteten (vgl. Boberg et al., 2020, S. 17–18).

Das Auseinanderfallen nahezu gegensätzlicher medialer Bezugswelten hat somit während der Corona-Krise zwar augenfällig eine situationspezifische Zuspitzung erhalten. Die Beobachtungen verweisen jedoch darauf, dass es bedeutsam ist, auch den *strukturellen* Wandel der Mediennutzung im Zuge von Digitalisierung und Plattformisierung vorab auf Basis aktueller Daten mindestens grob differenzierend aufzuzeigen und einzuordnen. Es ist offensichtlich, dass die Qualitätsrisiken der Plattformökonomie für Wissenschaftskommunikation und -journalismus umso mehr an Brisanz gewinnen, je stärker die Digitalisierung und Plattformisierung der Mediennutzung bereits vorangeschritten ist. Für eine Gesamteinordnung und -bewertung ist es deshalb sinnvoll, den relevanten Veränderungstrends in der Mediennutzung kurz nachzuspüren, bevor sodann im Hauptabschnitt 3 analysiert wird, wie die Plattformökonomie Qualitätsrisiken für die Wissenschaftskommunikation forciert und institutionell maximiert.

## 2.2 Relevante Trends des Wandels der Mediennutzung

Gute Trend-Einblicke in die Veränderung der Mediennutzung im Zuge von Digitalisierung und Plattformisierung bieten etwa die aktuellen Daten der einschlägigen ARD/ZDF-Langzeitpanelstudie Massenkommunikation.<sup>13</sup> Diese bestätigen zunächst, dass sowohl die Tagesreichweiten als auch die täglichen Nutzungsdauern der klassischen Medien jenseits des Internets im Durchschnitt der deutschsprachigen Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren spätestens seit 2005

<sup>13</sup> Im vorliegenden Kontext besonders hilfreich sind die Studien von Breunig et al. (2020), die sich mit der Veränderung der „Mediennutzung im Langzeitvergleich“ befassen, Kupferschmitt/Müller (2021, 2020), die die Mediennutzung in den Jahren 2021 und 2020 im Intermedia-Vergleich analysieren, sowie von Egger et al. (2021), die „Generationenprofile der Mediennutzung im digitalen Umbruch“ untersuchen.

und vor allem seit 2015 in akzelerierter Geschwindigkeit deutlich abgefallen sind,<sup>14</sup> während die mediale und nicht-mediale Internetnutzung spiegelbildlich angestiegen ist.<sup>15</sup>

Die aggregierten Durchschnittsdaten geben freilich nicht zu erkennen, dass die Verschiebungen bei den jüngeren Alterskohorten weitaus radikaler ausfallen als im Durchschnitt der Bevölkerung: Denn während die ab 50-Jährigen in der durchschnittlichen täglichen Nutzungsdauer der traditionellen Medien deutlich oberhalb, in der Internetnutzungsdauer indessen unterhalb des Bevölkerungsdurchschnitts liegen, stellt sich dies bei den unter 50-Jährigen entsprechend markant entgegengesetzt dar.<sup>16</sup> Generell gilt: Je älter die Kohorte, desto ‚traditioneller‘ fällt die Mediennutzung noch aus; je jünger die Kohorte, desto größer sind die Verschiebungen weg von den traditionellen Medien hin zu anderen medialen Angeboten im Internet,<sup>17</sup> wobei für alle ab 2000 Geborenen zusätzlich gilt, dass sie mediale Angebote intensiver nutzen als alle anderen in der Langzeitstudie erfassten Generationen vor ihnen.<sup>18</sup> Wie Egger et al. (2021) in ihrer aufschlussreichen Untersuchung der „Generationenprofile im digitalen Umbruch“ eindrücklich analysieren, kann die Generation der zwischen 1970 und 1979 Geborenen dabei als eine „Art ‚Zwischengeneration‘“ (S. 274) zwischen den Welten gesehen werden. Nach Breunig et al. (2020, S. 413) bildet die Altersgruppe der 14–29-Jährigen wiederum die prognoserelevante „Trendsetter“-Generation, die künftig auch die Nutzungsmuster der älteren Alterskohorten inspirieren und verändern werde.

Bei dieser Trendsetter-Altersgruppe ist die tägliche Nutzungsdauer der klassischen Medien zwischen 2005 und 2020 um rund 75 Prozent und scharf

14 So ist etwa die Tagesreichweite der Nutzung von Zeitungen und Zeitschriften zwischen 2005 und 2020 um fast zwei Drittel auf nur noch 22 Prozent gesunken, die durchschnittliche tägliche Nutzungsdauer um fast 60 Prozent auf nur noch 15 Minuten. Die Nutzungsdauern von Radio- und TV-Angeboten fielen im selben Zeitraum lediglich um rund 40 bzw. rund 30 Prozent. (Werte berechnet nach den Datentabellen bei Breunig et al. (2020, S. 419, 422, 423).)

15 So wuchs die tägliche Internetnutzungsdauer zwischen 2000 und 2020 um einen Faktor von fast 19 auf rund 4 Stunden an, während sich die Nutzungsdauer des medialen Internets zwischen 2005 und 2020 fast verfünffachte auf rund 2 Stunden. (Werte berechnet nach den Daten in Abbildung 3 bei Breunig et al. (2020, S. 414)).

16 Vgl. die drei Diagramme in Abbildung 4 im Vergleich zum Diagramm in Abbildung 3 bei Breunig et al. (2020, S. 415–416).

17 Vgl. die Analysen bei Kupferschmitt/Müller (2021, 2020), Egger et al. (2021) und Beisch/Schäfer (2020, S. 469–470) sowie in Bezug auf die Mediennutzung der älteren Kohorten insb. auch Egger/van Eimeren (2019).

18 Vgl. Egger/Gattringer/Kupferschmitt (2021, S. 272–274).

akzelerierend gefallen,<sup>19</sup> während ihre Nutzungsdauer des medialen Internets parallel so weit gestiegen ist, dass diese 2020 bereits rund zwei Drittel des gesamten Medienkonsums von täglich nahezu viereinhalb Stunden ausmachte.<sup>20</sup> Die Nutzungsdauer von Angeboten der klassischen Presse ist bei der Altersgruppe zeitgleich so stark gesunken, dass sie inzwischen verschwindend gering ausfällt. Das gilt nicht nur für die Print-, sondern auch für die digitale Internetnutzung (vgl. Breunig et al., 2020, S. 424–425).

Besonders relevant ist nun die Frage, auf welche Art von medialen und kommunikativen Internetangeboten sich die massiv anwachsende Internet-Nutzungszeit richtet. Die Antwort hierauf ist generell klar, unabhängig davon, ob Video- oder Audio-Streaming, Textnutzung oder Netzwerkkommunikation in den Blick genommen wird: *In allen Bereichen ist die Nutzungszeit allenfalls zu sehr marginalen Anteilen bei den Onlineangeboten der klassischen Medien zu verbuchen. Weit überwiegend landet sie bei den in den jeweiligen Nutzungssegmenten international führenden Plattform- und Streaming-Angeboten der großen US-amerikanischen Internetkonzerne.*<sup>21</sup>

Vor allem die Nutzungsdauer von klassischen journalistischen Medienangeboten ist im Internet als sehr gering zu bewerten.<sup>22</sup> Andree und Thomsen (2020, S. 120) konstatieren auf Basis ihrer Datenanalyse eine „winzige“ Nutzungsdauer für qualitätsjournalistische Angebote und werfen die Frage auf, „ob es sich beim klassischen Journalismus in der digitalen Welt insgesamt um ein Auslaufmodell handelt“ (S. 125). Wie Eisenegger et al. (2020b) auf Grundlage kontinuierlicher Befragungsstudien schlussfolgern, stehen moderne digitale Gesellschaften

19 Berechnet nach den Angaben im ersten Diagramm von Abbildung 4 bei Breunig et al. (2020, S. 416).

20 Berechnet nach den Angaben in Abbildung 4 bei Kupferschmitt/Müller (2020, S. 392).

21 Vgl. hierzu in exakter technischer Messung die eindrücklichen Belege in dem in vielerlei Hinsicht bemerkenswert aufschlussreichen datenanalytischen „Atlas der digitalen Welt“ von Andree und Thomsen (2020, hier insb. die Kapitel II.1, II.2, II.4 und II.5) sowie die in diesen Punkten grundsätzlich ergebniskongruenten Befragungsergebnisse der Langzeitstudie Massenkommunikation wie insb. bei Kupferschmitt/Müller (2021, S. 378, 381, 2020, S. 395, 398, 399) und Breunig et al. (2020, S. 422). Im Videostreaming-Bereich stellt das am intensivsten genutzte Angebot Netflix zwar keine klassische Plattform dar, doch ist das strategische Geschäftsmodell nach einer einschlägigen Analyse von Fagerjord und Küng (2019) gleichwohl als ein „platform business“ (S. 170) einzuordnen.

22 Vgl. insb. Andree/Thomsen (2020, Kapitel II.5) sowie daneben beispielsweise die diesbezüglich ebenso klaren Ergebnisse der im Auftrag der Landesmedienanstalten erstellten Nielsen-Berichte zur stationären und mobilen Internetnutzung in Deutschland, zuletzt im Jahresbericht 2019 (Nielsen, 2020). Demnach lag der Anteil der Informations- und Nachrichtennutzung an der gesamten Internet-Nutzungsdauer im Dezember 2019 bei 3,2 Prozent (mobile Nutzung) bzw. bei 3,7 Prozent (stationäre Nutzung) (vgl. Nielsen, 2020, S. 11, 13).

mithin vor dem Problem, dass der Anteil der Bevölkerung, der journalistische Informationen allenfalls nur noch „punktuell und nebenher über Soziale Medien“ (S.7) wahrnimmt und somit hinsichtlich gesellschaftlich relevanter Information als unterversorgt bzw. „depriviert“ gelten muss (S. 10), rasch anwächst (S.7). Im Jahr 2020 beziffern sie ihn für die Länder im DACH-Raum bereits auf fast 40 Prozent.

### 2.3 Fazit

Der kurze Datenüberblick zum Wandel der Mediennutzung im Zuge von Digitalisierung und Plattformisierung deutet klar darauf hin, dass den von Scheufele und Krause (2019, S. 7667–7668) hervorgehobenen drei analytischen Komponenten eines systemischen Ansatzes in der Untersuchung der ‚neuen‘ Qualitätsrisiken für die Wissenschaftskommunikation auch in Deutschland eine empirisch beschreibbare maßgebliche Rolle zukommt. Im Hinblick auf die ‚Nachfragekomponente‘ zeigt sich, dass die Mediennutzung immer stärker ins Internet abwandert und sich dort weit überwiegend nicht auf die Digitalableger der klassischen publizistischen Medien richtet, sondern vor allem auf Angebote, die in den Hegemonialbereich der Plattformökonomie fallen. Die dort genutzten Social Media sowie Video- und Audioplattformen bilden damit die plattformökonomisch regierten „emerging media environments“ (S. 7668) als zweite zentrale ‚Systemkomponente‘. Die „underserved audiences“ (S. 7668) wiederum finden als dritte Komponente ihre Entsprechung in der wachsenden Gruppe der ‚Informations-Deprivierten‘. Insgesamt kann somit den nun in Hauptabschnitt 3 folgenden komparativen Analysen von Qualitätsrisiken der Wissenschaftskommunikation unter den ökonomisch-institutionellen Bedingungen der Plattformökonomie im Vergleich zur klassischen Medienökonomie auch für Deutschland bereits heute eine keineswegs zu vernachlässigende und schnell ansteigende Relevanz zugesprochen werden.

### 3. QUALITÄTSRISIKEN DER PLATTFORMÖKONOMIE FÜR DIE WISSENSCHAFTSKOMMUNIKATION IN ÖKONOMISCH-KOMPARATIVER ANALYSE

#### 3.1 Vorgehen

Wie in der Einleitung angekündigt, werden in diesem analytischen Hauptabschnitt drei geeignete medien- bzw. politökonomische Konzepte herangezogen, um die Qualitätsrisiken der Plattformökonomie für die Wissenschaftskommunikation in vergleichenden Nachfrage-Angebots-Betrachtungen zu analysieren. Im Sinne eines komparativ angelegten Systemansatzes werden dabei die Ausprägungsgrade verschiedener Typen von Qualitätsrisiken in der relevanten ökonomisch-institutionellen System-Gegenüberstellung von klassischer Medienökonomie als ‚Vergleichssystem‘ und der Plattformökonomie als hier interessierenden neuen Systemumgebung miteinander verglichen. Wie in der Einleitung ebenfalls bereits vermerkt, zeigt sich dabei in allen drei Analysen, dass der Systemwechsel die entsprechenden Qualitätsrisiken nicht nur forciert, sondern diese vielmehr institutionell *maximiert*.

Aus Platzgründen sind die folgenden Argumentationen auf die jeweiligen Kernaussagen hin pointiert. Zum Zweck einer klaren Strukturierung erfolgen die Analysen jeweils in drei Vergleichs-Schritten: Im ersten Schritt werden die jeweils zugrundeliegenden medien- bzw. politökonomischen Konzepte benannt und ihre grundsätzliche Anwendbarkeit auf Qualitätsrisiken in der Wissenschaftskommunikation argumentiert. Im zweiten Schritt wird sodann kurz erörtert, wie der (Wissenschafts-)Journalismus die jeweiligen Qualitätsrisiken unter den institutionellen Bedingungen des klassischen Mediensystems abzumildern oder gar zu überwinden vermochte. Im dritten Schritt wird zuletzt argumentiert, warum die Nachfrage-Angebots-Dynamiken unter den institutionellen Bedingungen der Plattformökonomie auf eine Quasi-Maximierung der betrachteten Qualitätsrisiken hinwirken. Der zugrundeliegende institutionenökonomische Analyseansatz ist dabei der einer *radikal-realistischen* und gänzlich *unromantischen*<sup>23</sup> *Knappheitsperspektive*, „die nicht nur der fundamentalen Knappheit *materieller*

23 Der Begriff spielt auf den Titel eines für die politökonomische Theorie bahnbrechenden Artikels des Ökonomie-Nobelpreisträger James T. Buchanan an, der die ökonomische Theorie der Politik darin als „Politics Without Romance“ konzipiert (Buchanan, 2003).



und zeitlicher, sondern auch *rationaler* und *moralischer* Ressourcen Rechnung trägt.“<sup>24</sup>

### 3.2 Qualitätsrisiken aufgrund von rationaler wissenschaftlicher Ignoranz

#### 3.2.1 Konzept der rationalen Ignoranz und Anwendbarkeit auf Wissenschaftskommunikation und deren Qualitätsrisiken

Die hier für die Wissenschaftskommunikation zu Grunde gelegte demokratiefunktionale Qualitätsausrichtung teilt diese mit dem generellen Qualitätsjournalismus. Wissenschaftskommunikation und Journalismus erfüllen ihre Aufgabe entsprechend jeweils vor allem dann qualitativ gut, wenn sie zu einer demokratiefunktionalen Informiertheit der Bürger:innen und zugleich zu einer sachorientierten und rationalen öffentlichen Debatte beitragen.

Wie allerdings bereits Downs (1957, S. 244 ff.), auf den das Konzept der rationalen (politischen) Ignoranz ursprünglich zurückgeht, analysierte, haben die typischen Bürger:innen gerade aus der normativ-theoretisch relevanten *politisch-instrumentellen Perspektive* eigentlich keinerlei Nutzenanreize, sich über politisch bzw. gesellschaftlich relevante Themen zu informieren oder sich mit diesen überhaupt rational zu befassen, soweit dabei auch nur geringe Opportunitätskosten anfallen. Das Konzept beruht auf dem Argument, dass sachpolitisches Wissen für normale Bürger:innen aufgrund ihrer strukturellen individuellen Einflusslosigkeit schlichtweg keinen instrumentellen Nutzen hat, weswegen es rational ist, keine monetären, zeitlichen oder vor allem auch kognitiven Informationskosten für den Erwerb solch letztlich ‚unnützen‘ Wissens einzugehen.

Dass mannigfache internationale Studien über Jahrzehnte wieder und wieder einen sehr geringen sachpolitischen Wissensstand in der ‚normalen‘ Bevölkerung auch in modernen demokratischen Gesellschaften belegt haben, spricht dafür, dass dieses Konzept trotz seiner Simplität als hoch relevant erscheinen muss.<sup>25</sup> Schon lange befasst sich deshalb etwa die ‚Shortcut-‘ bzw. die ‚low information

24 Lobigs (2007, S. 201). Die Analysen folgen mithin dem institutionenökonomischen Ansatz im Rahmen einer publizistik- und kommunikationswissenschaftlich orientierten ökonomischen Theorie der Medien bzw. Medienökonomik. Vgl. hierzu grundlegend Kiefer/Steininger (2014, insb. Kapitel 11), Heinrich/Lobigs (2003) sowie in expliziter aktueller Anwendung auf eine Analyse des digitalen Strukturwandels der Öffentlichkeit aufgrund der Plattformisierung der Medien Lobigs (2020a).

25 Vgl. etwa Somin (2016).

rationality'-Theorie in der politikwissenschaftlichen Forschung mit der Frage, wie das kaum zu ignorierende Informationsproblem in demokratischen Gesellschaften überwunden werden könnte.<sup>26</sup> Eine sozialpsychologische Fundierung fanden diese Forschungsanstrengungen in der insbesondere von Fiske und Taylor (2016 [1001]) angestoßenen ‚social cognition‘-Forschung zum Kognitionsmodell des „cognitive miser“ und der nachfolgend entwickelten und ausgereiften ‚dual process‘-Theorie des Denkens und Wissenserwerbs in den zwei Denksystemen 1 („intuition“) und 2 („reasoning“) nach Kahneman (vgl. insb. Kahneman, 2012).

Die Übertragung und Anwendung dieser für die öffentliche Kommunikation gesellschaftlich und politisch relevanter Informationen so überaus bedeutsamen Forschungsperspektive auf das Feld der „science of science communication“ haben insbesondere Matthew C. Nisbet und Dietmar A. Scheufele initiiert und vorangetrieben.<sup>27</sup> Auch wenn in dem von ihnen angestoßenen Forschungsstrang begrifflich vor allem eine direkte Bezugnahme auf das Modell des „cognitive miser“ im Vordergrund steht,<sup>28</sup> wird das mithilfe dieses Modells beschriebene Ausgangsproblem klar als eines der ‚rationalen wissenschaftlichen Ignoranz‘ argumentiert.<sup>29</sup> Die Anwendbarkeit der Argumentation auf die Wissenschaftskommunikation wird dabei theoretisch prägnant erklärt sowie durch Zitation empirischer Evidenz untermauert, die zwar nicht so umfangreich, aber ebenso klar wie im Feld der politischen Kommunikation ausfällt.

Auch den Begriff der Qualitätsrisiken nutzen die Autoren zwar nicht. Doch lassen sich ihre Arbeiten sowohl hinsichtlich der Forschungsmotivation als auch im analytischen Kern so interpretieren, dass sie ausgehend von der „Cognitive-miser“-Problemdiagnose gerade darauf ausgerichtet sind, fundamentale Qualitätsrisiken der Wissenschaftskommunikation aufzuzeigen sowie Optionen zu deren Minderung zu erarbeiten: So werden vor allem die tradierten Scientific-literacy- oder Knowledge-deficit-Konzepte der Wissenschaftskommunikation als inadäquate Orientierungsmodelle kritisiert, da Wissenschaftskommunikation, die diesen Konzepten folgt, nach Ansicht der Autoren das Qualitätsrisiko einer

26 Als ein Hauptwerk dieser Theorie gilt nach wie vor Popkin (1994). Eine ausführliche Auseinandersetzung mit den älteren Grundlagenwerken dieses Forschungsstrangs hat der Verfasser in seiner Dissertationsschrift aus einer institutionenökonomischen Perspektive vorgenommen (vgl. Lobigs, 2005, S. 220–229).

27 Vgl. etwa Scheufele (2006), Nisbet/Scheufele (2007, 2009).

28 Scheufele (2006, S. 21); Scheufele/Lewenstein (2005, S. 660); Nisbet/Scheufele (2009, S. 1768–1769).

29 Vgl. etwa Scheufele/Lewenstein (2005, S. 660); Scheufele (2006, S. 21); Nisbet/Scheufele (2009, S. 1768).

fundamentalen Ineffektivität aufgrund ausbleibender Nachfrage birgt.<sup>30</sup> In der Folge wachse zugleich das Risiko, den öffentlichen Kommunikationsraum jenen Formen der „science mis-/disinformation“ zu überlassen, die die vorherrschend eben nicht epistemisch-rationale, sondern eher affektiv-intuitive Wahrnehmungsweise und -motivation des allgemeinen Publikums dann viel effektiver bedienen könne (vgl. näher vor allem auch Abschnitt 3.3 und 3.4).

