

## **Die große Online-Konzerne aus den USA bedrohen Meinungsvielfalt und Journalismus**

Experten aus den Bereichen Politik, Medienaufsicht und Wissenschaft haben beim „LPR-Forum Medienzukunft“ am 10. März in Frankfurt am Main davor gewarnt, dass die großen Online-Konzerne aus den USA die Meinungsvielfalt, die Meinungsbildung und den Journalismus bedrohen. Ob Medieninhalte im Internet von den Nutzern gefunden werden, hängt immer mehr von Suchmaschinen oder digitalen Plattformen ab. Volker Lilienthal, Professor für Qualitätsjournalismus am Institut für Journalistik und Kommunikationswissenschaft der Universität Hamburg, nannte es einen „Faustischen Pakt“, den klassische Medien eingehen müssten, wenn sie fremden Plattformen gratis Inhalte liefern würden, wie etwa im Fall der sogenannten Instant Articles für Facebook.

Die großen Online-Konzerne strebten geschlossene Systeme und exklusive Verwertungsketten an, so Lilienthal. „Eine Partnerschaft auf Augenhöhe mit den Tech-Multis aus dem Silicon Valley ist bis auf Weiteres nicht vorstellbar“, urteilte der Medienwissenschaftler diesbezüglich. Und er argumentierte, das Instant-Articles-Prinzip bedeute, dass Journalismus integraler Bestandteil von Facebook werde. Von der honorarfreien Zulieferung durch andere Medien werde das soziale Online-Netzwerk stark profitieren, „weil es damit seine Reichweite steigern kann“.

### **Die Wirkungen von Algorithmen**

Als sogenannte Intermediäre entscheiden Google (inklusive YouTube) und Facebook darüber, welche Internet-Inhalte auf den oberen Plätzen von Suchergebnissen, im News-Feed oder auf einer Timeline auftauchen. Dies gilt insbesondere für Smartphones, die für die Versorgung mit tagesaktuellen Nachrichten immer mehr an Bedeutung gewinnen. Facebook (Instant Articles) und Google (Accelerated Mobile Page) bieten inzwischen Services an, durch die die Ladezeit von Inhalten auf Handys verkürzt wird. Dadurch werden Präsentation und Weiterleitung von Nachrichten auf Smartphones zunehmend attraktiver. Durch solche Vermittlungsinstanzen verlieren Medienhäuser ihre direkten Kundenbeziehungen, warnte auf dem „LPR-Forum“ Katharina Anna Zweig, Professorin des Fachbereichs Informatik der Universität Kaiserslautern. Dabei würden Inhalte von intransparenten Algorithmen gefiltert und sortiert, über deren Funktionsprinzip kaum etwas bekannt sei. Zweig betonte, Algorithmen könnten keinerlei Relevanz messen. Schließlich forderte die Wissenschaftlerin eine Ethik- oder Kontrollinstanz, um Algorithmen auf ihre gesellschaftlichen Wirkungen und Nebenwirkungen hin zu kontrollieren.

Die Hessische Landesanstalt für privaten Rundfunk und neue Medien (LPR Hessen) veranstaltete jetzt zum siebten Mal das „LPR-Forum Medienzukunft“. In diesem Jahr lautete das Thema „Rettet Silicon Valley den Journalismus?“. Die Antwort der meisten Experten auf diese eher rhetorisch klingende Frage war den auch ein klares Nein. LPR-Direktor Joachim Becker kritisierte, soziale Online-Netzwerke und Suchmaschinen seien längst mehr als nur Intermediäre, die Inhalte vermitteln würden. Sie seien einerseits so mächtig, dass klassische Medien auf die neuen Plattformen angewiesen seien; andererseits befänden sich Facebook und Google selbst auf dem Weg zu Inhalteanbietern. Am Ende werde das journalistische

Prinzip der Relevanz durch von Algorithmen berechnete Reichweitenoptimierung ersetzt. Die Logik dieser Algorithmen, so warnte der hessische Regierungssprecher Michael Bußer, stelle für die Nutzer Inhalte bereit, die zu „einem Informationsgefängnis“ führen könnten, wenn Bürger vornehmlich solche Inhalte vermittelt bekämen, die ihren vermeintlichen Interessen entsprächen (Filter-Bubble-Effekt).

