Qualitätssicherung im Plattformzeitalter: Gefährdungspotenziale und Regulierungsoptionen

Pascal Schneiders und Birgit Stark

I. Einleitung: Social-Media-Plattformen und die Qualität öffentlicher Kommunikation

> „*If a healthy news and information ecosystem is something that we consider within the purview of policymakers' concerns, then news quality is a concept that may then become a central component of media policymaking*" (Napoli & Royal, 2023, S. 187)

Social-Media-Plattformen[1] sind innerhalb kurzer Zeit ein fest im Alltag integrierter und wichtiger Informationskanal geworden. Etwa ein Viertel der Menschen ab 14 Jahren in Deutschland nutzt Angebote wie *Instagram*, *TikTok* und *Facebook*, um sich auf dem Laufenden zu halten, bei den 14- bis 29-Jährigen ist es sogar fast die Hälfte (Die Medienanstalten, 2023). Um sich über das aktuelle Geschehen zu informieren, ziehen die User auf diesen Kanälen vor allem Accounts etablierter Medienmarken heran. Häufig greifen sie aber auch auf die Angebote von professionellen Content Creators, privaten Nutzern, Aktivisten, Politikern und Parteien zurück (Die Medienanstalten, 2021, 2023; vgl. auch Behre et al., 2023, S. 51). Insbesondere Jüngere wachsen demnach in anderen Medienumgebungen auf als ältere Rezipienten (Baeva & Spittka, 2022). Es ist davon auszugehen, dass sich ihre informierenden Nutzungspraktiken mit zunehmendem Alter fortsetzen werden, also ein Generationeneffekt vorliegt (Wunderlich & Hölig, 2022).

1 Herangezogen wird eine breite Definition von Social-Media-Plattformen als "Angebote auf Grundlage digitaler Technologien, die es Menschen ermöglichen, Informationen aller Art zugänglich zu machen und davon ausgehend soziale Beziehungen zu knüpfen und/oder zu pflegen" (Taddicken & Schmidt, 2022, S. 5). Sie umfassen hauptsächlich soziale Netzwerke (wie Instagram und TikTok) und Video-Sharing-Dienste wie YouTube. Social-Media-Plattformen stellen für ihre Nutzer zentrale Orte dar, um persönliche oder professionelle Inhalte zu erstellen oder auszutauschen (Mellado & Hermida, 2022).

https://doi.org/10.5771/9783748947943-607 - am 11.01.2026, 09:22:15. https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

An diesen Nutzungsstatistiken zeigt sich bereits, dass Social-Media-Plattformen die *Qualität* von (nicht zwingend journalistischen) Nachrichten auf zweierlei Weise fundamental verändern können: Zum einen haben nicht-journalistische Akteure nun einen einfacheren Zugang zu diversen Publika. Sie sind nicht mehr auf journalistische Gatekeeper angewiesen, um für ihre Selbstdarstellungen hohe Reichweiten zu erzielen. Das hat zu einer Multiplikation potenziell meinungsbildungsrelevanter Informationsquellen geführt (Stegmann et al., 2024), darunter mit sogenannten Social-Media-Influencern eine neue Kategorie von öffentlichen, aber nach gängigen Kriterien kaum journalistischen Akteuren. Zum anderen sind etablierte Nachrichtenmedien als bislang dominante Konstituenten von Öffentlichkeit zur Produktion, Distribution und Finanzierung ihrer Produkte zunehmend von Plattformen abhängig (Simon, 2022). Damit geht ein Druck einher, die journalistische Logik an die Anforderungen und Interessen sozialer Medien anzupassen (Hase et al., 2023). Denn digitale Plattformen übermitteln Inhalte nicht bloß. Vielmehr sind sie strategische Akteure, deren Logiken die algorithmische Vermittlung (vermeintlich) relevanter Themen, Fakten und Meinungen durch öffentliche Akteure beeinflusst. Obwohl soziale Medien teils den Nachrichtenmedien ähnliche Funktionen übernehmen, unterliegen sie kaum einer Medienregulierung (Jarren & Fischer, 2022).