Nisbet und Scheufele deuten an, dass das Ausmaß der Risiken im Systemvergleich einerseits vom Umfang der jeweiligen Auswahlmöglichkeiten von medialen Angeboten in typischen Nutzungssituationen abhängt sowie andererseits von den Finanzierungsmöglichkeiten guter und ansprechender wissenschaftsjournalistischer Angebote (vgl. Nisbet/Scheufele, 2009, S. 1769). Aus medienökonomischer Sicht sprechen sie damit die Höhe der Opportunitätskosten der Nutzung wie auch des Angebots wissenschaftsjournalistischer Qualitätsinhalte als zentrale Kriterien eines Systemvergleichs an. In der Tat unterscheiden sich das System der traditionellen Medienökonomie und das der Plattformökonomie hinsichtlich beider Kriterien fundamental.

### 3.2.2. Institutionelle Abmilderung der auf das Konzept der rationalen Ignoranz bezogenen Qualitätsrisiken im traditionellen System der klassischen Medienökonomie

Größenvorteile und hohe Markteintrittsbarrieren waren im ‚alten‘ Mediensystem die zentralen Gründe dafür, dass die Märkte der traditionellen Massenmedien entweder durch sehr enge Oligopole oder gar durch Duo- oder Monopole gekennzeichnet waren (vgl. etwa Lobigs, 2016, S. 79). Die Märkte für Zeitungen, Zeitschriften, Fernsehen und Radio waren dabei durch gänzlich unterschiedliche typische Nutzungssituationen deutlich voneinander separiert. Die massenmedialen Angebote stellten deshalb nicht nur auf den Rezipienten-, sondern auch auf den Werbemärkten die zentralen Gatekeeper für den Zugang zu Öffentlichkeit und Konsumenten dar. Insbesondere die hiermit verbundene Marktmacht auf dem Werbemarkt garantierte den Medienunternehmen hierbei glänzende Gewinne, wobei die Umsatz- und Kapitalrenditen verbreitet beim vier bis achtfachen der Durchschnittswerte ‚normaler‘ Industriebranchen lagen (vgl. etwa Lobigs, 2016, S. 91, 95). In dieser sehr besonderen Situation konnte die *Institution des Journalismus* auf dem Zeitungsmarkt nicht nur eine demokratisch,

30 Vgl. etwa Nisbet/Scheufele (2009, S. 1768); Nyhan (2021, S. 1).

sondern zugleich auch eine ökonomisch funktionale Rolle als institutionelles Marktarrangement einer wirksamen Qualitätssicherung einnehmen, während eine grundlegende Qualitätssicherung im Rundfunk vor allem durch eine hierauf gerichtete Binnenpluralitätsregulierung im dualen System etabliert worden ist.<sup>31</sup> Aufgrund dieser Struktur fand ein überwiegender Teil der Mediennutzung im ‚alten‘ Referenz-Mediensystem unter relativ ‚qualitätsgesicherten‘ Bedingungen bei stark begrenzten Auswahlmöglichkeiten statt. Gerade in Situationen der ritualisierten Mediennutzung konnten Opportunitätskosten der Nutzung auch gesellschaftlich relevanter Inhalte so oft verschwinden, insbesondere, wenn die redaktionell Tätigen darin geschult waren, solche Inhalte interessant zu gestalten: Bei der überwiegenden Leserschaft mag die Zeitung eigentlich wegen anderer Inhalte abonniert worden sein, doch bei der ritualisierten Zeitungslektüre stießen dann vielleicht doch auch Artikel zu den wissenschaftlichen Hintergründen aktueller politischer Fragen auf Beachtung. Mag sein, dass viele im Fernsehen eigentlich gerne nur ihre Lieblingsserien geschaut hätten, aber die beste tatsächliche Programmalternative war dann vielleicht doch regelmäßig wieder eine spannend präsentierte Wissenschaftsdoku zu einem kontroversen Gesellschaftsthema.<sup>32</sup>

Da das alte Gatekeeper-Mediensystem die Opportunitätskosten der Nutzung von gesellschaftlich relevanten wissenschafts- bzw. allgemein qualitätsjournalistischen Angeboten somit teilweise zu dämpfen vermochte, fielen auch für die Medienanbieter die Opportunitätskosten eines entsprechenden Angebots noch vergleichsweise gering aus. Dies zumal die marktmächtigen Stellungen der Gesamtangebote auf dem Werbemarkt ohnehin für eine Luxusökonomie sorgten, die den sozial eingebetteten Medieneigentümern auch rein publizistisch orientierte Querfinanzierungen journalistischer Qualität erlaubte.<sup>33</sup>

Unter Bezugnahme auf die neuere verhaltensökonomische Perspektive der ‚Nudging‘-Theorie<sup>34</sup> könnte man sagen, dass die Mediennutzer:innen unter den ökonomisch-institutionellen Bedingungen des ‚alten‘ Mediensystems regelmäßig zur Nutzung gesellschaftlich relevanter und im Sinne der wissenschaftlichen

31 Angesichts der unter 3.4.1 noch eigens adressierten fundamentalen Probleme der Qualitätsintransparenz und der Opportunismusanreize war dies freilich auch damals keine triviale Errungenschaft und hochgradig abhängig von sehr speziellen günstigen Bedingungen. Vgl. hierzu 3.4.2.

32 Vor etwa 30 Jahren prägte der Medienrezeptionsforscher Michael Jäckel (1992) in Bezug auf solche Auswahl-situationen treffenderweise den dann vielzitierten Begriff einer „Mediennutzung als Niedrigkostensituation“.

33 Vgl. hinsichtlich empirisch deutlicher Evidenzen hierfür etwa Zwicky (2012, S. 76, 195 ff., 221).

34 Vgl. grundlegend Thaler/Sunstein (2008).

Epistemologie auch aufklärender journalistischer Inhalte in sanfter Lenkung ‚angestupst‘ wurden. Der Erfolg dieses ‚Anstupsens‘ resultierte allerdings hauptsächlich aus niedrigen Opportunitätskosten aufgrund eines geringen Alternativangebots. So haben internationale oder diachronisch komparative Studien auch schon für das ‚alte‘ Mediensystem belegt, dass technologisch oder institutionell deregulatorisch bedingte Ausweitungen kommerziell getriebener Konkurrenzangebote stets auch die erwartbaren Wirkungen hatten; etwas pointiert formuliert galt und gilt der Zusammenhang: Je größer das Terrain eines kommerziell getriebenen, institutionell deregulierten Aufmerksamkeitswettbewerbs desto boulevardesker und unterhaltungsorientierter das journalistische Angebot, womit auch in der Nachfrage ‚harte‘ journalistische Themen von ‚weichen‘ verdrängt werden.<sup>35</sup>

In der Mediennutzung vermitteln sich diese strukturellen Wirkungen stets insbesondere über die jüngeren Bevölkerungskohorten (vgl. Breunig et al., 2020, insb. S. 413). Bei den älteren sind Beharrungstendenzen zu vermerken (vgl. insb. Egger/van Eimeren, 2019), welche auf Habitualisierungseffekte in der Mediennutzung zurückzuführen sind, die im Medienmarkt generell eine große Rolle spielen (vgl. etwa Dewenter/Rösch, 2015, S. 32, 199). Aus medienökonomischer Warte ist es dabei keineswegs übertrieben festzustellen, dass es maßgeblich diese Habitualisierungseffekte bei den älteren Bevölkerungskohorten sind, die im Zusammenspiel mit dem demographischen Wandel, eine intensive Massennutzung und somit auch das Angebot vielfältiger journalistischer Medieninhalte überhaupt noch stützen. Ohne diese Effekte wäre ein Großteil der journalistischen Pressevielfalt heute nicht mehr gegeben, und auch der öffentlich-rechtliche Rundfunk wäre aufgrund eines Verlustes des weit überwiegenden Teils seiner Nutzung wohl ebenfalls in einer möglicherweise letalen Krise. Wie die folgende Vergleichsanalyse zeigt, liegt dies in institutionenökonomischer Analyse auch daran, dass im neuen, plattformökonomisch geprägten Mediensystem die Opportunitätskosten der Nachfrage wie auch des Angebots gesellschaftlich relevanter wissenschafts- und generell qualitätsjournalistischer Inhalte maximiert werden.

35 Vgl. mit Blick auf international komparative Studien z. B. Reinemann et al. (2016) oder Umbricht/Esler (2016) sowie als Beispiel einer einschlägigen diachronisch komparativen Studie Hamilton (2004, vor allem Chapter 4 und 6 sowie insbesondere S. 136, 161, 189, 238 ff.).

### 3.2.3 Institutionelle ‚Maximierung‘ der auf das Konzept der rationalen wissenschaftlichen Ignoranz bezogenen Qualitätsrisiken im medialen System der Plattformökonomie

Wie eine Gruppe von 16 renommierten Kommunikationswissenschaftler:innen im Jahr 2017 in einem umfassenden Forschungsüberblick unter der Titelfrage „Political Communication in a High-Choice Media Environment: a Challenge for Democracy?“ feststellte, bestand in den „low-choice media environments“ des ‚alten‘ Mediensystems tatsächlich ein empirisch belegbarer Zusammenhang zwischen der relativen Qualität des gesamten Medienangebots in Bezug auf gesellschaftlich relevante Medieninhalte und einer epistemisch demokratiefunktional informierten Öffentlichkeit (vgl. Aelst et al., 2017, S. 4–6).

Die Autorengruppe nahm diese Feststellung indes lediglich als empirischen Bezugspunkt für die These, dass dieser Zusammenhang im Zuge der mit der Digitalisierung einhergehenden „transition from low to high-choice media environments“ (Aelst et al., 2017, S. 4) zunehmend unter Druck gerate, da die Mediennutzer:innen nun gesellschaftlich relevanten politischen Inhalten besser ausweichen könnten und die Medienanbieter zugleich stärker gezwungen seien, den vornehmlich unterhaltungsorientierten Präferenzen der Nutzer:innen auch im Angebot zu folgen (vgl. Aelst et al., 2017, S. 5–6).

Vor diesem Hintergrund plädiert die Gruppe dafür, die im großen Forschungsfeld der „political information environments“ bislang dominierende analytische Angebotsorientierung bei der künftigen Untersuchung der digitalen Transformation der epistemischen Qualität demokratischer Öffentlichkeiten zu überwinden, um stattdessen die *Systemdynamiken von Nachfrage und Angebot* in den neuen „high-choice media environments“ in den Fokus der Forschung zu stellen (vgl. Aelst et al., 2017, S. 6). Diese letztlich ökonomische Analyse-Logik entspricht dem in der Einleitung bereits angesprochenen Systemansatz von Scheufele und Krause (vgl. 2019, S. 7667), der auch dieser Expertise zu Grunde liegt.

Zur hier interessierenden Frage kann der Forschungsüberblick von Aelst et al. selbst nicht herangezogen werden: Die von Aelst et al. (2017, S. 6–8) zu diesem Problemkontext zitierten und ausgewerteten Studien waren bereits zum Zeitpunkt der Veröffentlichung des Artikels überwiegend zu alt, um überhaupt noch sinnvoll auf den Stand des rasant fortschreitenden plattformökonomisch getriebenen Paradigmenwechsels in der digitalen Mediennutzung bezogen

werden zu können. Ferner blieb auch die wichtige Kohortendifferenzierung des Wandels, die in 2.2 skizziert worden ist, in der Deutung dieses ‚veralterten‘ Forschungsstands, der sich weitgehend auf Studien aus der ersten Dekade dieses Jahrhunderts bezieht, unberücksichtigt. Im Vergleich mit der tatsächlichen Nachfrage-Angebots-Dynamik im plattformökonomisch determinierten ‚neuen‘ System der Mediennutzung, kann der Verweis auf gemischte Evidenzen in dem vielzitierten Übersichtsartikel aus heutiger Sicht als deutlich verharmlosend empfunden werden.

Analysiert man die gegenwärtige Nachfrage-Angebots-Dynamik aus der hier eingenommen komparativen Opportunitätskosten-Perspektive wird sehr deutlich, dass die auf das Konzept der rationalen wissenschaftlichen Ignoranz bezogenen Qualitätsrisiken im medialen System der Plattformökonomie gleichsam maximiert werden:

*Nachfrageseitig* werden die Opportunitätskosten einer Beschäftigung mit gesellschaftlich relevanten wissenschafts- bzw. generell qualitätsjournalistischen Angeboten offensichtlich nicht mehr systematisch reduziert, sondern vielmehr kontinuierlich immer weiter hinaufgetrieben: Zeitlich und räumlich steht den Mediennutzenden im neuen Systemparadigma nahezu ubiquitär ein kaum mehr überschaubares Konkurrenzangebot an attraktiven Medieninhalten jeglicher Formate zur jederzeitigen On-Demand-Auswahl zur Verfügung.

*Doch nicht nur das:* Die personalisierten algorithmischen Recommender-Systeme der Video- und Audio-Streaming-Plattformen wie auch die Selektionsalgorithmen der Intermediärs-Plattformen sorgen zusätzlich in höchst effektiver Weise dafür, dass den Mediennutzenden zu jedem Zeitpunkt gerade solche Offerten vor Augen stehen, die den individuellen Auswahl- und Nutzungspräferenzen *optimiert* entsprechen. Monetäre Transaktionskosten spielen bei den konkreten Nutzungsentscheidungen zumeist keine Rolle; sei es, weil die betreffenden Plattformen werbefinanziert sind (wie YouTube, Instagram etc.), sei es, weil kostenpflichtige Streaminganbieter in der Regel monatliche nutzungsunabhängige Abgebühren als umsatzmaximierende Bündelungspreise erheben (wie Amazon Prime Video, Spotify etc.).

Aufgrund extremer internationaler Skalierungseffekte, datenoptimierter Angebotsgestaltungen sowie höchst effektiver Bündelungseffekte in der Abo-Preis-Optimierung ist es für das Publikum hierbei sehr attraktiv, sich über den

Abschluss von Streaming-Abos international marktbeherrschender Anbieter (Netflix, Amazon Prime Video, Disney+) sehr große Bündel attraktiver Unterhaltungsangebote zur freien On-Demand-Nutzung zusätzlich verfügbar zu machen. Das hohe Marktwachstum bei den entsprechenden Video-Streaming-Plattformen und die schon heute sehr hohen täglichen Nutzungsreichweiten in den hier maßgeblichen Alterskohorten der unter 50-Jährigen werden jährlich von den Goldmedia VoD-Ratings dokumentiert.<sup>36</sup> Der Markt wird dabei von den Marktführern Amazon Prime Video und Netflix klar dominiert, Disney+ konnte sich bereits im Startjahr 2020 mit großem Zuspruch auf Platz 3 etablieren. Insbesondere die hohe Marktdurchdringung und Nutzung von Netflix wird zum einen auf extreme internationale Skalierungseffekte sowie auf eine datenoptimierte Planung auch der kreativen Produktion von Serien in allen gängigen Unterhaltungsgenres von Drama bis Horror zurückgeführt. Im Jahr 2020 allein investierte das Unternehmen rund 16 Mrd. Euro in die Film- und Serienproduktion. Bei den auf den Abo-VoD-Plattformen genutzten und angebotenen Genres enthalten lediglich die Dokumentationen möglicherweise wissenschaftsjournalistische Inhalte, der Nutzungsanteil *aller* Dokumentationen liegt nach der Goldmedia-Studie allerdings auch hier abgeschlagen bei nur drei Prozent (vgl. Birkel et al., 2021, S. 106).

In sozialen Netzwerken werden die Opportunitätskosten und Nutzungschancen gesellschaftlich relevanter wissenschafts- und anderer qualitätsjournalistischer Inhalte naturgemäß stark von der strategischen Programmierungspolitik der Selektionsalgorithmen für die entsprechenden Newsfeeds geprägt. In dem im vorliegenden Kontext nach wie vor relevantesten Netzwerk Facebook werden nach einer groß angekündigten Algorithmus-Neuaufstellung im Jahr 2018 Nachrichten von Freunden sowie von Familien- und Gruppenmitgliedern sowie virale Inhalte, die viele Anschlussinteraktionen auslösen, vom Feed-Algorithmus stark priorisiert; im Frühjahr 2021 wurde überdies ein entschiedener strategischer Fokuswechsel hin zur Kommunikation in Private Messengern (WhatsApp, Facebook Messenger) sowie in Facebook- und WhatsApp-Gruppen angekündigt. Kritische Stimmen gehen durchaus begründet davon aus, dass diese aus ökonomisch-strategischen Gründen eingeschlagene Richtung eher die netzwerkgetriebene Verbreitung von Desinformation weiter begünstigt, die ohnehin bereits minimale Bedeutung gesellschaftlich relevanter wissenschafts- und sonstiger qualitätsjournalistischer Inhalte indes noch weiter minimieren wird (vgl. etwa Newman, 2019, S. 8–9; Kalogeropoulos, 2019).

36 Vgl. zuletzt etwa Birkel et al. (2021, 2020).



Aufgrund des personalisierten Echtzeitauktions-Werbemodells der sozialen Netzwerke des Meta-Konzerns ist ferner die gesamte technische und institutionelle Ausgestaltung der marktdominanten Social Media-Plattformen Instagram und Facebook – einschließlich insbesondere auch aller in den Selektionsalgorithmen technisch implementierten institutionellen Regeln – aus ökonomischer Perspektive darauf ausgerichtet, einerseits weitere umfassende Nutzerdaten zu extrahieren und zu akkumulieren sowie andererseits schnelle und probabilistisch gut prognostizierbare direkte Verhaltensreaktionen der Nutzer:innen im Sinne der für diese Beeinflussungserfolge jeweils direkt zahlenden Kunden zu induzieren.

Die Aussteuerung erfolgt dabei auf Grundlage von sehr differenzierten, aus persönlichen Privatsphären Daten gewonnenen individuellen Nutzer:innen-Profilen, hochmanipulativ und für die gesellschaftliche Öffentlichkeit zutiefst intransparent. Zugleich ist eine sehr weitreichende ökonomisch bedingte Indifferenz hinsichtlich normativ-qualitativer und insbesondere auch epistemischer Aspekte der hierdurch in ihrem gesamten Wesen beeinflussten Netzwerkkommunikation zu konstatieren.<sup>37</sup> Verwoben werden die Beeinflussungsbotschaften hierbei zumeist mit medial anmutenden unterhaltenden oder informierenden Inhalten, die ebenfalls auf die jeweiligen Nutzer:innen zugeschnitten sind („native advertising“). Dieses Verweben der Ebenen zum Zweck einer vergüteten Beeinflussung der Nutzer:innen im Sinne des ‚Content Marketing‘ ist auch ein zentrales Wesensmerkmal der Inhalte, die von jenen ‚Publishern‘, ‚YouTubern‘ und ‚Creators‘ auf Netzwerkplattformen wie Facebook, Instagram und YouTube präsentiert werden, die den Großteil ihrer Erträge durch diese Influencer-Tätigkeit im Marketing-Ökosystem der Plattformen erzielen. Wie im ‚alten‘ Mediensystem findet mithin auch im plattformökonomisch determinierten ‚neuen‘ Mediensystem nachfrageseitig ebenfalls ein systematisches ‚Nudging‘ statt. Hier handelt es sich freilich keineswegs mehr um ein gesellschaftlich gewünschtes meritorisches ‚Nudging‘ hin zu unabhängigen Qualitätsinhalten, sondern um eine direkte Produktion von Medieninhalten zum eigentlichen Zweck der interessensgeleiteten Einstellungs- oder Verhaltensbeeinflussung.