### **Das Verschwinden der Zeitungen**

Frank Lobigs, Professor für Medienökonomie am Institut für Journalistik der Technischen Universität Dortmund, kam in seinem Vortrag auf dem LPR-Forum zu dem Ergebnis, die Big-Data-Relevanz der Algorithmen löse allmählich echte Nachrichtenfaktoren ab und Content Marketing verdränge den Journalismus. Profiteure dieser Entwicklung seien Facebook, Google und Apple. Lobigs befürchtet, der Wert exklusiv recherchierter Informationen werde „gleich Null“, wenn im Internet alles darauf ausgerichtet sei, zu möglichst geringen Kosten ein hohes Maß an Interaktion und Aufmerksamkeit zu erzielen.

In etwa zehn Jahren seien deshalb die meisten Zeitungen verschwunden, prognostizierte Lobigs. Im Internet könnten sie kaum Geld verdienen, weil dort Nutzer nicht bereit seien, für Inhalte zu zahlen: Zur Zeit mache der Anteil von Paid Content – also gegen Entgelt angebotener Artikel – an den Vertriebs Erlösen von Zeitungen nur zwei Prozent aus. Gleichzeitig würden große Intermediäre wie Facebook und Google mit den von Verlagen gratis online angebotenen Inhalten Nutzer gewinnen und so Gewinne machen. „Und das Geld fließt unversteuert auf Riesenkonten in den USA und nicht in den Journalismus“, warnte der Medienökonom. Sollte mit den Zeitungen auch der Journalismus bedroht sein, müsse das öffentliche Gut Meinungsfreiheit künftig stärker öffentlich finanziert werden, meinte er mit Blick auf die Zukunft.

---

16.03.2016 – mak/MK

## WEITERE TEXTE

### **Beobachtungen zum Wandel im Verhältnis zwischen Medien und Öffentlichkeit**

Leitartikel

### **Online-Ausbau: Testverfahren bei BR, MDR und Radio Bremen**

Leitartikel

### **Eine Übersicht über die neuen Streaming-Formate von Amazon**

Leitartikel

### **Kabelnetzbetreiber Unitymedia NRW will von der LfM verhängtes Bußgeld nicht zahlen**

Politik

### **Radio Bremen veröffentlicht die Einzelgehälter des Direktoriums**

Politik

### **KEK legt Reformpapier zum Medienkonzentrationsrecht vor**

Politik

Güner Yasemin Balci: **Der Jungfrauenwahn – Warum es für Muslime oft schwer ist, frei zu sein** (ZDF) Fernsehen / Kritiken

Elke Sasse: **My Escape – Meine Flucht** (WDR Fernsehen) Fernsehen / Kritiken

Ina Jung/Friedrich Ani/Sherry Hormann: **Operation Zucker – Jagdgesellschaft** (ARD/BR)  
Fernsehen / Kritiken

**Bestechen, weil's alle tun:** *Der Moment, als es „Sky-90“-Moderator Patrick Wasserziehr die Sprache verschlug* Leders Journal

**Massive Kritik der LfM-Medienkommission am neuen NRW-Mediengesetz** Leitartikel

**Welche Medienregulierung? Interview mit Tobias Schmid, VPRT-Vorstandsvorsitzender und Medienpolitik-Chef von RTL** Leitartikel

**Beitrag aus dem Sonderheft 2014 zum Thema „Medienevolution“** Leitartikel

**Im Zeitalter des Übermediums: Medienevolution und Gesellschaft** Leitartikel

**NRW-Staatssekretär Marc Jan Eumann darf Dokortitel behalten** Politik

---

© Medienkorrespondenz 2016