Dem weitgehend unregulierten direkten Zugang zur Öffentlichkeit (Heidtke, 2020, S. 132), dem Adaptionsdruck auf Nachrichtenmedien und der algorithmischen Personalisierung werden überwiegend negative Konsequenzen für die (deliberative) Qualität öffentlicher, insbesondere journalistischer Kommunikation zugeschrieben (Eisenegger & Udris, 2021; Habermas, 2022). Das wiederum kann die Erfüllung demokratischer Funktionen der Öffentlichkeit beeinträchtigen. Bedroht sind etwa die gemeinsame Erkenntnisgewinnung, eine fundierte Meinungs- und Willensbildung, die Repräsentation sozialer Heterogenität oder die Ausübung unabhängiger Kontrolle und Kritik (Schneiders, Stegmann & Stark, 2023).

Diese Gefahrenpotenziale mehren den Ruf nach Regulierungsmaßnahmen, um die mediale Grundversorgung der Bevölkerung mit gesellschaftlich relevanten Inhalten zu gewährleisten (Napoli & Royal, 2023). Bislang stehen die Sicherung medialer Vielfalt und kommunikativer Freiheit im Fokus von Regulierungsbemühungen (Heidtke, 2020, S. 63-65), nicht aber die Sicherung von Qualität oder gar von „epistemischen Rechten", die unter anderem die „Gleichheit beim Zugang zu und der Verfügbarkeit von allen relevanten und wahrheitsgemäßen Informationen, die Fragen der Willensbildung und Entscheidungsfindung" umfassen (Nieminen, 2024, S. 14).

https://doi.org/10.5771/9783748947943-607 - am 11.01.2026, 09:22:15. https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

Doch inwiefern könnten Policy-Interventionen die *Qualität* journalistischer oder quasi-journalistischer Kommunikation und eine informierende Nutzung in der Plattformgesellschaft fördern? Will oder soll Medienregulierung Qualität fördern, gerät sie in schwieriges Fahrwasser. Maßnahmen stehen schnell im Verdacht, Grundrechte oder das Gebot staatlicher Meinungsneutralität zu verletzen. Sind die Freiheitseingriffe so untergeordnet und die Evidenz so klar, dass über Selbstregulierung hinausgehende Interventionen gerechtfertigt und erforderlich sein könnten? Oder sind Forderungen nach Qualitätssicherung nicht gar Ausdruck überhöhter, deliberativ gespeister Anforderungen an öffentliche Kommunikation – vor dem Hintergrund, dass der Zugang zur Öffentlichkeit und damit auch die eingebrachten und sichtbaren Akteure, Themen und Perspektiven weniger elitär als in der durch das journalistische Gatekeeping-Monopol gekennzeichneten low-choice media environment (Strömbäck et al., 2022) geworden sind?

Diese Fragen aufgreifend, erörtert unser Beitrag, was Qualität (heute noch oder umso mehr) ausmacht und wie man sie messen kann, inwiefern sie im Plattformzeitalter gefährdet ist, und welche Maßnahmen zur Qualitätssicherung angebracht scheinen. Differenziert wird zwischen der Qualität der *Produktion*, *Distribution* und *Rezeption* von Nachrichten. Um die Entstehung von Qualitätsrisiken zu verstehen, gilt es zunächst sich mit der Plattformisierung von Nachrichtenmedien und Öffentlichkeit auseinanderzusetzen. Zentral ist dabei die institutionelle Logik von Social-Media-Plattformen (Nielsen & Ganter, 2022, S. 11).

II. Plattformisierung und die Konkurrenz der Vermittlungslogiken

Institutionelle Logiken motivieren, rechtfertigen und begrenzen das Handeln und die Wahrnehmung von Institutionen, sie stellen handlungsleitende Erwartungsstrukturen dar. Den Logiken von Social-Media-Plattformen und Nachrichtenmedien gemeinsam ist, dass sie Prinzipien und Praktiken umfassen, die prägen, wie Informationen vermittelt, also ausgewählt, präsentiert und verarbeitet werden. Davon abgesehen unterscheiden sich die Logiken beider Akteure deutlich (Klinger & Svensson, 2015).