*Angebotsseitig* wiederum zwingen die plattformökonomischen Marktbedingungen immer mehr zu einem Rückzug gesellschaftlich relevanter (wissenschafts-)journalistischer Inhalte aus dem von den großen Intermediärs-Plattformen ökonomisch umfassend durchdrungenen und beherrschten Ökosystemen

37 Vgl. Zuboff (2018, S. 577–586) sowie aktuell in Bezug auf die von der Whistleblowerin Frances Haugen geleakten „facebook files“ WSJ (2021).

werbefinanzierter digitaler (Medien-)Applikationen, die für die Nutzer:innen kostenlos angeboten werden. Da das klassische Werbemodell journalistischer Medienangebote im Internet – Werbung in erkennbarer Abgrenzung vom unabhängigen medialen Produkt – im Rahmen der Plattformökonomie gegen das in Effizienz und Effektivität weit überlegene Werbemodell der marktmächtigen Plattformkonzerne unbestreitbar verloren hat, passen sich die digitalen Angebote journalistischer Anbieter diesen neuen Marktvorzeichen an: Entweder folgen sie den Logiken der Content-Marketing-, Native Advertising- und Influencer-Modelle in den Marketing-Ökosystemen der Intermediärs-Plattformen – und wandeln sich so letztlich selbst zu digitalen Beeinflussungsagenturen. Oder sie ziehen sich als qualitätsjournalistische Anbieter, die für die noch bestehenden ‚alten‘ Märkte ohnehin weiterhin ein hochwertiges redaktionelles Produkt erstellen, immer mehr hinter digitale Bezahlschranken zurück. Dadurch wird der Versuch unternommen, auf Basis von Kostensynergien, die durch Redaktionszusammenlegungen erschlossen werden können, das journalistische Angebot im digitalen Raum ökonomisch tragfähig zu machen. (Vgl. näher Lobigs/Neuberger 2018, S. 167–175)

Aus Gründen des digitalen Abomarketings, das so auch in den lenkenden Fokus der redaktionellen Strategien rückt, kommen im deutschsprachigen Raum fast ausschließlich Freemium- bzw. „Plus“-Modelle zum Einsatz. Insbesondere auf den Intermediärs-Plattformen, aber auch in den markeneigenen Webangeboten wandeln sich die verbleibenden kostenfreien Angebote mithin immer mehr selbst zu Content-Marketing-Angeboten: Das Angebot richtet sich letztlich an Themen aus, die nach den datenanalytischen Erkenntnissen der Redaktionen gute Abokonzessionszahlen versprechen. Nach Aussagen von zuständigen Digitalredakteuren sind dies typischerweise Themen mit persönlicher Nutzwert-Relevanz in spezifischen Zielgruppen (etwa in den Bereichen Finanzen/Geld, Lifestyle/Lebensbewältigung, Medizin), jedoch gerade nicht gesamtgesellschaftlich relevante Themen.<sup>38</sup>

Generell und insbesondere in den Alterskohorten der unter 50-Jährigen, deren Mediennutzung sich dem neuen Plattformparadigma zuneigt, ist die Nutzung der digitalen Plus-Angebote der Verlage sehr marginal – und dies obwohl die Verlage im Sinne des Schlagwortes „Online first!“ sämtliche großen Kostensynergien

38 Erste aktuelle Einblicke bietet hierzu eine Masterarbeit am Institut für Journalistik der TU Dortmund, die anhand von Experteninterviews die strukturellen redaktionellen Auswirkungen der „Plus-Transformation“ bei deutschen Zeitungsverlagen untersucht hat (vgl. Hoffmann, 2020, insb. S. 64–65).

mit den ‚alten‘ Märkten, das gesamte Verkaufsmarketing sowie zuletzt auch die redaktionelle Inhaltssteuerung konsequent dem Ziel der digitalen Abo-Gewinnung unterstellen.

Wie eine Sonderteilstudie des Reuters Digital News Report 2019 zeigt, ziehen die unter 45-Jährigen erwartungsgemäß sehr deutlich Abos im Bereich der internationalen Video- und Audiostreaming-Angebote vor, und auch die Felder Sport und E-Gaming sind starke Konkurrenten (vgl. Fletcher, 2019, S. 34). Aus Verlagsperspektive kam eine umfassende Untersuchung in den USA 2020 zu dem Ergebnis, dass die dort schon seit einer Dekade forcierte Online-First-Strategie der Fokussierung auf digitale Abo-Abschlüsse wirtschaftlich fundamental fehlgeleitet gewesen sei, da die generierten Beiträge zum Vertriebsumsatz marginal sind.<sup>39</sup> Realistische Umsatzkalkulationen für Deutschland bieten mindestens bislang keinerlei Anlass zur Hoffnung auf eine nennenswert bessere Entwicklung, vielmehr spricht alles dafür, dass die Einnahmen aus der digitalen „Plus-Strategie“ bei den hiesigen Verlagen gerade einmal einen einstelligen Promille-Anteil an den gesamten Vertriebseinnahmen ausmachen.<sup>40</sup>

Während sich die Qualitätspresse als privatwirtschaftlicher Anbieter von gesellschaftlich-relevanten wissenschafts- und sonstigen qualitätsjournalistischen Inhalten im ‚neuen‘ Mediennutzungsparadigma somit aus ökonomischen Gründen aus dem direkten Wettbewerb der Inhalte auf den werbefinanzierten Intermediärs-Plattformen immer mehr ‚herauszieht‘, ist der öffentlich-rechtliche Rundfunk bislang auf diesen „Drittplattformen“ erst äußerst verhalten aktiv. Zwar bespielt FUNK als junges Online-Netzwerk von ARD und ZDF seit Herbst 2016 die Intermediärs-Plattformen (wie YouTube, Facebook, Instagram, Twitter, TikTok und Spotify), um dort die junge Zielgruppe der 14- bis 29-Jährigen vor allem mit Videoangeboten zu erreichen. Das Gesamtprojektbudget liegt freilich lediglich bei rund vier Promille der Gesamtaufwendungen des öffentlich-rechtlichen Rundfunks in Deutschland. Die etwa auf den Intermediärs-Plattformen YouTube, Facebook und Instagram erzielten Abrufe sind angesichts dieses Budgets zwar beachtlich, liegen aber nutzungsanteilig noch unterhalb des

39 Vgl. Chyi/Ng (2020), die den durchschnittlichen Paid-Content-Anteil an den Vertriebsumsätzen bei den 50 größten US-amerikanischen Zeitungen trotz langjähriger Fokussierung auf eine selbstkannibalisierende Paid-Content-First-Strategie auf äußerst magere 3 Prozent errechnen.

40 Vgl. hierzu näher Lobigs/Mündges (2020, S. 33).

Promillebereichs an der Gesamtnutzung.<sup>41</sup> Seit 2019 sind die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten durch den Medienstaatsvertrag zwar dazu aufgefordert, auch die Drittplattformen mit journalistischen Inhalten zu bespielen, die gezielt für die (nur noch) dort erreichbaren Zielgruppen in plattformspezifischer Optimierung aufbereitet und angeboten werden sollen. Laut der entsprechenden Telemedien-Änderungskonzepte sind die hierfür vorgesehenen Budgets jedoch ebenfalls so gering, dass hiervon keine großen Effekte zu erwarten sind.<sup>42</sup> Dass größere Investitionen in neue plattformoptimierte Formate gerade auch im Bereich der Wissenschaftskommunikation durchaus erfolgversprechend wären, legen Beispiele wie das YouTube-Erklärvideo-Format „Kurzgesagt – in a nutshell“ nahe, das nach dem Online-Video-Monitor 2021 (Goldmedia, 2021, S. 60) mit 15 Mio. Channel-Abonnierenden das zweitreichweitenstärkste YouTube-Format Deutschlands ist; seit 2017 ist die deutschsprachige Version Teil des FUNK-Netzwerks. Beim WDR wiederum hat es sich als eine gute Strategie erwiesen, dass man dort in den letzten Jahren eine große synergetisch arbeitende Wissenschaftsredaktion gebildet hat, die mit der Marke Quarks auch auf den Intermediärs-Plattformen eine sehr beachtliche Präsenz aufbauen konnte. Mit einer täglichen Reichweite von mehr als einer Million Nutzer:innen ist Quarks beispielsweise auf Instagram das zweiterfolgreichste ARD-Angebot nach der Tagesschau. Wie im Schlusskapitel argumentiert wird, sollte der öffentlich-rechtliche Rundfunk generell seine Ressourcen so umschichten, dass er den Qualitätsrisiken der Plattformökonomie für die Wissenschaftskommunikation wirkungsvoller entgegenzutreten kann.

### 3.2.4 Fazit

Auch wenn die komparative Systemanalyse hier nur knapp und informell erfolgen kann, begründet sie doch klar, warum so geringe Anteile der digitalen Mediennutzung auf gesellschaftlich relevante wissenschafts- und generell qualitätsjournalistische Inhalte entfallen. Die These, dass die ökonomisch-institutionellen

41 Diese Erkenntnis ergibt sich, wenn man Streaming-Nutzungsdaten aus AGF-Erhebungen (vgl. etwa Goldmedia, 2019a, S. 18–19, Mantel, 2019) auf Daten zu Gesamtvideoabrufen auf den jeweiligen Plattformen bezieht (vgl. etwa Goldmedia 2019b, S. 50). Kontinuierliche Auswertungen sind hier leider bislang nicht möglich, da die AGF die hierfür notwendigen Daten nicht laufend ausweist. Dies hat vermutlich gerade damit zu tun, dass sich die Nutzungserfolge der klassischen TV-Anbieter im Onlinebereich bislang weiterhin als sehr ernüchternd darstellen. Vgl. in diesem Kontext bereits Lobigs/Neuberger (2018, etwa S. 148, 177–178, 263, 275, 281).

42 Vgl. für das ZDF die Angaben in ZDF (2019, S. 41–43), für das Gemeinschaftsangebot der ARD (auf ARD.de) die Angaben in ARD (2021, S. 63–64) sowie als Beispiel für eine Landesrundfunkanstalt die Angaben in SWR (2021, S. 78-80).

Bedingungen im plattformökonomisch geprägten ‚neuen‘ Mediensystem die Opportunitätskosten einer Nutzung solcher Inhalte und damit auch die sich aus der Problematik einer rationalen Ignoranz ergebenden Qualitätsrisiken für die Wissenschaftskommunikation ‚maximiert‘, lässt sich plausibel und unter konsistentem Bezug auf empirische Evidenzen untermauern.

### 3.3 Qualitätsrisiken aufgrund von rationaler Irrationalität

#### 3.3.1 Konzept der rationalen Irrationalität und Anwendbarkeit auf Wissenschaftskommunikation und deren Qualitätsrisiken

Dass in Bezug auf gesellschaftlich und politisch relevante Themen nicht nur eine generell verbreitete nutzenrationale epistemische *Ignoranz* zu verzeichnen ist, sondern zugleich auch eine nutzenrationale epistemische *Irrationalität*, ist ein auf Joseph A. Schumpeter zurückgehendes Kernmotiv der bedeutenden Österreichischen Schule der politischen Ökonomie. Das Argument spielt dort eine herausragende Rolle in der grundlegenden komparativen Institutionenanalyse von Markt und Demokratie.<sup>43</sup> Während das Konzept der rationalen Ignoranz, darauf verweist, dass typische Bürger:innen keine nennenswerten Anreize haben, sich aus politisch-instrumentellen Gründen überhaupt epistemisch-rational mit gesellschaftlich relevanten (Problem-)Themen auseinanderzusetzen, betont das Konzept der rationalen Irrationalität, dass der individuelle ‚Glaube‘ an irrationale Meinungen im Feld der gesellschaftlich relevanten Themen nicht systematisch durch ein schmerzhaftes Scheitern an der ‚epistemischen Realität‘ individuell-unverkennbar sanktioniert wird – wie es im Marktkontext in einem sehr fundamentalen institutionellen Gegensatz der Fall ist. Ein Gegensatz, aus dem die Österreichische Schule – etwas pointiert zusammengefasst – epistemisch überlegene Qualitäten des Marktwettbewerbs im Vergleich zum politischen Wettbewerb ableitet.

Das vermeintliche Paradoxon einer „rationalen Irrationalität“ löst der Politökonom Bryan Caplan (2008) in einer Präzisierung des Konzepts in seinem Werk „The myth of the rational voter“ dadurch auf, dass er zwei grundsätzlich unterschiedliche Formen von Rationalität unterscheidet: Etwas verkürzt dargestellt, entspricht die *epistemische Rationalität* dabei der wissenschaftlichen

43 Vgl. etwa Wohlgemuth (2005). Schumpeter entwickelt dieses Kernmotiv in dem vielzitierten Kapitel „Die menschliche Natur in der Politik“ in seinem Opus magnum „Kapitalismus, Sozialismus und Demokratie“ (vgl. Schumpeter, 1980 [1942]: insb. S. 414 ff.).

Epistemologie, da sie auf eine systematisch rationale Wahrheitsfindung orientiert ist. Indessen zielt die im ökonomischen Kalkül als ausschlaggebend angenommene *instrumentelle Nutzen-Rationalität* auf eine im Hinblick auf den materiellen wie auch kognitiven und moralischen Ressourceneinsatz ‚geizige‘, gleichzeitig aber möglichst umfangreiche Realisierung von individuellen Nutzen-Zielen. Aufbauend auf diese Differenz unterstellt nun das Konzept einer (nutzeninstrumentell) rationalen (epistemischen) Irrationalität, dass hinsichtlich vieler Gesellschafts- und Politikthemen große Gruppen von in epistemischer Hinsicht als Laien zu betrachtenden Bürger:innen einen instrumentell-rationalen Anreiz haben können, epistemisch irrationale – bzw. epistemisch verzerrte oder falsche – Überzeugungen zu ‚kultivieren‘, um daraus einen *identifikatorischen*, einen *affektiv-expressiven* und/oder einen *sozial-kommunikativ integrativen* Nutzen zu schöpfen, dem gleichzeitig keinerlei individuell-instrumentell zu berücksichtigenden disziplinierenden Irrationalitäts-Kosten gegenüberstehen.

Caplan (2008, ch. 3) belegte für die USA, dass im Feld der Wirtschaftspolitik bei ökonomischen Laien gleichgerichtete und politisch höchst relevante verzerrte oder falsche Überzeugungen vorliegen, und dies zumeist im weit überwiegenden Teil der Bevölkerung. Enste et al. (2009), die solche systematischen Verzerrungen und falsche Überzeugungen auch für Deutschland nachweisen, erläutern, dass sich diese konsistent auf generell Heuristiken der alltagsrationalen Wahrnehmung zurückführen lassen,<sup>44</sup> wie die (experimentelle) kognitionspsychologische Forschung sie als typisch für die schnelle und intuitive Informationsverarbeitung und Urteilsbildung im kognitiven System 1 beschreibt (vgl. Kahneman, 2012).

Aufgrund dieser theoretischen Ankoppelung an die Kognitionsforschung lässt sich das Konzept der rationalen Irrationalität direkt mit „decades of research on *motivated reasoning* in political science, science communications and other fields“ verbinden (Scheufele/Krause, 2019, S. 7664), denn letztlich bietet die hauptsächlich in den USA vorangetriebene kognitionspsychologische und kommunikationswissenschaftliche Forschung unter dem Hauptbegriff des „*motivated reasoning*“ eine ausdifferenzierte, wiewohl zugleich auch generalisierbare empirische Fundierung des hier nur grob fokussierten Problems. Vor allem zeigt dieser Forschungsstrang eindrücklich, dass dieses Problem für die Wissenschaftskommunikation und die politische Kommunikation ebenso

44 Vgl. auf aktuellerem Forschungsstand so auch Boyer/Petersen (2017).

ubiquitär und fundamental auftritt wie das ‚Parallel-Problem‘ der (nutzeninstrumentellen) rationalen (epistemischen) Ignoranz.

Hinsichtlich der Wissenschaftskommunikation kann man die Forschung hierbei etwas verkürzt so zusammenfassen, dass das Problem der rationalen Irrationalität bzw. des „motivated reasoning“ typischerweise umso stärker auftritt, je größer die politische Relevanz oder die öffentliche Kontroversität der betrachteten wissenschaftlichen Themenfelder einzuschätzen ist.<sup>45</sup> Mit Blick auf Qualitätsrisiken für die Wissenschaftskommunikation ist die Problematik von stark anwachsender Relevanz, da das stark mit verzerrenden System-1-Heuristiken verbundene „motivated reasoning“ generell auch mit einem ausgeprägten „selective exposure“ verbunden ist (vgl. Scheufele/Krause, 2019, S. 7664): Diese vielfach belegte nutzenmotivierte ‚selektive Exposition‘ erklärt, warum sich immer mehr Bürger:innen verzerrenden oder gar völlig falschen Informationen und Kommunikationsangeboten zuwenden, falls diese die epistemisch irrationalen Überzeugungen der betreffenden Bürger:innen bestätigen und sie ihnen somit einen individuellen identifikatorischen, affektiv-expressiven oder sozialen Nutzen stiften. Dass dies ‚nachfrageseitig‘ in fundamentaler Weise zum wachsenden Desinformationsrisiko in der Wissenschaftskommunikation beiträgt, wird in vielen aktuellen Beiträgen der US-amerikanischen „science of science communication“ ausgeführt. Im folgenden institutionell-ökonomischen Systemvergleich zeigt sich deutlich, dass die Plattformökonomie auch die damit verbundenen Qualitätsrisiken für die Wissenschaftskommunikation gleichsam maximiert.

### **3.3.2 Institutionelle Abmilderung der auf das Konzept der rationalen Irrationalität bezogenen Qualitätsrisiken im traditionellen System der klassischen Medienökonomie**

Unter Bezugnahme auf die grundsätzlichen Ausführungen unter 3.2.2 kann die Analyse an dieser Stelle kurz ausfallen. Das dort beschriebene ‚Nudging‘ hin zu epistemisch rational fundierten wissenschafts- und generell qualitätsjournalistischen Angeboten implizierte grundsätzlich mindestens indirekt auch ein ‚Nudging‘ zu einer rationalen Auseinandersetzung mit verzerrten Voreinstellungen bzw. mit auf verzerrenden Heuristiken beruhenden epistemisch falschen Überzeugungen. Ferner war im ‚alten‘ Mediensystem zwar ein selective exposure in Bezug auf unterschiedliche Grundorientierungen in der

45 Vgl. etwa Cacciatore (2021, S. 4); Scheufele/Krause (2019, S. 7666).

Politik-Kommentierung möglich und auch üblich. Allerdings war eine selektive Ausrichtung der Mediennutzung auf klar falsche oder stark verzerrende Desinformationsinhalte zum Zweck einer nutzenstiftenden Bestätigung von epistemisch-rational nicht haltbaren Überzeugungen ausgeschlossen, da diese Nachfrage von den marktbeherrschenden Gatekeeper-Massenmedien nicht systematisch bedient wurde. Die Massenmedien konnten so eine mindestens grundsätzliche Rückkoppelung der gesellschaftlichen Debatten und der öffentlichen Meinungsbildung an die epistemische Rationalität der Wissenschaft sicherstellen.

### **3.3.3 Institutionelle ‚Maximierung‘ der auf das Konzept der rationalen Irrationalität bezogenen Qualitätsrisiken im medialen System der Plattformökonomie**

Auch hier kann die Analyse auf die grundlegenden Ausführungen unter 3.2.3 aufbauen. Dass die ökonomisch-institutionellen Bedingungen im medialen System der Plattformökonomie die auf das Konzept der (nutzen-instrumentell) rationalen (epistemischen) Irrationalität bezogenen Qualitätsrisiken maximieren, lässt sich auch hier auf fundamentale Nachfrage-Angebots-Dynamiken zurückführen. Sie verstärken sich zudem noch wechselseitig im Sinne einer solchen Risiken-Maximierung.

Entscheidende Treiber dieser Nachfrage-Angebots-Dynamiken sind in diesem Fall vornehmlich die werbefinanzierten Intermediärs-Plattformen wie Facebook, Google, YouTube etc. Aufgrund der plattformökonomisch bedingten weitgehenden Qualitätsindifferenz ihrer Such-, Empfehlungs- sowie auch ihrer Platzierungsalgorithmen für bezahlte Werbe- und Beeinflussungsinhalte finden sowohl die ‚Nachfrager‘ als auch die ‚Anbieter‘ auf dem ‚Markt‘ für epistemisch irrationale Überzeugungen Bedingungen vor, die für die Verbreitung und Wirksamkeit desinformativischer Inhalte wie optimiert erscheinen. Da diese Qualitätsindifferenz in sehr wesentlicher Weise auch eine epistemische Indifferenz impliziert, werden den ‚Nachfragern‘ über die Such- und Empfehlungsalgorithmen gerade solche ‚Irrationalitätsangebote‘ zugespielt, die intensiv auf den identifikatorischen, sozialen oder affektiv-expressiven Nutzen der individuellen Nachfrager:innen einzahlen, sodass die selektive Zuwendung zu solchen informierenden und kommunikativen Angeboten nicht nur erleichtert, sondern gar ‚optimiert‘ wird.



Für die Anbieter wiederum bieten sich so gleichzeitig vielfältige Optionen, die betreffenden Publika effektiv zu erreichen und zu bündeln sowie deren verzerrten Überzeugungen strategisch zu bewirtschaften und ggf. weiter zu radikalieren. Anders als den qualitätsjournalistischen Anbietern, die sich mit ihren eigentlichen Inhalten aus den Influencer-Ökosystemen der Intermediärs-Plattformen aus ökonomischen Gründen zurückziehen (vgl. 3.2.3), bieten die Plattform-Ökosysteme strategischen Anbietern von Desinformationsangeboten anreizkompatible Angebotsbedingungen.

Als solche strategischen Anbieter treten hierbei ideologisch motivierte ‚Überzeugungstäter‘ in Erscheinung, teils opak agierende Organisationen mit strategisch-manipulativen Interessen oder aber auch politische bzw. ideologische Influencer, die die Irrationalitätsnachfrage publizistisch-ökonomisch bewirtschaften. Eine auskömmliche Bewirtschaftung ist dabei vor allem auch deshalb in vielen Fällen als Geschäftsmodell darstellbar, da die ‚redaktionellen‘ Kosten aufgrund eines quasi-parasitären Content-Modells gering gehalten werden können. Weil es im Kern um affektiv-charismatische, ansonsten aber vor allem intellektuell trivial-verzerrende Kommentierungen entlang der nachgefragten Deutungsheuristiken und System-1-Urteilsschemata geht, sind die Publikumerwartungen im Vergleich unaufwändig und kostengünstig zu befriedigen. Gleichzeitig ergeben sich für erfolgreiche Irrationalitäts-Influencer, die in den Zielgruppen-Communities oftmals die Position von publizistischen Stars einnehmen, lukrative Einnahmepotenziale aus bezahlten Auftritten sowie dem Absatz von Merchandising.

Ein zusätzlicher plattformökonomisch bedingter institutioneller Verstärker der auf das Konzept der rationalen Irrationalität bezogenen Qualitätsrisiken für die Wissenschaftskommunikation ergibt sich daraus, dass die hier relevanten Intermediärs-Plattformen aufgrund ihres in 3.2.3 bereits angesprochenen grundlegenden Geschäftsmodells in ihrem gesamten technologischen und institutionellen Design strategisch darauf gerichtet sind, optimale Bedingungen für direkte oder indirekt wirksame Beeinflussungskommunikation zu bieten: Da ein Großteil der Werbeeinnahmen nach ‚Performance-Preismodellen‘ abgerechnet wird, sollen die Nutzer:innen möglichst empfänglich für direkt-spontane Handlungs- und Transaktions-Impulse sein. Gleichzeitig ist es für die Beeinflussung von Einstellungen förderlich, die dann indirekt zu Verhaltensänderungen führen, wenn der Modus der Rezeption nicht dem epistemisch kritischen und wachsamem Kognitionssystem 2 entspricht.

Es kann deshalb nicht verwundern, dass sich die Entwickler der Intermediärs-Plattformen an der Designlehre der CAPTology (akronymisch für Computer As a Persuasive Technology) orientieren, womit letztlich die gesamte Anwendungsgestaltung strategisch gezielt und offenbar sehr erfolgreich insbesondere darauf abzielt, dass die Nutzer:innen-Rezeption, kognitionspsychologisch betrachtet, im Beeinflussungs- und eben auch Irrationalitäts-anfälligen System 1 verbleibt. Da nun aber das System 1 eben jenes Verarbeitungsprogramm darstellt, das in minimierter kognitiver Anstrengung ein ‚schnelles‘ affektiv-intuitives Denken in unbewussten Heuristiken und kognitiven Schemata dirigiert, die in vielen gesellschaftlich-relevanten wissenschaftlichen Themenfeldern nachweislich die Entstehung und Verfestigung verzerrter oder gar falscher Überzeugungen fördern können, ermöglichen die Intermediärs-Plattformen nicht nur eine ungebremschte ‚Verbreitung‘ von epistemisch irrationalen Überzeugungen. Sie optimieren darüber hinaus auch noch den kognitiven Rezeptionsmodus der Nutzer:innen, sodass diese Überzeugungen in den Ökosystemen der Intermediärs-Plattformen einen optimalen Nährboden vorfinden.

#### 3.3.4 Fazit

Die komparative institutionelle Analyse macht deutlich, dass die Plattformökonomie die aus dem Problem der rationalen Irrationalität erwachsenden Qualitätsrisiken für die Wissenschaftskommunikation maximiert. Die hier relevanten marktmächtigen Intermediärs-Plattformen bieten in doppelter Hinsicht quasi-optimierte Bedingungen für den Erfolg von Desinformation im Bereich gesellschaftlich-relevanter Wissenschaftsthemen: Zum einen wird das ‚Matching‘ bzw. Zusammenfinden von (ideologisch oder strategisch-manipulativen) Anbietern und (besonders anfälligen) Nachfragern für jeweilig virulente epistemisch verzerrte Überzeugungen ‚optimiert‘. Darüber hinaus wird zum anderen ein genereller Rezeptionsmodus evoziert, der nicht durch Bildung und Aufklärung hinreichend immunisierte Nutzer:innen für solche verzerrten Überzeugungen öffnet und besonders anfällig macht.

### 3.4 Qualitätsrisiken aufgrund von Qualitätsintransparenz und Opportunismusanreizen

#### 3.4.1 Konzepte der Qualitätsintransparenz und der Opportunismusanreize im Journalismus und Anwendbarkeit auf Wissenschaftskommunikation und deren Qualitätsrisiken

Dass Angebot und Nachfrage von gesellschaftlich relevanten journalistischen Leistungen grundsätzlich durch eine fundamentale Qualitätsintransparenz und damit oftmals verbundene große Governance- bzw. Opportunismusprobleme gekennzeichnet sind, stellt ein wichtiges – oft als „Qualitätsdilemma“ des Journalismus bezeichnetes – Konzept einer publizistikwissenschaftlich orientierten Medienökonomie dar. Qualitätsintransparenz ist demnach ein konstitutives Merkmal von Journalismus. Sie resultiert aus dem zunächst unauflösbaren Qualitätsparadoxon, wonach, in pointiert verkürzter Formulierung, Journalismus als Produkt in seiner wesentlichen epistemischen Essenz nur dann Sinn macht, wenn die Nutzer:innen seine hierauf bezogene Qualität nicht beurteilen können. Denn könnten sie es, bräuchten sie den Journalismus in der Regel nicht: Sie müssten dann bereits über alle relevanten Kenntnisse verfügen.

Aufgrund dieses konstitutiven Paradoxons werden journalistische Mediengüter in der Medienökonomie oftmals auch als *Vertrauensgüter* bezeichnet. In informationsökonomischer Terminologie lässt sich die Beziehung zwischen den Anbietern und Nachfragern dann als eine Prinzipal-Agenten-Beziehung mit fundamental asymmetrischer Informationsverteilung beschreiben, in denen die Anbieter als *Agenten* einem Opportunitätsanreiz unterliegen könnten, die Nachfrager als *Prinzipale* über die Qualität des Produktes zu täuschen, etwa, indem sie manipulative Inhalte als journalistische ‚tarnen‘. Sollten die Nutzer:innen solche pseudo-journalistische Inhalte aufgrund des Journalismus-Paradoxons nicht von aufwändig zu produzierenden Qualitätsangeboten unterscheiden können, setzt sich nach ökonomischer Logik der reine Kosten- bzw. ein strategischer Manipulationswettbewerb gegen einen eigentlich gewünschten Qualitätswettbewerb durch. Die Opportunismusanreize („moral hazards“) zur ideologischen, strategischen oder nur wirtschaftlich-motivierten Qualitätstäuschung obsiegen.

Die generelle Übertragbarkeit des Konzepts auf eine gesellschaftlich relevante Wissenschaftskommunikation liegt auf der Hand. Die Problematik dürfte hier

sogar in verschärfter Form vorliegen, da die Qualitätsintransparenz für Laien in den jeweils relevanten wissenschaftlichen Themenfeldern besonders eklatant sein dürfte. Nisbet und Scheufele lagen deshalb grundlegend richtig, als sie 2009 analysierten, dass jede effektive Wissenschaftskommunikation vor allem auf ein *institutionell gut fundiertes* Vertrauen in die jeweiligen Quellen angewiesen ist. Weingart trifft aus dieser Perspektive den Punkt, wenn er die „Krise der Intermediäre“ (2017, S. 46) in der digitalisierten Wissenschaftskommunikation insbesondere auch als eine Verschärfung der ohnehin virulenten „Probleme des Vertrauens“ (S. 31) in neuen plattformökonomisch definierten Kommunikationsumfeldern ausdeutet: „Das Problem des Vertrauens und der Glaubwürdigkeit des Wissenschaftskommunikators verschärft sich vor dem Hintergrund der Krise des Wissenschaftsjournalismus und des Siegeszugs der Social Media“ (S. 46–47).

### **3.4.2 Institutionelle Abmilderung der auf die Problematik der Qualitätsintransparenz und der Opportunismusanreize zurückgehenden Qualitätsrisiken im System der klassischen Massenmedien**

Die Abmilderung oder gar Überwindung der konstitutiven Qualitäts-Governance-Risiken in Hinblick auf Nachfrage und Angebot gesellschaftlich relevanter wissenschafts- und sonstiger qualitätsjournalistischer Inhalte war auch im traditionellen System der klassischen Massenmedien eine nicht triviale Herausforderung in der institutionellen Ausgestaltung eines demokratie-kompatiblen Mediensystems. So stellt es beispielsweise keine fundierte Vertrauenslösung des Problems dar, wenn der öffentliche Rundfunk eines Landes mehr oder minder als direkter Regierungsfunk (um)organisiert ist (wird);<sup>46</sup> je nach institutioneller medienregulatorischer Einbettung sind auch Zeitungen nicht vor fundamentalen Qualitäts-Governance-Problemen gefeit.<sup>47</sup> Wie der Verfasser andernorts dargelegt hat, waren und sind die dem Journalismus inhärenten Governance-Risiken unter plausibel deduzierbaren spezifisch-günstigen institutionellen Vorkehrungen bzw. Marktbedingungen sowohl bei einem entsprechend ausgestalteten öffentlich-rechtlichen Rundfunk als auch bei der Qualitätspresse grundsätzlich aber überwindbar.

46 Die Rundfunkpolitik in Polen stellt ein akutes Beispiel dar (vgl. etwa Jas-Koziarkiewicz/Stasiak-Jazukiewicz, 2021).

47 Als schon länger aktuelles Beispiel kann hier die Pressepolitik in Ungarn angeführt werden (vgl. etwa Bos, 2021, S. 38–40).

Eine nähere Wiedergabe der etwas komplexeren theoretischen Argumentation ist hier aus Platzgründen nicht möglich und für die relevanten Aspekte der institutionenkomparativen Betrachtung auch nicht nötig. Auf den Punkt gebracht spielen beim öffentlich-rechtlichen Rundfunk – ähnlich wie beim Ausschluss von Qualitäts-Governance-Risiken in der Gewährleistung einer ‚unabhängigen‘ Justiz oder einer ‚unabhängigen‘ Geldpolitik – wirksame institutionelle Checks-and-balances-Vorkehrungen eine Rolle, die sich durch die Veto-Player-Theorie gut analysieren lassen.<sup>48</sup> Bei der Qualitätspresse geht es im Kern um zwischen verschiedenen Publikums-Teilgruppen wechselseitig auftretende positive Nachfrage-Externalitäten der Qualitätssicherung. Diese können aufgrund einer journalistisch anspruchsvollen, ökonomisch unter günstigen Marktbedingungen aber nachhaltig strategisch-rationalen Integration von Laien- und Expertenpublika in allen allgemein relevanten und in den jeweiligen Zeitungs- bzw. Zeitschriften entsprechend gebündelten Themenfeldern wirksam werden. Dabei ermöglichen die generell angewandten journalistischen Qualitätsregeln die institutionelle Integration einer Qualitätssicherung, die die Qualitäts-Governance-Risiken des Journalismus wirksam in Schach halten.<sup>49</sup>

Die Bundesrepublik Deutschland gehört zweifellos zu den Ländern, die die Bedingungen für eine wirksame Kontrolle der Qualitäts-Governance-Risiken sowohl beim öffentlich-rechtlichen Rundfunk als auch bei den Zeitungen vergleichsweise gut erfüllt haben. Da diese klassischen Medien, die man somit zurecht als „Qualitätsmedien“ bezeichnen konnte und die die öffentliche Wissenschaftskommunikation weitgehend bestimmten, auch die generelle Mediennutzung noch recht zuverlässig als relevante Gatekeeper prägen konnten, ließen sich so auch die mit den Problemen der rationalen Ignoranz sowie der rationalen Irrationalität verbundenen Qualitätsrisiken für die Wissenschaftskommunikation gut beherrschen (vgl. oben 3.2.2 und 3.3.2).

Für den vorliegenden Systemvergleich ist allerdings zu beachten, dass diese integrative Reduzierung der Qualitätsrisiken im alten System zustande kommen konnte, obschon die typischen Bürger:innen weder die journalistische Qualität der Medienprodukte, noch die komplexen institutionellen Grundvoraussetzungen eines gerechtfertigten Qualitätsvertrauens direkt erkennen konnten: Auch hinsichtlich (erst recht komplexer) demokratischer Medientheorien gilt ja grundsätzlich die Erkenntnis, dass die typischen Bürger:innen diesen gegenüber rational ignorant

48 Vgl. hierzu Lobigs (2005, S. 263–282; 2007).

49 Vgl. hierzu Lobigs (2004, 2005, S. 88–155).

sind. Bislang zeigen Studien freilich regelmäßig, dass die Mediennutzer:innen in Qualitäts- und Glaubwürdigkeitseinschätzungen von Medien in überwiegender Mehrheit noch ein recht aufgeklärtes Differenzierungsgespür aufweisen.<sup>50</sup>

### **3.4.3 Institutionelle ‚Maximierung‘ der auf die Problematik der Qualitätsintransparenz und der Opportunismusanreize zurückgehenden Qualitätsrisiken im medialen System der Plattformökonomie**

Wie unter 3.2.3 und 3.3.3 bereits ausgeführt, sind die Ökosysteme der großen Intermediärs-Plattformen stark auf ökonomische, strategische oder ideologische Beeinflussungsziele ausgerichtet. Sieht man von den Formen der persönlichen Netzwerk-Interaktion ab, wird das Bild in Angebot und Nachfrage stark von Influencer- und kommerziellen Angeboten geprägt. Daneben sind verschiedene Ausprägungen des Content-Marketings und bezahlte Beeinflussungskampagnen von hoher Bedeutung. Laut dem aktuellen Reuters Digital News Report richtet sich die Aufmerksamkeit der relevanten jüngeren Alterskohorten in diesem Kontext selbst bei reinen Nachrichten-Themen weit überwiegend nicht auf die Angebote klassischer Medien, sondern vor allem auf Influencer und Prominente, andere ‚gewöhnliche Leute‘, ‚alternative Medien‘ sowie direkt auf Politiker oder politische Aktivisten. In der Corona-Pandemie verbreiteten sich Desinformationen über Impfungen und Impfstoffe vor allem auch über die besonders ‚nachgefragten‘ Influencer (vgl. Andi, 2021, S. 55 i.V.m. Newman, 2021, S. 25).

Insbesondere vor dem Hintergrund der Analysen unter 3.2.3 und 3.3.3 spricht mithin alles dafür, dass die Intermediärs-Plattformen letztlich ein institutionelles Umfeld bilden, in dem die Problematik der Qualitätsintransparenz und der Opportunismusanreize in der unter 3.4.1 beschriebenen Weise voll durchschlagen kann: Offenbar gibt es in diesen Ökosystemen keine systematischen institutionellen Mechanismen mehr, die einem immer stärkeren Abgleiten in den reinen Kosten- und strategischen Beeinflussungs- und Manipulationswettbewerb entgegenstehen. Gerade in Verbindung mit den Analysen unter 3.2.3 und 3.3.3 ist vielmehr auch hier eher die These einer Quasi-Maximierung der Qualitätsrisiken plausibel: Es schlägt nicht nur das Problem einer mangelnden Qualitätskontrolle bei fundamentaler Qualitätsintransparenz durch, sondern es entstehen zugleich – und insbesondere vor dem Hintergrund der ebenfalls maximierten

50 Vgl. etwa die Befragungsergebnisse bei Hölzig et al. (2021, S. 28) und Jakobs et al. (2021, insb. S. 158–159).

Qualitätsrisiken, die auf die Probleme der rationalen Ignoranz und/oder der rationalen Irrationalität zurückgehen – ‚quasi-maximale‘ Opportunismusanreize zu ideologischen, strategischen oder auch nur wirtschaftlich motivierten Qualitätstäuschungen.

Die von Weingart (2017, S. 46–54) beschriebene Vertrauenskrise für die Wissenschaftskommunikation ist in einem solchen Umfeld nahezu unvermeidlich. Die Idee, diesem Problem mit einer allgemeinen Aufrüstung des Wissenschaftsmarketings wissenschaftlicher Organisationen oder gar wissenschaftlicher Einzelprojekte zu begegnen, lehnt Weingart indes zu Recht als kontraproduktiv ab. Zum einen wäre eine solche Strategie sehr ineffektiv und ineffizient, zum anderen birgt sie selbst erhebliche Qualitäts- und Vertrauensrisiken.

### 3.5 Fazit

Die Analysen unter 3.2 bis 3.4 erlauben es, die Qualitätsrisiken der Plattformökonomie für die Wissenschaftskommunikation auf Grundlage von Systemvergleichen zu betrachten. Ergänzend zur rein nachfrageorientierten Problemanalyse von Scheufele und Krause (2019) soll so der Fokus auf die Angebots- und Nachfragedynamiken gerichtet werden, die im Rahmen der Plattformökonomie die Qualitätsrisiken letztlich bestimmen. Obschon die Analyse im Rahmen dieser Kurz-Expertise nur sehr grob ausfallen kann, wird damit dennoch ein methodischer Weg vorgeschlagen, das von Scheufele und Krause (2019, S. 7667–7668) aufgeworfene Desideratum der Entwicklung eines systemischen Ansatzes tatsächlich umzusetzen. Die Ergebnisse der Betrachtungen unterstützen dabei die These, dass die Angebots-Nachfrage-Dynamiken, die sich innerhalb des ‚neuen‘ medialen Systems der Plattformökonomie entwickeln, jene Qualitätsrisiken ‚quasi-maximiert‘, die in dem Forschungsüberblick von Scheufele und Krause (2019) aus rein nachfrageorientierter Sicht bereits als Risiko-Potenziale sichtbar werden.

Zu berücksichtigen ist natürlich, dass der Vergleich durch die analytische Trennung und durch die idealtypische Gegenüberstellung zweier als unverbunden betrachteter Systeme zwar eine größtmögliche Trennschärfe hinsichtlich der Erfassung der „Qualitätsrisiken der Plattformökonomie“ erhält. Dadurch wird jedoch zugleich ausgeblendet, dass die tatsächlich bestehenden Mediensysteme bis auf weiteres stets noch gemischte Systeme bilden, in denen die Elemente beider idealtypischen Systeme in jeweils unterschiedlichen Mischgraden eingehen.

Mit Blick auf das Gesamtsystem sind die sehr klaren Vergleichsergebnisse mithin auf den jeweils aktuellen Stand im Systemwandel und -übergang zu beziehen und zu interpretieren. Dies ist der Grund dafür, dass dem Systemvergleich eine recht ausführliche Betrachtung des derzeit aktuellen Stands des Systemwandels auf der Grundlage von Erhebungen zum Wandel der Mediennutzung vorangestellt worden ist. Die Darstellung dieses Nutzungswandels bildet zugleich aber auch eine Rechtfertigungsgrundlage für den analytisch getrennten Systemvergleich. Denn dieser Wandel der Mediennutzung weist klar auf einen entsprechenden Systemwandel hin.

Der Grad, in dem die Öffentlichkeit und die Gesellschaft eines Landes durch die Qualitätsrisiken der Plattformökonomie in der digitalen Mediennutzung bereits gekennzeichnet sind, würde in internationaler Betrachtung entsprechend davon abhängen, wie weit der Systemwandel in dem jeweiligen Land schon fortgeschritten ist. Länder, in denen die plattformisierte Mediennutzung deutlich dominiert, wie etwa in Brasilien, wären dann annahmegemäß stärker von diesen Risiken betroffen als Länder, die in der Entwicklung aus Gründen von Pfadabhängigkeiten sowie insbesondere auch aufgrund eines zu berücksichtigenden demographischen Wandels eher etwas hinterherlaufen wie Deutschland.