Digitale Plattformen verfolgen in erster Linie ökonomische, neoliberale Interessen, die sie – wie auch Nachrichtenmedien – zu verwirklichen versuchen, indem sie die Aufmerksamkeit der Nutzerinnen und Nutzer auf Werbung lenken (Lorenz-Spreen et al., 2020). Kommunikative Machtinteressen weisen Plattformen in der Regel von sich. Ihre Logiken stellen auf die

https://doi.org/10.5771/9783748947943-607 - am 11.01.2026, 09:22:15. https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

Kanalisierung von Online-Traffic ab (van Dijck et al., 2019) und sind gekennzeichnet durch 1) die Affordanzen oder technologische Architektur der Plattformen und 2) algorithmische Personalisierung (vgl. auch Eisenegger, 2021, S. 26).

1. Die Plattformarchitektur ergibt sich aus den technischen Eigenschaften und Designentscheidungen einer Plattform. Sie bestimmt, wem Zugang zur Plattform gewährt wird, welche Regeln für die Teilnahme gelten, wie Inhalte vermittelt werden können, gleichzeitig wie Nutzungsaktivitäten gemessen, welche Daten für wen einsehbar sind und wie etwaige Kosten und Erlöse verteilt werden (Bossetta, 2018). Die Plattformarchitektur ermöglicht, beschränkt und begünstigt damit bestimmtes Verhalten der auf der Plattform aktiven Akteure. Offensichtlich ist bspw., dass die Plattformarchitektur zum Verfassen kurzer Beiträge, das schnelle Weiterverbreiten von Inhalten und das impulsive Reagieren mittels Emoticons stimuliert (Eisenegger, 2021).

2. Algorithmische Entscheidungsprozesse umfassen die Filterung, Sortierung und Personalisierung von Informationen, die als für die User individuell relevant erachtet werden. Sie beeinflussen also, welche Beiträge für die Nutzende letztlich sichtbar sind (Jürgens & Stark, 2017). Dazu werden implizit und explizit generierte personenbezogene Daten und Kontextdaten herangezogen (Bozdag, 2013). Im Gegensatz zu Nachrichtenmedien verfolgen Plattformen kein eigenes inhaltliches Vermittlungsinteresse und zielen algorithmischen Werte nicht auf ein disperses Publikum ab, das über allgemein relevante Themen informiert werden soll - sondern auf individuelle Konsumenten, die zufriedengestellt werden sollen (Sevignani, 2022). Zur Herkunft und Qualität der präsentierten Inhalte, seien sie journalistisch oder nicht, verhalten Plattformen sich „radikal indifferent" (Zuboff 2018, S. 579-580). Ihre Empfehlungssysteme sind darauf optimiert, Daten produzierendes User-Engagement und Verweildauern zu maximieren. Dementsprechend wird algorithmische Relevanzzuschreibung u.a. gespeist durch die soziale Nähe zum postenden Account, die bisherigen Interaktionen mit dem Beitrag, sowie Aktualität und Modalität des Beitrags (DeVito, 2017). Welche algorithmischen Faktoren konkret Sichtbarkeit generieren, ist nicht transparent. Nachrichtenmedien und andere Drittanbieter können allenfalls von den Publikumsmetriken auf die algorithmischen Werte schließen. Die Publikumsmetriken der Plattformen stellen sich hauptsächlich als vermeintliche, jedoch lediglich in Form von u.a. Shares, Klicks, Views und Kommentaren unvollständig sichtbare Funktion der Bedürfnisse und des

https://doi.org/10.5771/9783748947943-607 - am 11.01.2026, 09:22:15. https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

Verhaltens einer datafizierten Version des Publikums dar (Belair-Gagnon et al., 2020).

Demgegenüber geht es im Journalismus darum, Bürgerinnen und Bürger mit relevanten Informationen zu versorgen, politische Eliten zu kritisieren und kontrollieren sowie zum gesellschaftlichen Zusammenhalt beizutragen (Christians et al., 2009; Sevignani, 2022). Handlungsleitend sind dafür zum einen professionelle Normen wie Unabhängigkeit und Objektivität und zum anderen professionelle Standards, wozu bestimmte Nachrichtenfaktoren und redaktionelle Techniken zählen (Asp, 2014).