Gleichwohl ist die Entwicklung auch in Deutschland deutlich absehbar und es ist klar erkenntlich, dass sie sich weiter beschleunigend fortsetzen wird. Es ist deshalb ratsam, sich die Frage zu stellen, wie den schnell wachsenden Qualitätsrisiken der Plattformökonomie für die Wissenschaftskommunikation wirksam entgegengewirkt werden könnte.



## 4. FAZIT: KURZDISKUSSION VON GEGENMASSNAHMEN

### 4.1 Grobsystematisierung von Maßnahmenvorschlägen

Das eigentliche Kernthema der vorliegenden Expertise ist die Analyse der Qualitätsrisiken der Plattformökonomie für die Wissenschaftskommunikation. Eine umfassende Herleitung und Begründung geeigneter Gegenmaßnahmen ist in dem gegebenen Rahmen nicht zusätzlich möglich, sondern würde eine ergänzende Expertise erfordern. Gleichwohl bieten die vorgenommenen komparativen Systemanalysen eine gute Grundlage, um ausgewählte Maßnahmenvorschläge grob zu systematisieren und mit Blick auf ihre grundsätzliche Problemadäquanz kurz pointiert zu bewerten.

Wie die Analysen sehr deutlich bestätigen, treffen die untersuchten Qualitätsrisiken von ihrer Begründungsstruktur nicht nur auf die Wissenschaftskommunikation zu, sondern insgesamt auf die Kommunikation gesellschaftlich- und politisch relevanter Themen. Eng verknüpft sind die Risiken dabei mit dem Umstand, dass der (Qualitäts-)Journalismus als klassischer vertrauenswürdiger Vermittler in den Ökosystemen der Plattform-Intermediäre tendenziell entfällt, desinformative Inhalte sich jedoch wirkungsstark verbreiten und durchsetzen können. Wie aufgezeigt wurde, hängt dies sehr stark mit den allgemeinen ökonomisch-institutionellen Bedingungen zusammen, die die Kommunikation über die relevanten Intermediärs-Plattformen entscheidend prägen und steuern.

Es ist deshalb naheliegend, Maßnahmenvorschläge grob danach zu systematisieren, ob sie sich auf vorgeschlagene Regulierungseingriffe in die institutionelle Gestaltung der Plattformen beziehen oder auf eine effektivere Gestaltung der Wissenschaftskommunikation in Reaktion auf die neuen Qualitätsrisiken. Im Folgenden werden für die erste Variante drei Maßnahmenvorschläge betrachtet, für die zweite vier. Zu beachten ist, dass die Vorschläge sich vom Ursprung her größtenteils auf andere Begründungszusammenhänge beziehen; gemeinsam ist ihnen jedoch, dass sie alle mindestens auch das Ziel verfolgen, Qualitätsrisiken in der Kommunikation gesellschaftlich-relevanter Inhalte entgegenzuwirken.

## 4.2 Maßnahmenvorschläge zur institutionellen Regulierung der Plattformintermediäre

In der breit geführten Debatte zur Regulierung der marktmächtigen Plattformintermediäre werden viele Vorschläge diskutiert, die auch Bezüge zur hier interessierenden Frage der Qualitätsrisiken der Plattformökonomie für die Wissenschafts- und die Politikkommunikation haben. Hier werden nachfolgend drei Vorschläge exemplarisch angesprochen und vor dem Hintergrund der Analysen in Abschnitt 3 kurz und pointiert hinsichtlich ihrer Problemadäquatheit eingeschätzt. Der Anspruch einer umfassend fundierten und differenzierten wissenschaftlichen Prüfung der Vorschläge ist hiermit natürlich nicht verbunden.

### 1. (Teil-)Verbot des ‚Beeinflussungsgeschäftsmodells‘ der Intermediärs-Plattformen

Die wohl prominenteste Vertreterin der Forderung, dass die Politik das unter 3.2.3 kurz dargestellte, auf der personalisierten Nutzung von Privatsphären Daten basierende Werbemarktgeschäftsmodell der großen Intermediärs-Plattformen schlicht verbieten sollte, ist die US-amerikanische Wirtschaftswissenschaftlerin Shoshana Zuboff. Dieses Geschäftsmodell, so versucht Zuboff in ihrem normativ engagierten Großwerk „Das Zeitalter des Überwachungskapitalismus“ zu zeigen, ist die zentrale Ursache dafür, dass die derzeitige plattformökonomische Entwicklung der Digitalisierung so tiefgreifende gesellschaftliche, politische und ökonomische Risiken hervorbringt, dass sie über kurz oder lang mit der Funktionsfähigkeit freier demokratischer Gesellschaften unvereinbar sei. Risiken für die Qualität der öffentlichen Meinungsbildung bezieht Zuboff (vgl. 2018, S. 577–589) in ihre Argumentation explizit mit ein. Mit Blick auf diese Qualitätsrisiken für den öffentlichen Diskurs schließen sich auch nüchterne Kommunikationswissenschaftler mit Schwerpunkten in der Medienregulierungsforschung dieser – in politischer Perspektive überaus radikalen – Forderung an (vgl. unlängst etwa Puppis, 2020, S. 209).

Es ist ziemlich offensichtlich, dass die Forderung eines Geschäftsmodell-Verbots politisch recht unrealistisch sein dürfte. Hiervon abgesehen kann vor dem Hintergrund der Analysen in Abschnitt 3 gleichwohl davon ausgegangen werden, dass ein solches Verbot die Qualitätsrisiken der Plattformökonomie für die Wissenschaftskommunikation deutlich reduzieren würde.

Auch die Intermediärs-Plattformen müssten sich in diesem Fall über Bezahlmodelle finanzieren, wodurch sich die Gestaltungsanreize fundamental verändern würden: Die Kommunikationssteuerungen der Plattformen würde sich an den zahlungsrelevanten Bedürfnissen der Nutzer:innen ausrichten und nicht mehr an einer Optimierung von Beeinflussungsoptionen für kommerzielle und strategische Interessen. Würden zugleich die vielfältigen Erscheinungsformen des Content Marketings und der verdeckten Propaganda im Internet ebenfalls restriktiv reguliert, würden die in Abschnitt 3 beschriebenen Opportunismus-anreize insgesamt sehr stark reduziert. Im Maße einer solchen Restriktivität sowohl den Plattformen als auch der Content-Marketing-Industrie gegenüber, könnten Formen des Content-Targetings im Sinne des alten Werbemodells wieder wirtschaftlich bedeutsam werden, wovon insbesondere auch der Qualitätsjournalismus profitieren würde: Die Publika des Qualitätsjournalismus garantierten im alten Werbemarktmodell ja einträgliche Anzeigen- oder Spotpreise. Dieser alte, segensreiche Konnex könnte so wieder relevant werden.

Die Vorstellung, man könnte durch solche Verbote und Einschränkungen wieder vollends zu einem ‚Low-risk-Modell‘ zurückkehren wie im alten ‚low-choice-Mediensystem‘ ist indes trotz der erwartbaren positiven Wirkungen ein Trugschluss: Wie in Abschnitt 3 – insbesondere auch in Bezugnahme auf Forschungsüberblicke wie den von Scheufele und Krause (2019) – ausgeführt wird, sind es ja durchaus auch die aus den ‚low-choice-System‘ befreiten Medien-nutzer:innen, von denen viele der im Internet stärker durchschlagenden Qualitätsrisiken für die Wissenschaftskommunikation gerade selbst ausgehen. Dass sich hier restriktive Eingriffe in die Informations- und Kommunikationsfreiheiten in einer Demokratie selbst im Hinblick auf epistemisch ‚falsche‘ Äußerungen verbieten, führt zum „Demokratie-Paradoxon“, das Hohlfeld (vgl. 2020, S. 50–55) in ähnlichem Kontext aufwirft<sup>51</sup> und das sich aus seiner Perspektive an den eigentlich durch konstitutionelle Gewährleistungsfreiheiten als „Grundpfeiler der Demokratie“ geschützten Systemen der Wissenschaft und des Journalismus „besonders gut sichtbar machen lässt“ (Hohlfeld, 2020, S. 54).

51 „Die [...] Narrative des postfaktischen Zeitalters wirken gleichsam als Auslöser des latenten Demokratie-Paradoxon: Die Stärken der Demokratien, nämlich die von ihnen konstitutionell gewährten Freiheiten, sind zugleich ihre Schwächen.“ (Hohlfeld, 2020, S. 50)

## 2. Etablierung von qualitätsorientierten Daten-Intermediären

Während Zuboff den Intermediärs-Plattformen gleich das gesamte datenbasierte Werbemodell verbieten will, wollen Lanier und Weyl (2018) hingegen ein technisches System schaffen, das es erlaubt, den über die Zeit akkumulierten Wert individueller Daten bei datennutzenden Plattformen fair zu bestimmen. Hierauf aufsetzend sollen sich „mediators of individual data“ (MIDs) als „Datengewerkschaften“ frei bilden können. Diese sollen sodann für ihre Mitglieder Preise für deren Nutzerdaten aushandeln, die einen fairen Anteil am neutral bestimmten ökonomischen Wert der Daten auf die Nutzer:innen rückübertragen sollen.<sup>52</sup> Die ‚gewerkschaftlichen‘ MIDs sollen ferner auch Qualitätsstandards bei den Intermediärs-Plattformen durchsetzen, die von den jeweiligen Mitgliedergruppen gewünscht werden. Laut Lanier und Weyl sollen die MIDs so eine gesellschaftliche Qualitätskontrolle leisten, die den Qualitätsrisiken einer ‚ungezähmten‘ Plattformökonomie für eine gesellschaftlich und epistemisch rationale öffentliche Kommunikation und Meinungsbildung effektiv entgegenwirken kann. Der Hebel hierzu soll ein entstehender funktionsfähiger Wettbewerb der Plattformen um die wertvollen ‚Datenpakete‘ der jeweiligen MID-Mitglieder sein. Dieser Wettbewerb entsteht aus der Konstellation der sich bildenden MIDs als hinreichend verhandlungsmächtige Marktgegenseite.

Das Konzept von Lanier und Weyl stellt auf dem Papier ein aus (polit-)ökonomischer Theorieperspektive durchaus faszinierendes Lösungsmodell dar. Es muss jedoch allein schon aufgrund der technologischen, geschweige denn der politischen Realisierungsprobleme letztlich als noch unrealistischer eingeschätzt werden als die Idee eines Geschäftsmodell-Verbots. Hinzu kommt, dass es als unsicher erscheinen muss, ob sich bei einer Realisierung der erhoffte positive Effekt einer hinreichenden Reduzierung der hier im Fokus stehenden Qualitätsrisiken für einen epistemisch rationalen öffentlichen Diskurs auch tatsächlich ergäbe.

52 Wie Posner und Weyl in ihrem hoch originellen Beitrag „Data as Labor“ (vgl. Posner/Weyl, 2018, S. 205–249) überzeugend begründen, bilden die Nutzer:innen-Daten den zentralen Produktivitäts- und Innovativitäts-Inputfaktor für die Plattformökonomie des Internets, weswegen eine Bepreisung dieser Daten nicht nur marktgerecht und fair, sondern auch wettbewerbs- und innovationsförderlich sei.

### 3. Qualitätsorientierte Regulierung der Selektionsalgorithmen

Die Vorstellung, dass die Qualitätsrisiken der Plattformökonomie für eine epistemisch rationale Öffentlichkeit durch eine direkte inhaltsbezogene Qualitätsregulierung der Selektions-Algorithmen der Plattformen maßgeblich verringert werden könnten, mag auf den ersten Blick plausibel erscheinen, doch sind die Potenziale deutlich geringer als es zunächst den Anschein haben mag. Der Grund liegt wiederum im bereits angesprochenen „Demokratie-Paradoxon“ (Hohlfeld, 2020, S. 50–55).

Wie Schulz und Potthast (2021) in ihrer Expertise zur „Wissenschaftskommunikation und ihre Förderung aus verfassungsrechtlicher Perspektive“ feststellen, schützt die freiheitliche demokratische Ordnung des Grundgesetzes jede Art von Meinungsäußerung *gänzlich unabhängig von ihrem epistemisch rationalen Gehalt*. Ein von ihnen angeführtes Zitat des Bundesverfassungsgerichts macht dies überaus deutlich (zitiert nach Schulz/Potthast, 2021, S. 13): „Eine Meinungsäußerung ist von Art. 5 Absatz 1 Satz 1 GG grundsätzlich gedeckt. Ob diese Sichtweise sachlich in irgendeiner Weise vertretbar oder sie von vorneherein unberechtigt ist, spielt für den Schutz der Meinungsfreiheit keine Rolle.“ Sobald also faktisch falsche Behauptungen mit einer Meinungsäußerung verbunden sind, genießen sie den vollen Grundrechtsschutz. „Meinungsäußerungen dürfen auch emotional, wertlos oder gar falsch sein“, betont auch der Dortmunder Medienrechtler Tobias Gostomzyk (2020).

Aus den Analysen in Abschnitt 3 ergibt sich nun unmittelbar, dass es aber zumeist eben solche Meinungsäußerungen sind, die die Qualitätsrisiken der Plattformökonomie insbesondere für gesellschaftlich-relevante Wissenschaftsthemen treiben. Dies ist der neuralgische Punkt, der für Hohlfeld (2020, S. 54) das Demokratie-Paradoxon sowohl in Bezug auf den Journalismus als auch auf die Wissenschaftskommunikation so „besonders gut“ sichtbar macht: Beide Systeme genießen objektiv-rechtliche Gewährleistungsfreiheiten zur Förderung und Verbreitung epistemischer Rationalität. Subjektiv-rechtlich werden jedoch auch politisch wirksame Meinungsäußerungen geschützt, die diese objektiv-rechtlichen Gewährleistungsfreiheiten gefährden. Es ist mithin kaum möglich, diese Gefährdungsrisiken durch Regulierungseingriffe des Staats zu eliminieren, ohne dass das Demokratie-Paradoxon wirksam wird.

*Dieses Problem spricht auch gegen eine maßgebliche Problemlösung durch eine öffentlich-rechtliche Organisation von Social Media: Wenn solche öffentlich-rechtlichen Intermediärs-Plattformen bedeutungslos blieben, wäre trivialerweise nichts gewonnen. Würden sie mit Blick auf die analysierten Qualitätsrisiken bedeutend, griffe indes das Demokratie-Paradoxon. Hinzu käme, dass in diesem Fall potenziell immense Datenmacht von privatwirtschaftlichen auf öffentliche Medien übertragen werden würde, das mögliche Missbrauch-Potenzial hierdurch indes nicht einfach verschwände.*

Denkbar wären freilich weniger ‚starke‘ Eingriffe in die Selektionsalgorithmen, die lediglich darauf zielten, offensichtliche Verzerrungen aufzulösen, die von den Plattform-Unternehmen selbst ausgehen. Hier ist jedoch Puppis (2020, S.209) beizupflichten, der davon ausgeht, dass Initiativen dieser Art ineffektiv bleiben dürften, solange die Intermediärs-Plattformen ihr Geschäftsmodell weiterbetreiben könnten. Denn unter Fortbestand des Geschäftsmodells gebe es keine Anreize, die Selektions-Algorithmen so zu verändern, dass die gesellschaftlichen Qualitätsrisiken tatsächlich wirksam reduziert würden.

#### **4.3 Maßnahmenvorschläge zur verbesserten Gestaltung der Wissenschaftskommunikation**

Wie unter 3.5 zusammengefasst, führen die komparativen medienökonomischen Systemanalysen zu dem Ergebnis, dass die Plattformökonomie gerade jene Qualitätsrisiken maximiert, die in dem Forschungsüberblick von Scheufele und Krause (2019) aus nachfrageorientierter Sicht ohnehin schon als relevante strukturelle Risiko-Potenziale für die Wissenschaftskommunikation beschrieben worden sind. Die Frage, welche Maßnahmen dazu geeignet erscheinen, die Wissenschaftskommunikation unter solchen schwierigen Bedingungen effektiv und effizient zu gestalten, ist damit keineswegs trivial. So bringt nicht jedwede quantitative Steigerung von Wissenschaftskommunikation per se schon eine Problemlösung. Naive Angebotsförderungen könnten vielmehr eine pure Ressourcenverschwendung darstellen oder gar kontraproduktive Effekte zeitigen (vgl. 1.). Maßnahmen können erst dann sinnvoll sein, wenn sie sich direkt auf eine Reduzierung der vielfältigen spezifischen Qualitätsrisiken der Plattformökonomie für die Wissenschaftskommunikation richten, so wie sie in den Abschnitten 3.2.3, 3.3.3 und 3.4.3 analysiert worden sind (vgl. 2. bis 4.).

## 1. Flächendeckend gestreute Förderung der Wissenschaftskommunikation durch einzelne Wissenschaftsorganisationen und -projekte

Ein sehr augenfälliges Merkmal des ‚neuen‘ plattformdominierten Medien- und Öffentlichkeitssystems ist der Rückzug bzw. die Verdrängung eines gesellschaftlich relevanten Journalismus. Der Wissenschaftsjournalismus kann die traditionell von ihm erwartete Vermittlungsfunktion in diesem neuen Systemparadigma nicht mehr erfüllen. Prima facie liegt vor diesem Hintergrund der (naive) Gedanke nahe, man könne die somit ‚fehlende‘ journalistische Wissenschaftskommunikation auch dadurch funktional ersetzen, dass man einzelne Projekte und Wissenschaftsorganisationen mehr oder minder flächendeckend mit einem (vergrößerten) Budget für ‚eigene‘ Wissenschaftskommunikation ausstattet.

So hat etwa das Bundesministerium für Bildung und Forschung in seinem im November 2019 veröffentlichten Grundsatzpapier zur Wissenschaftskommunikation angekündigt, diese als einen „integralen Bestandteil“ der gesamten BMBF-(Projekt-)Förderung auszubauen (vgl. BMBF, 2019, S. 3), ohne überhaupt konkretere Vorstellungen zu einem begründbaren Mittel-Zweck-Zusammenhang hiermit zu verknüpfen. Zu Recht folgte hierauf eine recht scharfe Kritik in einem Positionspapier der Deutschen Gesellschaft für Publizistik und Kommunikationswissenschaft (DGPuK) und der Deutschen Gesellschaft für Soziologie (DGS). Die „geforderten Maßnahmen“, so heißt es dort recht unverblümt, „erscheinen willkürlich und laufen Gefahr, zum Selbstzweck zu werden“ (DGPuK/DGS, 2020, S. 3).

Zu der hier entscheidenden Frage, inwiefern durch Wissenschaftsorganisationen und Wissenschaftler:innen selbstvermittelte Wissenschaftskommunikation über Intermediärs-Plattformen ein effizientes und effektives funktionales Äquivalent zum Wissenschaftsjournalismus bilden könnte, haben Dogruel und Beck bereits 2017 eine überzeugende medienökonomische Expertise vorgelegt. Sie zeigen deutlich, dass keine Äquivalenz vorliegen kann: Zum einen, da Kosten und Nutzen einer solchen Alternativstrategie auch nicht annähernd in ein sinnvolles Verhältnis zu bringen wären (vgl. insb. S. 160–175), zum anderen, da Wissenschaftskommunikation, die durch die Wissenschaftsorganisationen selbst durchgeführt würde, weit überwiegend auf eine mehr oder minder gut kaschierte Wissenschafts-PR hinausläufe, die durch die jeweiligen Partikularinteressen geleitet würde (vgl. insb. S. 143).

Beide Argumente lassen sich durch die Analysen in Kapitel 3 untermauern: Um unter den dort geschilderten Konkurrenzbedingungen nicht komplett irrelevant zu bleiben, bräuchte jede Wissenschaftskommunikation, die auch nur ansatzweise gesellschaftliche Relevanz entfalten wollte, Zugriff auf vielfältige und hochspezialisierte professionelle Kompetenzen und Erfahrungen im Bereich der digitalen Kommunikation von wissenschaftlichen Themen sowie darüber hinaus gute, idealerweise kognitionswissenschaftlich fundierte Kenntnisse über die Rezeption und die Wirkungen von (Des-)Informationen mit Wissenschaftsbezug. Es ist nun evident, dass diese Schlüsselressourcen nicht nur ohnehin knapp und teuer sind, sondern auch nicht kostenrational verfügbar gemacht werden können, wenn die Produktion breit gestreut stattfinden soll. Erst bei einem sehr weitgehenden arbeitsteilig-synergetischen Pooling und Management solcher Ressourcen ließen sich Kosten und Nutzen in einen effizienten und zweckeffektiven Ausgleich bringen. Wenn ein solches Pooling gerade nicht ermöglicht werden sollte, würden sich entsprechende (Förder-)Maßnahmen mindestens mit Blick auf gesellschaftlich-relevante Formen der Wissenschaftskommunikation als zugleich völlig ineffektiv und gänzlich ineffizient erweisen müssen.

Wahrscheinlicher ist somit, dass Fördermaßnahmen dieser Art lediglich einen PR-Wettbewerb der Wissenschaftsorganisationen antrieben, wie ihn Weingart (2017, S. 43–44) schlüssig als Folge der Politisierung der Wissenschaft beschreibt. Luzid ist auch seine fundamentale Kritik an einem solchen Wissenschafts-PR-Wettbewerb: Wenn alle versuchen, die Leistungen der eigenen Organisation hervorzuheben, geht die essentiell (selbst-)kritische Wahrheitskommunikation im Wettbewerb verloren, und so leidet die Glaubwürdigkeit der Wissenschaft generell (vgl. S. 44–45 sowie auch Raupp, 2017, S. 158).

Doch selbst wenn die betreffenden Wissenschaftsorganisationen sich vornähmen, statt einer reinen PR-Kommunikation effektive Beiträge zu einer demokratisch funktionalen Wissenschaftskommunikation im durch die Plattformökonomie geprägten ‚neuen‘ Mediensystem zu leisten, wäre die Gefahr vornehmlich kontraproduktiver Effekte sowie erheblicher Glaubwürdigkeitsverluste für die gesamte Wissenschaft gegeben: Weder verfügen die einzelnen Wissenschaftsorganisationen über die notwendige Unabhängigkeit, um die nötige Glaubwürdigkeit reklamieren zu können, noch könnten sie sich nach jetzigem Stand der „science of science communication“ auf ein hinreichend klares Konzept einer effektiven demokratisch funktionalen Wissenschaftskommunikation in der neuen Plattform-Medienwelt beziehen.



Wie unter 2. und 3. kurz argumentiert wird, ist allerdings offenkundig, dass eine Wissenschaftskommunikation, die unter den in den Abschnitten 3.2.3, 3.3.3 und 3.4.3 beschriebenen Bedingungen und Umfeldern noch „demokratisch funktionale“ Wirkungen entfalten will, sich forschungsgestützt komplett neu erfinden muss. Auf Basis des aktuellen Forschungsstands ist bereits klar, dass sich eine solche effektive Wissenschaftskommunikation, die eine Antwort auf die fundamentalen Qualitätsrisiken der Plattformökonomie geben will, von der alleinigen Fokussierung auf eine verständliche Erklärung spezialisierter Forschungsergebnisse fundamental lösen muss (vgl. 2.). Sie braucht vielmehr eine empirisch untermauerte spezielle Theorie glaubwürdiger und erfolgreicher Kommunikation, die auf die nachfrage- und angebotsseitigen Qualitätsrisiken eine durchdringende und effektive neue Antwort gibt.

Wie insbesondere die neue US-amerikanische Forschungsliteratur zur Wissenschaftskommunikation bereits herausgearbeitet hat, muss sich diese auf die ‚neue‘ Medienwelt angepasste ‚neue‘ gesellschaftlich-funktionale Wissenschaftskommunikation vor allem an den System-1-Wahrnehmungs-Schemata orientieren, um Wege zu finden, den Qualitätsrisiken tatsächlich entgegenwirken zu können. Dies setzt voraus, dass erfolgsträchtige Wissenschaftskommunikation tatsächlich eine Vermittlungsposition zwischen unterschiedlichen „Rationalitäten“ einnehmen können muss. Pointiert gesprochen: Die Rezipierenden müssen offensichtlich bei ihrer alltagsrationalen, teils auch irrationalen System-1-Rationalität ‚abgeholt werden‘, damit überhaupt eine Chance besteht, sie zu epistemologisch gesicherten System-2-Einsichten hin zu ‚vermitteln‘ oder sie gegen irrationale Desinformation möglichst zu immunisieren.

Auch wenn, wie unter 2. dezidiert und mit Nachdruck argumentiert wird, ‚die Wissenschaft‘ *selbst* – als „science of science communication“ – eine solche Vermittlungstheorie entwickeln muss, damit demokratiefunktionale Wissenschaftskommunikation unter den neuen medialen Bedingungen überhaupt effektiv sein kann, ist sie – als allgemeine freie Wissenschaft – indes nicht gleichzeitig auch der Akteur, eine solche Theorie glaubwürdig anzuwenden. Die Glaubwürdigkeit der Wissenschaft und ihrer einzelnen Wissenschaftsorganisationen beruht auf dem grundsätzlichen Bezug auf die epistemologischen ‚Wahrheits‘-Rationalität der Wissenschaft. Die gleichzeitige Einnahme einer Vermittlungsposition ‚zwischen den Rationalitäten‘ ist mithin selbst dann für wissenschaftliche Akteure riskant, wenn sie diese unter reflektierter Bezugnahme auf ein

wissenschaftlich fundiertes Vermittlungskonzept einnehmen. Neben der *gläubwürdigen Wissenschaft* braucht es entsprechend grundsätzlich auch *gläubwürdige Vermittlungsinstitutionen und -organisationen*.

## 2. Förderung der Wissenschaftskommunikationsforschung

Etwas pointiert zusammengefasst, hat diese Expertise zwei Botschaften:

1. Der Übergang vom ‚alten‘ in das ‚neue‘ Mediensystem erfolgt stufenweise, wenn auch tendenziell beschleunigend. Das maßgeblich von der Plattformökonomie geprägte neue Medien- und Kommunikationssystem stellt dennoch keine Evolutionsstufe des ‚alten‘ Mediensystems dar, sondern es ist revolutionär und umfassend ‚neu‘.
2. Die ganz erheblichen Qualitätsrisiken der Plattformökonomie für die Wissenschaftskommunikation ergeben sich im Kern daraus, dass das systemische Zusammenwirken von Nachfrage- und Angebotsbedingungen im plattformisierten Mediensystem zu einer Quasi-Maximierung von Risikopotenzialen führt, die nachfrageseitig ohnehin bei einer demokratisch-funktionalen Wissenschaftskommunikation angelegt sind, die aber im alten Mediensystem wirksam unterdrückt werden konnten.

Für die Wissenschaftskommunikation hat sich in den letzten Jahren mithin eine revolutionäre neue Situation ergeben, die viel komplexere und viel größere Herausforderungen birgt, als es in den Jahrzehnten zuvor der Fall gewesen ist. Wie diesen Herausforderungen wirksam begegnet werden kann, ist noch weitgehend unerforscht, sodass eine durch empirische kognitionspsychologische und kommunikationswissenschaftliche Forschung fundierte Theorie einer demokratie-funktionalen Wissenschaftskommunikation im Rahmen des neuen Plattform-Mediensystems noch nicht verfügbar ist.

Da der revolutionäre Wandel in den USA schon früher eingesetzt hat und in seinen riskanten Wirkungen wesentlich forciert voranschreitet, ist dort die Notwendigkeit der Entwicklung gänzlich neuer Theorie-Ansätze einer „Scientific communication in a post truth society“ bereits klar erkannt und auf den Punkt gebracht worden (vgl. etwa Iyengar/Massey, 2019; Scheufele/Krause, 2019). Zwar sind hierbei die prominenten klassischen Paradigmen der

Wissenschaftskommunikation („Data Literacy“, „Public Understanding of Science“ und „Public Engagement with Science and Technology“)<sup>53</sup> in ihrer akuten Problemadäquatheit als weitgehend obsolet zu betrachten, doch bietet der unter 3.2.3 bereits angesprochene Cognitive Miser- und Heuristiken-Ansatz in der US-amerikanischen Wissenschaftskommunikations-Forschung (vgl. auch Metag, 2017, S. 259ff.) bereits wichtige Anknüpfungspunkte für eine solche Theorieentwicklung. Aufbauend hierauf erschienen im Rahmen der „science of science communication“ zuletzt eine ganze Reihe empirischer Studien, die bereits eindruckliche Versatzstücke des benötigten neuen Gesamt-Theorieparadigmas bieten.<sup>54</sup>

Gleichwohl steht die Forschung hier insgesamt noch am Anfang und nie war sie mit Blick auf die gesellschaftlichen Aufgaben der Wissenschaftskommunikation wichtiger. Die Förderung einer Wissenschaftskommunikationsforschung, die konkrete Maßnahmen gegen die Qualitätsrisiken der Plattformökonomie für die Wissenschaftskommunikation konzipiert, empirisch testet und theoretisch in ein praktisch anwendbares Gesamtparadigma integriert, stellt mithin selbst eine prioritäre und unabdingbare Grundmaßnahme dar. Erst wenn empirisch gesicherte Grundlagen einer allgemeinen Theorie der Wissenschaftskommunikation unter den Bedingungen der Plattformökonomie gelegt sind, lassen sich andere Maßnahmen zuverlässig konzipieren oder evaluieren.

Nun hat sich die Erkenntnis, dass Investitionen in die Wissenschaftskommunikationsforschung angesichts der aktuellen Umbrüche im Medien- und öffentlichen Kommunikationssystem gerechtfertigt und geboten erscheinen, bekanntlich bereits in den letzten Jahren in verschiedenen Kontexten erfolgreich durchgesetzt. Dies zeigt beispielsweise die 2021 gestartete Förderung von vier neuen Forschungszentren zur Wissenschaftskommunikationsforschung durch die VolkswagenStiftung. Auch im „Grundsatzpapier Wissenschaftskommunikation“ des BMBF (BMBF, 2019, insb. S. 3) sowie in den „Handlungsperspektiven für die Wissenschaftskommunikation“ einer als #FACTORYWISSKOMM firmierenden BMBF-Denkfabrik (vgl. BMBF, 2021, insb. S. 31–42) wird die Notwendigkeit einer kontinuierlichen Förderung von Wissenschaftskommunikationsforschung betont.

53 Vgl. hierzu etwa Bauer (2017, S. 30–31); Metag (2017, S. 253–254); Raupp (2017, S. 147–148).

54 So beschäftigen sich etwa mehrere Studien mit potenziellen Maßnahmen zur Bekämpfung des Einflusses von scientific dis-/misinformation. Vgl. etwa den Überblick bei Cacciatore (2021, S. 5–6) sowie als überaus spannende und aufschlussreiche Beispiele Lewandowsky/van der Linden (2021); Nyhan (2021); Reyna (2021); Howell/Brossard (2021); Dahlstrom (2021); Yeo/McKasy (2021); Lewandowsky (2020); Lewandowsky et al. (2019).

Ob die Forschungsaktivitäten, die sich aus diesen Förderungsinitiativen entwickeln, sich allerdings überhaupt auf den hier als so dringlich beschriebenen Forschungsbedarf beziehen werden, ist indes unklar. Anders als in der US-amerikanischen „science of science communication“ zeichnet sich im deutschsprachigen Raum noch keine fokussierte Leitorientierung auf entsprechende Forschungsfragestellungen ab. Dies mag daran liegen, dass auch der Medienutzungswandel in Deutschland im internationalen Vergleich – etwa mit den USA – etwas hinterherläuft, wiewohl auch hier der künftige Pfad klar gesetzt ist (vgl. Kapitel 2). Angesichts dieser somit vorhersehbar stark wachsenden Bedeutung der Problemstellung wäre es aus Sicht des Verfassers deshalb empfehlenswert zu prüfen, ob in der Forschungsförderung die Ausarbeitung einer tauglichen interdisziplinär fundierten und empirisch(-experimentell) ausgerichteten integrativen Forschungsprogrammatis angestoßen werden sollte.

### **3. Aufbau öffentlich-rechtlich konstituierter „Agenturmodelle“ für die Verbreitung wissenschaftsjournalistischer Inhalte in den Ökosystemen der Intermediärs-Plattformen**

Unter 3.2.3 wurde gezeigt, dass traditionelle privatwirtschaftliche Anbieter wissenschafts- und sonstiger qualitätsjournalistischer Digitalinhalte diese weitgehend aus den Intermediärs-Plattformen abziehen und hinter Zahl-Abo-Schranken stellen, während die verbleibenden Nur-Gratisangebote sich von qualitätsjournalistischen Ansprüchen lösen und zu digitalen Content-Marketing-Agenturen wandeln, deren ‚Redaktionen‘ billigen Kuratierungs-Content mit pseudo-journalistisch produzierten Native-Advertising-Inhalten verschneiden. Wie in der Analyse bereits angedeutet, ist es eine überaus wichtige Zukunftsaufgabe des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, die entstehende ‚Lücke‘ mit Angeboten zu füllen, die gesellschaftlich relevante wissenschaftsjournalistische Inhalte so ‚transportieren‘, dass sie den Qualitätsrisiken der Plattformökonomie für die Wissenschaftskommunikation wirksam entgegenzutreten können.

Um dies effektiv und effizient leisten zu können, muss sich der öffentlich-rechtliche Rundfunk in diesen so zentralen Plattform-Ökosystemen freilich zu einer rundum professionell aufgestellten ‚*Digitalagentur*‘ für die Produktion und Verbreitung entsprechend optimierter wissenschafts- und sonstiger qualitätsjournalistischer Inhalte entwickeln. Das heißt, die entsprechenden Redaktionen

müssen im Bereich der digitalen Kompetenzen und Ressourcen mit Blick auf die jeweilig bespielten Plattformen mindestens so gut ausgestattet und positioniert sein wie die besten spezialisierten Digitalagenturen. *Dies verlangt zwar sehr hohe zusätzliche Investitionen, doch sind diese zwingend notwendig, um ein ‚Waffengleichgewicht‘ zu den konkurrierenden Plattformangeboten herstellen zu können.*<sup>55</sup>

Zugleich sollten diese öffentlich-rechtlich zu konstituierenden Digitalagenturen für gesellschaftlich relevante und demokratie-funktionale Wissenschaftskommunikation eng mit der wissenschaftlichen Forschung in dem unter 2. dargestellten Sinne verzahnt werden: Sie sollten einerseits der entsprechenden Forschung sämtliche Möglichkeiten einer direkten experimentellen Feldforschung zur Verfügung stellen und zugleich die praktisch relevanten Forschungsergebnisse (wie etwa jene, die in Fußnote 52 zitiert wurden) in ihrer Arbeit umsetzen und dadurch auch in der Praxis weiter validieren.

Zuletzt sollten diese redaktionellen Agenturen eine komplementär-kooperative Win-win-Beziehung zu den verbleibenden privatwirtschaftlichen wissenschafts- und sonstigen qualitätsjournalistischen Anbietern eingehen, die in der Regel als Zeitungsverlage spezialisierte Angebote für besonders Interessierte hinter Abo-Schranken bereithalten. Dies ist möglich, wenn der Agentur-Gedanke sich auch auf ein redaktionelles Empfehlungs-Marketing für diese spezialisierten privaten Angebote erstreckte. Die öffentlich-rechtliche Agentur würde mithin jene Nutzer:innen, bei denen sie ein tiefergehendes Interesse an gesellschaftlich relevanten wissenschaftsjournalistischen Themen wecken oder feststellen konnte, an solche private Zahlangebote ‚weitervermitteln‘, die entsprechende Qualitätsangebote nach Prüfung der Agentur auch tatsächlich anbieten. Die öffentlich-rechtliche Agentur würde demnach ein unabhängiges Qualitäts-Screening für besonders interessierte Nutzer:innen bieten und damit das unter 3.4.3 beschriebene Qualitätsdilemma für die Nutzer:innen wie auch für die Anbieter lösen.

Insgesamt wären diese neuartigen öffentlich-rechtlichen Angebote mithin Agenturen für frei zugängliche eigene Qualitätsinhalte, die den Qualitätsrisiken

55 Diese notwendigen zusätzlichen ‚Waffengleichheits-Investitionen‘ tragen dabei in ganz erheblichem Maße dazu bei, dass sich die Bereitstellung entsprechend frei zugänglicher gesellschaftlich relevanter wissenschaftsjournalistischer Qualitätsangebote für privatwirtschaftliche Angebote nicht mehr lohnen kann: Die Bereitstellungs-Fixkosten, die bei unabhängigen Qualitätsinhalten ohnehin hoch sind, werden hierdurch nochmals beträchtlich erhöht, sodass der nötige Kostenumfang – angesichts der lediglich minimalen Umsatzmöglichkeiten – als prohibitiv hoch bewertet werden muss.

der Plattformökonomie für die Wissenschaftskommunikation bei allen Plattformnutzer:innen effektiv entgegenwirken sollen, sowie zugleich für spezialisierte Angebote der privaten Qualitätsverlage, die sich nur an die kleineren Zielgruppen der besonders interessierten und zahlungsbereiten Nutzer:innen wenden. Beide Aufgaben bilden den Kern des meritorischen öffentlich-rechtlichen Auftrags, wenn man diesen auf das in Kapitel 3 analysierte ‚neue‘ Mediensystem überträgt.

#### 4. Etablierung und Förderung einer kooperativen Medienplattform für qualitätsjournalistische Inhalte

Wie der Verfasser der vorliegenden Expertise im medienökonomischen Teil eines interdisziplinären Gutachtens für den Medien- und Kommunikationsbericht der Bundesregierung 2021 ausführlich hergeleitet und begründet hat (vgl. Lobigs, 2021), wäre es mit generellem Blick auf allgemeine qualitätsjournalistische Inhalte optimal, die Einrichtung von unter 3. beschriebenen digitalen öffentlich-rechtlichen Qualitätsagenturen mit der Förderung der Entwicklung und Institutionalisierung einer umfassend kooperativ-integralen Journalismus-Plattform zu kombinieren, die möglichst alle (digitalen) Qualitätsangebote der traditionellen journalistischen Verlage zu einem einzigen Flatrate-Preis exklusiv anböte („Spotify für Journalismus“).

Wie sich plattform- und internetökonomisch herleiten lässt, könnte eine solche Journalismus-Plattform die Zahl der Abonnierenden, den Umsatz und zuletzt auch die Nutzungsdauer zahlungspflichtiger qualitätsjournalistischer Inhalte um einen möglicherweise sehr hohen zweistelligen Faktor vervielfachen, während der umsatzmaximale Preis des Angebots erstaunlich gering ausfallen würde.<sup>56</sup> Unter der Voraussetzung, dass der so enorm zu steigende Gesamtumsatz nach einem fairen Verteilungsschlüssel auf die einzelnen Kooperationspartner aufgeteilt würde, könnten auch die Anbieter von wissenschaftsjournalistischen Qualitätsinhalten von prognostizierbar immensen Umsatzsteigerungen profitieren.

<sup>56</sup> Wie in Wellbrock (2020) unter Bezugnahme auf fundamentale internetökonomische Pionierarbeiten von Bakos/Brynjolfsson (vgl. insb. 1999) ausführlich erläutert wird, sind diese enormen ökonomischen Wirkungen darauf zurückzuführen, dass entsprechende Plattformen aufgrund faszinierender statistischer Bündelungseffekte die Zahlungsbereitschaften der Nutzer:innen in einer indirekten perfekten Preisdiskriminierung im Idealfall nahezu vollständig abschöpfen können, während Einzelangebote der Verlage dies nicht vermögen.

Wie das oben genannte Gutachten näher analysiert, ließe sich eine solche Plattform allerdings nur dann etablieren, wenn die Medienpolitik zuvor mehrere erhebliche Realisierungsprobleme durch eine aufwändige Förderpolitik überwinden könnte, die freilich höchste Anforderungen an die Sachrationalität und die politische Kooperations- und Gestaltungsfähigkeit der Medienpolitik stellen würde.<sup>57</sup>

57 Im Auftrag der Landesanstalt für Medien NRW (LfM) führt die Forschergruppe Wellbrock, Lobigs, Buschow und Erbrich derzeit ein bis Juli 2022 laufendes Forschungsprojekt durch, das die Umsatzpotenziale und die notwendigen Förderbedingungen einer solchen Journalismusplattform in empirisch fundierten Berechnungsprognosen für Deutschland konkret bestimmen soll. Das Projekt knüpft hierbei an Vorarbeiten an, die Buschow und Wellbrock 2019 in einem vielbeachteten Vorgängerprojekt zur Zahlungsbereitschaft für Journalismus vorgenommen haben. Vgl. zu den vielfältigen Ergebnissen dieses Projektes etwa die Beiträge in Wellbrock/Buschow (2020).