Die Assimilation der Nachrichtenmedienlogik mit der Plattformlogik (Lischka, 2020) – auch als Plattformisierung bezeichnet – geht mit einem finanziellen, technologischen und redaktionellen Autonomieverlust von Nachrichtenmedien (Schneiders, 2023a) und einem Strukturwandel der Öffentlichkeit (Stark & Magin, 2019) einher. Das hat Auswirkungen auf die Qualität der Produktion, Distribution und Rezeption von Journalismus. Doch was ist unter Qualität überhaupt zu verstehen?

III. Nachrichtenqualität und wie sie gefährdet wird

1. Bestimmung von Nachrichtenqualität

Die Bestimmung und Definition von Nachrichtenqualität sind kein einfaches Unterfangen (u. a. Arnold, 2008; Meier, 2019). Dieser Herausforderung müssen sich Kommunikationswissenschaft und Medienregulierung allerdings stellen, denn: „Without any clear definition and measure of quality, media regulation will be difficult to build" (Lyubareva & Rochelandet, 2021, S. 118).

Was als qualitätsvoll betrachtet wird, ist das Ergebnis eines Bewertungsprozesses, differiert also nach betrachtetem Objekt, Standpunkt des Betrachters und Kontext der Qualitätseinschätzung. Beispielsweise haben Medienunternehmen, Journalisten, Rezipienten und Wissenschaftler mitunter unterschiedliche Ansichten darüber, welche Medien(inhalte) qualitativ hochwertig sind (Ruß-Mohl, 1992). Zudem unterschieden sich Kriterien in Abhängigkeit vom betrachteten Genre (z. B. Information oder Unterhaltung) (Neuberger, 2011). Weil Qualität also relational ist und es keine feststehende Begriffsdefinition oder allgemeingültige Kriterien geben kann, erfordern Qualitätsanalysen von Medienprodukten, sich für eine Perspektive auf Qualität zu entscheiden, sie also z. B. aus normativer oder nutzerorien-

https://doi.org/10.5771/9783748947943-607 - am 11.01.2026, 09:22:15. https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

tierter Sicht zu durchleuchten. Je nachdem, welche Benchmarks zugrunde liegen, kommen sehr unterschiedliche Kriterienkataloge zum Einsatz.

Von ihren demokratietheoretischen Funktionen ausgehend, sollte Nachrichtenqualität zur Herstellung von Öffentlichkeit(en) beitragen, indem sie gesamtgesellschaftlich relevante Themen auf die Agenda setzt, Bürger zu informierten Entscheidungen befähigt und die Kritik und Kontrolle von sozialen und politischen Eliten ermöglicht (Habermas, 2022). Dazu ist erforderlich, dass Nachrichten gesellschaftlich relevant, faktenbasiert und mit Blick auf Akteure, Themen und Perspektiven vielfältig sind (van Aelst et al., 2017).

Schatz und Schulz definierten bereits 1992 richtungsweisende Kriterien für Qualität, auf die sich heute noch viele Qualitätsuntersuchungen beziehen. Sie formulierten u. a. Vielfalt und Relevanz auf inhaltlicher Ebene sowie Professionalität auf stilistischer Ebene als zentrale Qualitätskriterien. Inhaltliche Vielfalt lässt sich an Merkmalen wie Verschiedenartigkeit von Meinungen und Sichtweisen, sowie von Interessen-, Personen- und Themendarstellungen festmachen (Napoli, 1999). Sie ist ein wesentlicher Bestandteil der öffentlichen Aufgabe von Journalismus, nämlich Meinungsbildungsprozesse zu ermöglichen und an ihnen mitzuwirken. Der Nachrichtenfaktor Relevanz ist idealerweise Maßstab und Resultat einer angemessenen journalistischen Komplexitätsreduktion in Form journalistischer Selektionsentscheidungen. Journalistinnen und Journalisten sollten also aus der täglichen Informationsflut diejenigen Ereignisse und Themen für eine Veröffentlichung auswählen, welche für Individuen und Gesellschaft wichtig und nützlich sind. Beide genannten Dimensionen sind im Grunde Bedingungen für die dritte Dimension, die der Professionalität. Denn professionelles journalistisches Handeln ist ohne die Beachtung von Vielfalt und Relevanz nicht möglich. Gemeint ist damit die Aufbereitung und Präsentation von Themen entsprechend anerkannten journalistischen Arbeitsregeln und Normen, d. h. die Art und Weise der Darstellung relevanter Themen. Im Mittelpunkt stehen meist das Gebot der Aktualität sowie Forderungen nach Sachgerechtigkeit, Quellentransparenz und Unparteilichkeit der Darstellung. Ergänzt werden können die drei Qualitätsdimensionen um die Einordnungsleistung von Informationsangeboten. Diese adressiert die Frage, wie stark die Berichterstattung Ereignisse kontextualisiert und so über bloße Ereignismeldungen hinausgeht (Stark et al., 2021).