## LITERATUR

- Aelst, Peter Van/Strömbäck, Jesper/Aalberg, Toril/Esser, Frank/de Vreese, Claes/Matthes, Jörg/Hopmann, David/Salgado, Susana/Hubé, Nicolas/Stępińska, Agnieszka/Papathanassopoulos, Stylianos/Berganza, Rosa/Legnante, Guido/Reinemann, Carsten/Sheafer, Tamir/Stanyer, James (2017): Political communication in a high-choice media environment: a challenge for democracy? In: *Annals of the International Communication Association*, 41(1), S. 3–27.
- Andi, Simge (2021): How and Why do Consumers Access News on Social Media? In: Newman, Nic/Fletcher, Richard/Schulz, Anne/Andi, Simge/Robertson, Craig T./Nielsen, Rasmus Kleis (Hrsg.): *Reuters Institute Digital News Report 2021*, 10th Edition, Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford, S. 52–56.
- Andree, Martin/Thomsen, Timo (2020): *Atlas der digitalen Welt*. Frankfurt a.M./New York: Campus.
- ARD (2021): *Telemedienänderungskonzept des gemeinschaftlichen Angebots*. ARD.de. Zugriff unter: <https://www.swr.de/unternehmen/organisation/gremien/rundfunkrat/telemedienaenderungskonzept-ard-100.pdf> (30.10.2021).
- Arnold, Klaus (2016): Qualität im Journalismus. In: Meier, Klaus/Neuberger, Christoph (Hrsg.): *Journalismusforschung. Handbuch für Wissenschaft und Studium*, 2. Auflage, Baden-Baden: Nomos, S. 141–157.
- Bakos, Yannis/Brynjolfsson, Erik (1999): Bundling information goods: Pricing, profits, and efficiency. In: *Management Science*, 45(12), S. 1613–1630.
- Bauer, Martin W. (2017): Kritische Beobachtungen zur Geschichte der Wissenschaftskommunikation. In: Bonfadelli, Heinz/Fähnrich, Birte/Lüthje, Corinna/Milde, Jutta/Rhomberg, Markus/Schäfer, Mike S. (Hrsg.): *Forschungsfeld Wissenschaftskommunikation*. Wiesbaden: Springer VS, S. 17–40.
- Beisch, Natalie/Schäfer, Carmen (2020): Internetnutzung mit großer Dynamik: Medien, Kommunikation, Social Media. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2020. In: *Media Perspektiven*, 9/2020, S. 462–481.
- Birkel, Mathias/Kerkau, Florian/Reichert, Max/Scholl, Eduard (2020): Pay-Video-on-Demand in Deutschland. Markt und Nutzung kostenpflichtiger Streamingdienste. In: *Media Perspektiven*, 01/2020, S. 22–32.
- Birkel, Mathias/Kerkau, Florian/Reichert, Max/Scholl, Eduard (2021): Deutscher Pay-VoD-Markt profitiert von Corona-Krise. Markt und Nutzung kostenpflichtiger Streamingdienste. In: *Media Perspektiven*, 02/2021, S. 98–108.
- Blöbaum, Bernd (2017): Wissenschaftsjournalismus. In: Bonfadelli, Heinz/Fähnrich, Birte/Lüthje, Corinna/Milde, Jutta/Rhomberg, Markus/Schäfer,



- Mike S. (Hrsg.): *Forschungsfeld Wissenschaftskommunikation*. Wiesbaden: Springer VS, S. 221–238.
- BMBF (2019): *Grundsatzpapier des Bundesministeriums für Bildung und Forschung zur Wissenschaftskommunikation*. Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF). Berlin.
- BMBF (2021): *#FactoryWisskomm – Handlungsperspektiven für die Wissenschaftskommunikation*. Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF). Berlin.
- Boberg, Svenja/Quandt, Thorsten/Schatto-Eckrodt, Tim/Frischlich, Lena (2020): *Pandemic Populism: Facebook Pages of Alternative News Media and the Corona Crisis - A Computational Content Analysis*. In: arXiv:2004.02566.
- Bos, Ellen (2021): *Politisches System und Demokratieentwicklung in Ungarn: Funktionsdefizite und Instrumentalisierung demokratischer Verfahren durch die Regierungsparteien*. In: Bos, Ellen/Lorenz, Astrid (Hrsg.): *Das politische System Ungarns. Nationale Demokratieentwicklung, Orbán und die EU*. Wiesbaden: Springer VS, S. 25–55.
- Bowman, Nicholas D./Cohen, Elizabeth (2020): *Mental Shortcuts, Emotion, and Social Rewards: The Challenges of Detecting and Resisting Fake News*. In: Zimdars, Melissa/McLeod, Kembrew (Hrsg.): *Fake News: Understanding Media and Misinformation in the Digital Age*. Cambridge: The MIT Press, S. 223–234.
- Boyer, Pascal/Petersen, Michael Bang (2017): *Folk-Economic Beliefs: An Evolutionary Cognitive Model*. In: *Behavioral and Brain Sciences*, 41, S. 1–51.
- Breunig, Christian/Handel, Marlene/Kessler, Bernhard (2020): *Mediennutzung im Langzeitvergleich. Ergebnisse der ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation 1964–2020*. In: *Media Perspektiven*, 7-8/2020, S. 410–432.
- Cacciatore, Michael A. (2021): *Misinformation and public opinion of science and health: Approaches, findings, and future directions*. In: *Proceedings of the National Academy of Sciences PNAS*, 118(15), S. 1–8.
- Caplan, Bryan (2008): *The Myth of the Rational Voter. Why Democracies Choose Bad Policies*. 7. Aufl. Princeton/Oxford: Princeton University Press.
- Chyi, Hsiang Iris/Ng, Yee Man Margaret (2020): *Still Unwilling to Pay: An Empirical Analysis of 50 U.S. Newspapers' Digital Subscription Results*. In: *Digital Journalism*. 8(4), S. 526–547.
- Dahlstrom, Michael F. (2021): *The narrative truth about scientific misinformation*. In: *Proceedings of the National Academy of Sciences PNAS*, 118(15), S. 1–8.
- Dewenter, Ralf/Rösch, Jürgen (2015): *Einführung in die neue Ökonomie der Medienmärkte. Eine wettbewerbsökonomische Betrachtung aus Sicht der Theorie der zweiseitigen Märkte*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- DGPuK/DGS (2020): *Positionierung der Deutschen Gesellschaft für Publizistik und Kommunikationswissenschaft (DGPuK) und der Deutschen Gesellschaft*

- für Soziologie (DGS) zum Grundsatzpapier des Bundesministeriums für Bildung und Forschung (BMBF) zur Wissenschaftskommunikation. DGPK und DGS, 21.08.2020.
- Dogrue, Leyla/Beck, Klaus (2017): Social Media als Alternative der Wissenschaftskommunikation? Eine medienökonomische Analyse. In: Weingart, Peter/Wormer, Holger/Wenninger, Andreas/Hüttl, Reinhard F. (Hrsg.): Perspektiven der Wissenschaftskommunikation im digitalen Zeitalter. Weilerswist: Velbrück Wissenschaft, S. 123–187.
- Döpfner, Mathias (2021): Totale Transparenz endet immer totalitär. Offener Brief an die Präsidentin der EU-Kommission. In: Die Welt, Nr. 23 vom 28.01.2021, S. 1–2.
- Downs, Anthony (1957): An Economic Theory of Democracy. New York: Harper.
- Egger, Andreas/Gattringer, Karin/Kupferschmitt, Thomas (2021): Generationenprofile der Mediennutzung im digitalen Umbruch. Kohortenanalysen auf Basis der ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie. In: Media Perspektiven, 5/2021, S. 270–291.
- Egger, Andreas/Van Eimeren, Birgit (2019): Mediennutzung älterer Menschen zwischen Beständigkeit und digitalem Wandel. Ein Forschungsüberblick 2008 und 2018 im Vergleich. In: Media Perspektiven, 6/2019, S. 267–285.
- Eisenegger, Mark/Oehmer, Franziska/Udris, Linards/Vogler, Daniel (2020a): Die Qualität der Medienberichterstattung zur Corona-Pandemie. In: fög (Hrsg.): Qualität der Medien. Jahrbuch 2020. Basel: Schwabe, S. 29–50.
- Eisenegger, Mark/Schneider, Jörg/Schwaiger, Lisa (2020b): „News-Deprivation“ als Herausforderung für moderne digitale Gesellschaften. In: Österreichischer Rundfunk, ORF (Hrsg.): Informationsdeprivation & News-Avoiding. Eine Herausforderung für Demokratie und öffentlich-rechtliche Medien. Public Value Studie 2020. Wien: Österreichischer Rundfunk, ORF, S. 7–47.
- Enste, Dominik H./Haferkamp, Alexandra/Fetchenhauer, Detlef (2009): Unterschiede im Denken zwischen Ökonomen und Laien – Erklärungsansätze zur Verbesserung der wirtschaftspolitischen Beratung. In: Perspektiven der Wirtschaftspolitik, 10 (1), S. 60–78.
- Eurich, Claus (2020): Journalismus desaströs – ein Zwischenruf. Auf [interbeing.de](http://www.interbeing.de). Zugriff unter: <http://www.interbeing.de/2020/04/06/journalismus-desastroes-ein-zwischenruf/> (05.12.2021).
- Fagerjord, Anders/Küng, Lucy (2019): Mapping the core actors and flows in streaming video services: what Netflix can tell us about these new media networks, *Journal of Media Business Studies*, 16(3), S. 166–181.
- Fischhoff, Baruch/Scheufele, Dietram A. (2019): The Science of Science Communication III. In: Proceedings of the National Academy of Sciences PNAS, 118(15), S. 7632–7633.

- Fiske, Susan T./Taylor, Shelley. E. (2016 [1991]): Social Cognition. From Brains to Culture. Thousand Oaks: Sage.
- Fletcher, Richard (2019): Paying for News and the Limits of Subscription: In: Newman, Nic/Fletcher, Richard/Kalogeropoulos, Antonis/Nielsen, Rasmus Kleis (Hrsg.): Reuters Institute Digital News Report 2019, Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford, S. 34–37.
- Goldmedia (2019a): Medienökonomisches Gutachten: Auswirkungen der wesentlichen Änderungen der Telemedienangebote des ZDF auf allen relevanten Märkten. Marktgutachten im Rahmen des Drei-Stufen-Tests zum Änderungskonzept der Telemedienangebote des ZDF. Vorgelegt im November 2019. Zugriff unter: <https://www.zdf.de/zdfunternehmen/drei-stufen-test-100.html> (30.10.2021).
- Goldmedia (2019b): Web-TV-Monitor 2019. Studie im Auftrag von BLM und LFK. Zugriff unter: <https://www.lfk.de/forschung/online-video-monitor/web-tv-monitor-2019> (30.10.2021).
- Goldmedia (2021): Online-Video-Monitor 2021. Goldmedia-Studie im Auftrag von BLM und LFK. Zugriff unter: [https://www.blm.de/files/pdf2/online-video-monitor\\_2021.pdf](https://www.blm.de/files/pdf2/online-video-monitor_2021.pdf) (30.10.2021).
- Gostomzyk, Tobias (2020): Wir brauchen keine Wahrheitspolizei. In: Die Welt, 12.06.2020, S. 2.
- Hamilton, James T. (2004): All the News That's Fit to Sell: How the Market Transforms Information into News. Princeton: Princeton University Press.
- Heinrich, Jürgen/Lobigs, Frank (2003): Wirtschaftswissenschaftliche Perspektiven IV: Neue Institutionenökonomie. In: Altmeyden, Klaus-Dieter/Karmasin Matthias (Hrsg.): Medien und Ökonomie. Band 1. Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 245–268.
- Hoffmann, Susanne (2020): Die Plus-Transformation. Wie der Pivot to Paid Content die redaktionelle Struktur und die journalistische Selektion verändert. Eine qualitative Analyse des Paywall-Managements deutscher Zeitungsverlage. Unveröffentlichte Masterarbeit im Studiengang M.A. Journalistik am Institut für Journalistik der TU Dortmund, vorgelegt am 21.12.2020.
- Hohlfeld, Ralf (2020): Die Post-Truth-Ära: Kommunikation im Zeitalter von gefühlten Wahrheiten und Alternativen Fakten. In: Hohlfeld, Ralf/Harnischmacher, Michael/Heinke, Elfi/Lehner, Lea Sophia/Sengl, Michael (Hrsg.): Fake News und Desinformation. Herausforderungen für die vernetzte Gesellschaft und die empirische Forschung. Baden-Baden: Nomos, S. 43–60.
- Hölig, Sascha/Hasebrink, Uwe (2021): Germany. In: Newman, Nic/Fletcher, Richard/Schulz, Anne/Andi, Simge/Robertson, Craig T./Nielsen, Rasmus Kleis (Hrsg.): Reuters Institute Digital News Report 2021, 10<sup>th</sup> Edition, Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford, S. 80–81.

- Hölig, Sascha/Hasebrink, Uwe/Behre, Julia (2021): Reuters Institute Digital News Report 2021 – Ergebnisse für Deutschland. Hamburg: Verlag Hans-Bredow-Institut, Juni 2021 (Arbeitspapiere des Hans-Bredow-Instituts | Projektergebnisse Nr. 58).
- Howell, Emily L./Brossard, Dominique (2021): (Mis)informed about what? What it means to be a science-literate citizen in a digital world. *Proceedings of the National Academy of Sciences PNAS*, 118(15), S. 1–8.
- infratest dimap (2020): Glaubwürdigkeit der Medien 2020. Zugriff unter: <https://www.infratest-dimap.de/umfragen-analysen/bundesweit/umfragen/aktuell/glaubwuerdigkeit-der-medien-2020/> (05.12.2021).
- Iyengar, Shanto/Massey, Douglas S. (2019): Scientific communication in a post-truth society. *Proceedings of the National Academy of Sciences PNAS*, 116(16), S. 7656–7661.
- Jäckel, Michael (1992): Mediennutzung als Niedrigkostensituation. Anmerkungen zum Nutzen- und Belohnungsansatz. In: *Medienpsychologie*, 4, S. 246–266.
- Jakobs, Ilka/Schultz, Tanjev/Viehmann, Christina/Quiring, Oliver/Jacob, Nikolaus/Ziegele, Marc/Schmer, Christian (2021): Medienvertrauen in Krisenzeiten. Mainzer Langzeitstudie Medienvertrauen 2020. In: *Media Perspektiven*, 05/2019, S. 152–162.
- Jarren, Otfried (2021): Öffentlichkeitswandel durch Social Media – Auswirkungen der Plattformisierung für die gesellschaftliche Vermittlungsstruktur. In: Eisenegger, Mark/Prinzing, Marlis/Ettinger, Patrik/Blum, Roger (Hrsg.): *Digitaler Strukturwandel der Öffentlichkeit Springer Fachmedien Wiesbaden: Springer Fachmedien*, S. 39–60.
- Jarren, Otfried/Neuberger, Christoph (2020) (Hrsg.): *Gesellschaftliche Vermittlung in der Krise. Medien und Plattformen als Intermediäre*. Baden-Baden: Nomos.
- Jas-koziarkiewicz, Marta/Stasiak-Jazukiewicz, Ewa (2021): Die Staatlichen? Öffentlich-rechtlicher Rundfunk in Polen. Beitrag zur Reihe „Öffentlich-rechtlicher Rundfunk in Europa“ der Friedrich-Ebert-Stiftung (FES). Bonn: FES.
- Kahneman, Daniel (2012): *Thinking, Fast and Slow*. London: Penguin.
- Kalogeropoulos, Antonis (2019): Groups and Private Networks – Time Well Spent? In: Newman, Nic/Fletcher, Richard/Kalogeropoulos, Antonis/Nielsen, Rasmus Kleis (Hrsg.): *Reuters Institute Digital News Report 2019*, Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford, S. 38–41.
- Kavanagh, Jennifer/Rich, Michael. D. (2018): *Truth Decay: An Initial Exploration of the Diminishing Role of Facts and Analysis in American Public Life*. Santa Monica: RAND Corporation.
- Kiefer, Marie Luise/Steininger, Christian (2014): *Medienökonomik*. 3. Aufl. München: Oldenbourg.

- Koch, Wolfgang/Beisch, Natalie (2020): Erneut starke Zuwächse bei Onlinevideo. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2020. In: *Media Perspektiven*, 9/2020. S. 482–500.
- Kupferschmitt, Thomas/Müller, Thorsten (2020): Mediennutzung im Intermediavergleich. Aktuelle Ergebnisse der repräsentativen Langzeitstudie ARD/ZDF-Massenkommunikation 2020. In: *Media Perspektiven*, 7-8/2020, S. 390–408.
- Kupferschmitt, Thomas/Müller, Thorsten (2021): ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2021: Mediennutzung im Intermediavergleich. Aktuelle Ergebnisse der repräsentativen Langzeitstudie. In: *Media Perspektiven*, 7-8/2021, S. 370–395.
- Lanier, Jaron/Weyl, E. Glen (2018): A blueprint for a better digital society. *Harvard Business Review*, The Big Idea. Zugriff unter: <https://hbr.org/2018/09/a-blueprint-for-a-better-digital-society> (12.12.2020).
- Lewandowsky, Stephan (2021): Climate Change Disinformation and How to Combat It. In: *Annual Review of Public Health*, 42(1), S. 1–21.
- Lewandowsky, Stephan/Cook, John/Fay, Nicolas/Gignac, Gilles E. (2019): Science by social media: Attitudes towards climate change are mediated by perceived social consensus. In: *Memory and Cognition*, 47(8), S. 1445–1456.
- Lewandowsky, Stephan/van der Linden, Sander (2021): Countering misinformation and fake news through inoculation and prebunking. In: *European Review of Social Psychology*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1080/10463283.2021.1876983>.
- Lobigs, Frank (2004): Funktionsfähiger journalistischer Wettbewerb: Institutionenökonomische Herleitung einer fundamentalen publizistischen Institution. In: Siegert, Gabriele/Lobigs, Frank (Hrsg.): *Zwischen Marktversagen und Medienvielfalt: Medienmärkte im Fokus neuer medienökonomischer Anwendungen*. Baden-Baden: Nomos, S. 53–68.
- Lobigs, Frank (2005): *Medienmarkt und Medienmeritorik. Beiträge zur ökonomischen Theorie der Medien*. Dissertationsschrift. Universität Zürich. Elektronisch veröffentlicht an der Universität Zürich. Zugriff unter: <https://www.zora.uzh.ch/id/eprint/163296/1/20060089.pdf> (05.12.2021).
- Lobigs, Frank (2007): „Medienregulierung ohne Romantik“ – Der institutionenökonomische Ansatz. In: Jarren, Otfried/Donges, Patrick (Hrsg.): *Ordnung durch Medienpolitik? Konstanz: UVK*, S. 201–216.
- Lobigs, Frank (2016): Finanzierung des Journalismus: von langsamen und schnellen Disruptionen. In: Meier, Klaus/Neuberger, Christoph (Hrsg.): *Journalismusforschung. Stand und Perspektiven. (= Aktuell. Studien zum Journalismus, Band 1)*. 2. Auflage. Baden-Baden: Nomos, S. 69–137.
- Lobigs, Frank (2020a): Plattform-Revolution der öffentlichen Kommunikation und Krise der Vermittlung aus institutionenökonomischer Perspektive.