Was Publikumserwartungen betrifft, liegen Rezipienten in qualitativen wie quantitativen Befragungen Wert auf klassische normative Qualitätskriterien (darunter Neutralität, Vielfalt, Sachgerechtigkeit und Unabhän-

https://doi.org/10.5771/9783748947943-607 - am 11.01.2026, 09:22:15. https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

gigkeit; Bachmann et al., 2022; Kümpel, 2020; Schneiders, 2023b) und Funktionen (darunter neutrale und präzise Information über Ereignisse aus Politik und Gesellschaft, das Erklären komplexer Sachverhalte sowie Kritik an und Kontrolle von Eliten; Fawzi & Mothes, 2020). Bei Bewertungen einzelner Beiträge wiederum spielen hauptsächlich konsumorientierte Kriterien wie Verständlichkeit, Stil, Thema oder Länge des Beitrags eine wichtige Rolle (Jungnickel, 2011). In diesem Zusammenhang fühlen sich insbesondere jüngere Rezipienten von klassischen Nachrichten nicht angesprochen, weil sie sie als zu wenig verständlich und zu wenig persönlich relevant empfinden (Wunderlich & Hölig, 2023).

Wie gefährdet die Plattformisierung nun die Qualität von Nachrichten? Um diese Frage systematisch zu beantworten, stellt der vorliegende Beitrag ein analytisches Modell vor, das zwischen der Produktion, Distribution und Rezeption von Nachrichtenqualität unterscheidet. Denn Qualität muss nicht nur hergestellt werden (*Input*), sie muss auf den Plattformen auch Sichtbarkeit erlangen (*Throughput*) und von den Rezipienten (möglichst unverzerrt) verarbeitet werden, um ihre Meinungsbildungsfunktion zu entfalten (*Output*). Darauf basierend werden Maßnahmen zur holistischen Sicherung der Produktion, Distribution und Rezeption von Nachrichtenqualität im Plattformzeitalter erörtert.

	Produktionsqualität	**Distributionsqualität**	**Rezeptionsqualität**
Qualitätsdimension	Input: Produktion von Nachrichtenqualität	Throughput: Verbreitung von Nachrichtenqualität	Output: Aneignung von Nachrichtenqualität
Qualitätsindikatoren	Relevanz, Vielfalt, Professionalität, Einordnung	Auffindbarkeit und Sichtbarkeit von Nachrichtenqualität	Selektion sowie elaborierte und erkenntnisoffene Verarbeitung von Nachrichtenqualität
Qualitätsgefährdungen	Mangel an redaktionellen Ressourcen; schwache journalistische Standards und Anpassung an Plattformlogiken; geringer Zugang zu und geringe Qualität von Nutzungsdaten	Verzerrungen & Überflutung von Nachrichtenqualität	Oberflächlich-selektive Informationsverarbeitung (motivated reasoning); Nachrichtenmüdigkeit und -vermeidung

https://doi.org/10.5771/9783748947943-607 - am 11.01.2026, 09:22:15. https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