- In: Jarren, Otfried/Neuberger, Christoph (Hrsg.): Gesellschaftliche Vermittlung in der Krise. Medien und Plattformen als Intermediäre. Baden-Baden: Nomos, S. 155–187.
- Lobigs, Frank (2020b): Das Virus als Video-Menetekel. Der Corona-Call nach Coopetition in der TV-Branche. In: tv diskurs, Jg. 24, Heft 93 (3/2020), S. 45–47.
- Lobigs, Frank (2021): Kooperative Medienplattformen aus medienökonomischer Perspektive. In: Gostomtyk, Tobias/Jarren, Otfried/Lobigs, Frank/Neuberger, Christoph (2021): Kooperative Medienplattformen in einer künftigen Medienordnung. Studie für die Bundes-Staatsministerin für Kultur und Medien. Anhang des Medien- und Kommunikationsberichts der Bundesregierung 2021. Berlin: Bundesregierung. Zugriff unter: <https://www.bundesregierung.de/bregde/bundesregierung/staatsministerin-fuer-kultur-und-medien/medien/medien-kommunikationsbericht-1929462> (31.10.2021).
- Lobigs, Frank/Mündges, Stephan (2020): Zaungäste der Plattform-Tektonik. Für die journalistischen Verlage ist Personalisierung vor allem ein weiteres Problem der digitalen Transformation. In: MedienWirtschaft. Perspektiven der digitalen Transformation. 17 (2-3), S. 28–35.
- Lobigs, Frank/Neuberger, Christoph (2018): Meinungsmacht im Internet und die Digitalstrategien von Medienunternehmen: Neue Machtverhältnisse trotz expandierender Internet-Geschäfte der traditionellen Massenmedien-Konzerne: Gutachten für die Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK). Leipzig: Vistas.
- Maurer, Torsten/Wagner, Matthias/Weiß, Hans-Jürgen (2021): Ergebnisse des Nachrichtenmonitors 2020 Fernsehnachrichten im Zeichen der Corona-Krise. In: Media Perspektiven, 4/2021, S. 163–184.
- Metag, Julia (2017): Rezeption und Wirkung öffentlicher Wissenschaftskommunikation. In: Bonfadelli, Heinz/Fährlich, Birte/Lüthje, Corinna/Milde, Jutta/Rhomberg, Markus/Schäfer, Mike S. (Hrsg.): Forschungsfeld Wissenschaftskommunikation. Wiesbaden: Springer VS, S. 251–274.
- Neuberger, Christoph (2011): Definition und Messung publizistischer Qualität im Internet: Herausforderungen des Drei-Stufen-Tests. Berlin 2011.
- Neuberger, Christoph (2019): Öffentlich-rechtlicher Rundfunk und Qualitätsdiskurs. In: Media Perspektiven, 10/2019, S. 434–443.
- Neuberger, Christoph/Bartsch, Anne/Reinemann, Carsten/Fröhlich, Romy/Hanitzsch, Thomas/Schindler, Johanna (2019): Der digitale Wandel der Wissensordnung. Theorierahmen für die Analyse von Wahrheit, Wissen und Rationalität in der öffentlichen Kommunikation. In: Medien und Kommunikationswissenschaft, 67(2), S. 144–166.
- Neuberger, Christoph/Jarren, Otfried (2017): Thesen zum Wandel der Wissenschaftsöffentlichkeit und zur Wissenschaftsvermittlung im Internet.

- In: Weingart, Peter/Wormer, Holger/Wenninger, Andreas/Hüttl, Reinhard F. (Hrsg.): *Perspektiven der Wissenschaftskommunikation im digitalen Zeitalter*. Weilerswist: Velbrück Wissenschaft, S. 65–77.
- Neuberger, Christoph/Weingart, Peter/Fähnrich, Birte/Fecher, Benedikt/Schäfer, Mike S./Schmid-Petri, Hannah/Wagner, Gert G. (2021): *Der digitale Wandel der Wissenschaftskommunikation. Wissenschaftspolitik im Dialog (Schriftenreihe)*, 16/2021, Berlin-Brandenburgische Akademie der Wissenschaften (BBAW), Berlin.
- Newman, Nic (2019): Executive Summary and Key Findings. In: Newman, Nic/Fletcher, Richard/Kalogeropoulos, Antonis/Nielsen, Rasmus Kleis (Hrsg.): *Reuters Institute Digital News Report 2019*, Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford, S. 8–31.
- Newman, Nic (2021): Executive Summary and Key Findings. In: Newman, Nic/Fletcher, Richard/Schulz, Anne/Andi, Simge/Robertson, Craig T./Nielsen, Rasmus Kleis (Hrsg.): *Reuters Institute Digital News Report 2021, 10th Edition*, Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford, S. 9–30.
- Nielsen (2020): *Jahresbericht 2019: Daten und Fakten zur stationären und mobilen Internetnutzung im Dezember 2019 auf Basis von Nielsen Digital Content Management*. Bericht für die BLM und die Medienanstalten ALM. Zugriff unter [https://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/user\\_upload/die\\_medienanstalten/Themen/Forschung/Internetnutzung/Nielsen\\_Jahresbericht\\_2019.pdf](https://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/user_upload/die_medienanstalten/Themen/Forschung/Internetnutzung/Nielsen_Jahresbericht_2019.pdf) (01.09.2021).
- Nisbet, Matthew C./Scheufele, Dietram A. (2007): *The Future of Public Engagement*. In: *The Scientist*, October 2007.
- Nisbet, Matthew/Scheufele, Dietram A. (2009): *What's next for science communication? Promising directions and lingering distractions*. In: *American journal of botany*, 96(10), S. 1767–1778.
- Nyhan, Brendan (2021): *Why the backfire effect does not explain the durability of political misperceptions*. *Proceedings of the National Academy of Sciences PNAS*, 118(15). Zugriff unter: <https://www.the-scientist.com/uncategorized/the-future-of-public-engagement-46068> (15.09.2021).
- Popkin, Samuel L. (1994): *The Reasoning Voter. Communication and Persuasion in Presidential Campaigns*. Second Edition. Chicago: The University of Chicago Press.
- Posner, Eric A./Weyl, E. Glen (2018): *Radical markets. Uprooting capitalism and democracy for a just society*. Princeton: Princeton University Press.
- Puppis, Manuel (2020): *Governance der Vermittlung öffentlicher Kommunikation*. In: Jarren, Otfried/Neuberger, Christoph (Hrsg.): *Gesellschaftliche Vermittlung in der Krise. Medien und Plattformen als Intermediäre*. Baden-Baden: Nomos, S. 189–224.

- Quandt, Thorsten/Boberg, Svenja/Schatto-Eckrodt, Tim/Frischlich, Lena (2020): Pandemic News: Facebook Pages of Mainstream News Media and the Corona-virus Crisis. A Computational Content Analysis. In: arXiv:2005.13290.
- Raupp, Juliane (2017): Strategische Wissenschaftskommunikation. In: Bonfadelli, Heinz/Fähnrich, Birte/Lüthje, Corinna/Milde, Jutta/Rhomberg, Markus/Schäfer, Mike S. (Hrsg.): Forschungsfeld Wissenschaftskommunikation. Wiesbaden: Springer VS, S. 143–163.
- Reinemann, Carsten/Stanyer, James/Scherr, Sebastian (2016): Hard and Soft News. In: de Vreese, Claes/Esser, Frank/Hopmann, David Nicolas (Hrsg.): Comparing Political Journalism. New York: Routledge, S. 131–149.
- Reyna, Valerie F. (2021): A scientific theory of gist communication and misinformation resistance, with implications for health, education, and policy. Proceedings of the National Academy of Sciences PNAS, 118(15), S. 1–6.
- Schäfer, Mike S. (2017): Wissenschaftskommunikation Online. In: Bonfadelli, Heinz/Fähnrich, Birte/Lüthje, Corinna/Milde, Jutta/Rhomberg, Markus/Schäfer, Mike S. (Hrsg.): Forschungsfeld Wissenschaftskommunikation. Wiesbaden: Springer VS, S. 275–293.
- Scheufele, Dietram A. (2006): Messages and Heuristics: How Audiences Form Attitudes About Emerging Technologies. In: Turney, Jon (Hrsg.): Engaging Science: Thoughts, Deeds, Analysis and Action, London: Wellcome Trust, S. 20–25.
- Scheufele, Dietram A./Hoffman, Andrew J./Neeley, Liz/Reid, Czerne M. (2021): Misinformation about science in the public sphere. Proceedings of the National Academy of Sciences PNAS, 118(15), S. 1–3.
- Scheufele, Dietram A./Krause, Nicole M. (2019): Science audiences, misinformation, and fake news. In: Proceedings of the National Academy of Sciences PNAS, 116(16), S. 7662–7669.
- Scheufele, Dietram/Lewenstein, Bruce V. (2005): The public and nanotechnology: How citizens make sense of emerging technologies. In: Journal of Nanoparticle Research, 7(6), S. 659–667.
- Schmidt, Jan-Hinrik (2017): Soziale Medien als Intermediäre in der Wissenschaftskommunikation. In: Weingart, Peter/Wormer, Holger/Wenninger, Andreas/Hüttl, Reinhard F. (Hrsg.): Perspektiven der Wissenschaftskommunikation im digitalen Zeitalter. Weilerswist: Velbrück Wissenschaft, S. 82–115.
- Schulz, Wolfgang/Potthast, Keno C. (2021): Wissenschaftskommunikation und ihre Förderung aus verfassungsrechtlicher Perspektive. In: Schulz, Wolfgang/Potthast, Keno C./Helberger, Natali: Wissenschaftskommunikation und Social Media zwischen Rechtsschutz und Regulierungsbedarf (= Wissenschaftspolitik



- im Dialog, 15/2021), Berlin: Berlin-Brandenburgische Akademie der Wissenschaften, S. 11–33.
- Schumpeter, Joseph A. (1980 [1942]): *Kapitalismus, Sozialismus und Demokratie*. 5. Auflage. München: Francke.
- Somin, Ilya (2016): *Democracy and Political Ignorance. Why Smaller Government is Smarter*. 2. Aufl. Stanford: Stanford University Press.
- SWR (2021): *Telemedienänderungskonzept des SWR*. Zugriff unter: <https://www.swr.de/unternehmen/organisation/gremien/rundfunkrat/dreistufentest-100.html> (30.10.2021).
- Tauberg, Michael (2018): *Power Law in Popular Media*. Medium.com. Zugriff unter: <https://michaeltauberg.medium.com/power-law-in-popular-media-7d7efef3fb7c> (30.10.2021).
- Thaler, Richard H./Sunstein, Cass R. (2008): *Nudge. Improving Decisions about Health, Wealth, and Happiness*. New Haven/London: Yale University Press.
- Umbricht, Andrea/Esler, Frank (2016): *The Push to Popularize Politics. Understanding the Audience-friendly Packaging of Political News in Six Media Systems since the 1960s*, *Journalism Studies*, 17 (1), S. 100–121.
- Van Eimeren, Birgit/Kessler, Bernhard/Kupferschmitt, Thomas (2020): *Auswirkungen der Corona-Pandemie auf Mediennutzung, Motive und Bewertungen. Sonderauswertungen der ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie*. In: *Media Perspektiven*, 10-11/2020, S. 526–555.
- Viehmann, Christina/Ziegele, Marc/Quiring, Oliver (2020): *Gut informiert durch die Pandemie? Nutzung unterschiedlicher Informationsquellen in der Corona-Krise. Ergebnisse einer dreiwöchigen Panelbefragung im Jahr 2020*. In: *Media Perspektiven*, 10-11/2020, S. 556–577.
- Vogler, Daniel (2020): *Medienkonzentration*. In: fög (Hrsg.): *Qualität der Medien. Jahrbuch 2020*. Basel: Schwabe, S. 159–166.
- von Nordheim, Gerret/Rieger, Jonas (2021): *Measuring Agenda Compression. Paper in Arbeit*. Universität Hamburg.
- Weingart, Peter (2017): *Wissenschaftskommunikation unter digitalen Bedingungen. Funktionen, Akteure und Probleme des Vertrauens*. In: Weingart, Peter/Wormer, Holger/Wenninger, Andreas/Hüttl, Reinhard F. (Hrsg.): *Perspektiven der Wissenschaftskommunikation im digitalen Zeitalter*. Weilerswist: Velbrück Wissenschaft, S. 31–59.
- Weingart, Peter/Wormer, Holger/Wenninger, Andreas/Hüttl, Reinhard F. (2017): *Zwischen Euphorie und erster Ernüchterung. Social Media in der Wissenschaftskommunikation*. In: Weingart, Peter/Wormer, Holger/Wenninger, Andreas/Hüttl, Reinhard F. (Hrsg.): *Perspektiven der*

- Wissenschaftskommunikation im digitalen Zeitalter. Weilerswist: Velbrück Wissenschaft, S. 19–27.
- Weiß, Hans-Jürgen /Wagner, Matthias/ Maurer, Torsten (2020): Aktuelle Fernsehberichterstattung über die Corona-Krise. Daten des Nachrichtenmonitors und der ARD/ZDF-Programmanalyse. In: Media Perspektiven, 10-11/2020, S. 591–598.
- Wellbrock, Christian-Mathias (2020): Plattformökonomik, Bundling und Marktpotential – eine ökonomische Perspektive auf ein „Spotify für Journalismus“. In: MedienWirtschaft, 17(2-3), S. 6–17.
- Wellbrock, Christian-Mathias/Buschow, Christopher (2020) (Hrsg.): Money for Nothing and Content for Free? Paid Content, Plattformen und Zahlungsbereitschaft im digitalen Journalismus. Schriftenreihe Medienforschung der Landesanstalt für Medien NRW, Band 82. Baden-Baden: Nomos.
- Wille, Karola/Bellut, Thomas/Marchand, Gilles/Raue, Stefan/Wrabetz, Alexander/Meynhardt, Timo/Buhrow, Tom (2020): Leipziger Impuls II – Gemeinwohlorientierung der öffentlich-rechtlichen Medien in Zeiten der COVID-19 Pandemie. Zugriff unter: <https://www.mdr.de/unternehmen/informationen/gemeinwohl/leipziger-impuls-zwei-100.html> (05.12.2021).
- Wohlgemuth, Michael (2005): Schumpeterian Political Economy and Downsian Public Choice: Alternative Economic Theories of Democracy. In: Marciano, Alain/ Josselin, Jean-Michel (Hrsg.): Law and the State. A Political Economy Approach. Cheltenham: Edward Elgar, S. 21–57.
- Wolling, Jens/Schumann, Christina/Arlt, Dorothee (2020): Vier Corona-Welten – Divergierende Vorstellungen von einer multiplen Krise und die Rolle der Medien. Eine Typologie auf Grundlage der Weltbezugs-Theorie. In: Media Perspektiven, 10-11/2020, S. 578–590.
- WÖM2 [acatech – Deutsche Akademie der Technikwissenschaften acatech/ Deutsche Akademie der Naturforscher Leopoldina – Nationale Akademie der Wissenschaften/Union der deutschen Akademien der Wissenschaften] (2017): Social Media und digitale Wissenschaftskommunikation. Analyse und Empfehlungen zum Umgang mit Chancen und Risiken in der Demokratie. München: acatech.
- Wormer, Holger (2017a): Mythos Gatewatching. Die erhoffte Korrektivfunktion von Social Media im Lichte von »Dementiforschung« und »Fake News«. In: Weingart, Peter/Wormer, Holger/Wenninger, Andreas/Hüttel, Reinhard F. (Hrsg.): Perspektiven der Wissenschaftskommunikation im digitalen Zeitalter. Weilerswist: Velbrück Wissenschaft, S. 196–213.
- Wormer, Holger (2017b): Vom Public Understanding of Science zum Public Understanding of Journalism. In: Bonfadelli, Heinz/Fähnrich, Birte/Lüthje, Corinna/Milde, Jutta/Rhomberg, Markus/Schäfer, Mike S. (Hrsg.): Forschungsfeld Wissenschaftskommunikation. Wiesbaden: Springer VS, S. 429–451.

- WSJ [The Wall Street Journal] (2021): the facebook files. Laufende Beitrags-Reihe veröffentlicht auf wsj.com seit dem 13.09.2021. Zugriff unter: [https://www.wsj.com/articles/facebook-ai-enforce-rules-engineers-doubtful-artificial-intelligence-11634338184?mod=article\\_inline](https://www.wsj.com/articles/facebook-ai-enforce-rules-engineers-doubtful-artificial-intelligence-11634338184?mod=article_inline) (30.10.2021).
- Yeo, Sara K./McKasy, Meaghan (2021): Emotion and humor as misinformation antidotes. In: Proceedings of the National Academy of Sciences, 118(15), S. 1–7.
- ZDF (2019): Änderungskonzept der Telemedienangebote des ZDF. Zugriff unter: <https://www.zdf.de/zdfunternehmen/drei-stufen-test-100.html>. (30.10.2021)
- Zuboff, Shoshana (2018): Das Zeitalter des Überwachungskapitalismus. Frankfurt/New York: Campus Verlag.
- Zwicky, Pascal (2012): Journalistische Produktion unter neoliberalen Bedingungen Eine konflikttheoretische Analyse von Tageszeitungen aus Deutschland, Österreich und der Schweiz. Baden-Baden: Nomos.



## **WEITERE TITEL DER REIHE »WISSENSCHAFTSPOLITIK IM DIALOG«**

### **Heft 1/2012**

**PETER GAEHTGENS**

Die Exzellenzinitiative im Kontext

Bund/Länder-finanzierter Forschungsförderprogramme

### **Heft 2/2012**

**HANS MEYER**

Die Zukunft des Wissenschaftssystems und die Regeln des

Grundgesetzes über Sach- und Finanzierungs Kompetenzen

(2. erweiterte Auflage 2014)

### **Heft 3/2012**

**KARL ULRICH MAYER**

Produktive Pfadabhängigkeiten.

Ein Diskussionsbeitrag zum Verhältnis universitärer und

außeruniversitärer Forschung im Kontext der Exzellenzinitiative

(2. überarbeitete und erweiterte Auflage, 2013)

### **Heft 4/2012**

**STEPHAN LEIBFRIED / ULRICH SCHREITERER**

Quo vadis, Exzellenzinitiative?

### **Heft 5/2012**

**REINHARD HOFFMANN**

Das monistische Modell.

Die Mitfinanzierung des Bundes von Universitätseinrichtungen

des Landes im integrativen Forschungsverbund Universität/

außeruniversitäre Forschungseinrichtung

### **Heft 6/2013**

**HANS-GERHARD HUSUNG**

Zukunftsraum Wissenschaft.

Was kommt nach der Exzellenzinitiative?

### **Heft 7/2013**

**JÜRGEN GERHARDS**

Der deutsche Sonderweg in der Messung von Forschungsleistungen

**Heft 8/2013**

**E. JÜRGEN ZÖLLNER**

Masterplan Wissenschaft 2020

**Heft 9/2014**

**JULIA STAMM**

Europas Forschungsförderung und Forschungspolitik –

Auf dem Weg zu neuen Horizonten?

**Heft 10/2014**

**WALTER ROSENTHAL, ANNETTE GRÜTERS-KIESLICH, DETLEV GANTEN**

**ALMUT CASPARY, JOSEF ZENS**

Integration von universitärer und außeruniversitärer Forschung im Berliner

Institut für Gesundheitsforschung/Berlin Institute of Health (BIH)

**Heft 11/2014**

**UWE SCHIMANK**

Hochschulfinanzierung in der Bund-Länder-Konstellation:

Grundmuster, Spielräume und Effekte auf die Forschung

**Heft 12/2015**

**STEFAN HORNPOSTEL, TORGER MÖLLER**

Die Exzellenzinitiative und das Deutsche Wissenschaftssystem.

Grundmuster, Spielräume und Effekte auf die Forschung

**Heft 13/2015**

**ULRICH SCHREITERER, STEPHAN LEIBFRIED**

Die Exzellenzinitiative: Ein Fortsetzungsroman

**Heft 14/2021**

**DIETER GRIMM, LOTHAR ZECHLIN, CHRISTOPH MÖLLERS, UWE SCHIMANK**

Wissenschaftsfreiheit in Deutschland: Drei rechtswissenschaftliche Perspektiven

**Heft 15/2021**

**WOLFGANG SCHULZ, KENO C. POTTHAST, NATALI HELBERGER**

Wissenschaftskommunikation und Social Media zwischen Rechtsschutz und

Regulierungsbedarf

**Heft 16/2021**


CHRISTOPH NEUBERGER, PETER WEINGART, BIRTE FÄHNRIch, BENEDIKT  
FECHER, MIKE S. SCHÄFER, HANNAH SCHMID-PETRI, GERT G. WAGNER  
Der digitale Wandel der Wissenschaftskommunikation

**Heft 17/2021**

JAN-HENDRIK PASSOTH, MARYAM TATARI, NIELS G. MEDE  
Wissenschaftskommunikation in der digitalen Welt:  
Kartierung der Forschungslandschaft in zwei Themenfeldern







Die Art und Weise, Wissenschaft zu betreiben und darüber zu kommunizieren, hat sich in den vergangenen Jahren in vielerlei Hinsicht verändert. Die Interdisziplinären Arbeitsgruppen „Wandel der Universitäten und ihres gesellschaftlichen Umfelds: Folgen für die Wissenschaftsfreiheit?“ und „Implikationen der Digitalisierung für die Qualität der Wissenschaftskommunikation“ der BBAW werden diese Veränderungen in der Reihe *Wissenschaftspolitik im Dialog* anhand von Analysen, Stellungnahmen und Empfehlungen vorstellen und diskutieren.