	Produktionsqualität	Distributionsqualität	Rezeptionsqualität
Bestehende Qualitätsregulierung	Förderung von journalistischen (Weiter)Bildungen und Training	Diskriminierungsfreiheit bei Medienintermediären; Pflicht zum Angebot nicht auf Profiling beruhender Empfehlungssysteme	Förderung der Nachrichtenkompetenz
Zu ergänzende Qualitätsregulierung	Sorgfaltspflichten für bestimmte nichtjournalistische Informationsangebote; direkte, an die Qualität der Produktion gekoppelte Subventionierung von Journalismus	Qualitätssiegel; Must-be-found-Regeln für Qualitätsangebote und -inhalte; gemeinwohlorientierte Journalismusplattform	Verstetigte Förderung von Nachrichtenkompetenz; Förderung der Aktivierungsqualität von Nachrichten; technologische Interventionen

Tabelle 1: Überblick auf Qualitätsdimensionen, -gefährdungen und Regulierungsmaßnahmen.

2. Gefährdungen von Nachrichtenqualität

Produktionsqualität: De- und Neu-Institutionalisierung, Verkürzung und Softening

Inwiefern fördern oder hemmen Social-Media-Plattformen und ihre Logiken die Produktion von Qualität? Zunächst ist festzustellen, dass die niedrigen Zugangshürden zu Social-Media-Plattformen zu der *Neu-Institutionalisierung* einer heterogenen Gruppe von Informationsangeboten oder „epistemischen Autoritäten" führen. Traditionelle, vermeintliche oder falsche epistemische Autoritäten sind Akteure, die sich an der Produktion und Distribution von (vermeintlich) glaubwürdigem Wissen und von Realitätsbeschreibungen beteiligen und in diesem Zuge nach Vertrauen und Legitimität streben (Neuberger et al., 2023). Sie weisen unterschiedliche Herkünfte, Motivationen, Ressourcen, Professionalitätsgrade, thematische Breiten und Reichweiten auf. Epistemische Autoritäten reichen von alternativen Medien über strategische Akteure, Aktivisten, Augenzeugen, Behörden, Non-Profit-Institutionen bis hin zu politischen Social-Media-Influencern (Eisenegger, 2021; Wunderlich et al., 2022). Aus klassisch-normativer Sicht sind sie als nicht-, pseudo- oder quasijournalistisch einzustufen. Einige von ihnen betätigen durchaus „acts of journalism" (Örnebring et al., 2018, S. 418), teilen professionelle Normen und Standards wie Faktizität und Objektivität (Maares & Hanusch, 2023), tragen zur externen Vielfalt

https://doi.org/10.5771/9783748947943-607 - am 11.01.2026, 09:22:15. https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

bei und weisen journalistisch-funktionsäquivalente Leistungen auf (Leckner, 2019) – auch, wenn sie mitunter unkonventionellere Kommunikationsstile anwenden (Wunderlich, 2023). Andere weisen journalistische Normen ab und stellen journalistische Autorität und Legitimität infrage, verfolgen partikulare Interessen oder produzieren gar vorsätzlich Falschinformationen. Eine Qualitätsprüfung führen Social-Media-Plattformen nicht durch. Folglich muss sich „‚Qualität' nach der Veröffentlichung, bestenfalls in der öffentlichen Diskussion, beweisen" (Sevignani, 2022, S. 92). Falsche Nachrichten verbreiten sich auf Plattformen dementsprechend schneller. Hier kann der Einsatz von Künstlicher Intelligenz zu einer Überflutung der Öffentlichkeit mit falschen oder irreführenden Informationen beitragen (Jungherr & Schroeder, 2023). Insgesamt tendiert diese „plattformisierte Longtail-Öffentlichkeit" zu einer interessengeleiteten Kommunikation stark unterschiedlicher Qualität (Eisenegger, 2021, S. 31). Sie intensiviert die Konkurrenz um die begrenzte Aufmerksamkeit und Loyalität von (neuen) Zielgruppen.

Neben der Neu-Institutionalisierung diverser Akteure fördern Plattformen eine *Deinstitutionalisierung* von Nachrichtenmedien (Eisenegger, 2021). Das heißt, ihre eigenen Normen und Standards verlieren für Nachrichtenmedien gegenüber den Plattformlogiken an Bedeutung. Denn wollen sie nicht algorithmisch abgewertet werden, sehen sich Nachrichtenorganisationen gezwungen, sich den Anforderungen der technologischen Architektur und den unterstellten algorithmischen Werten und Publikumsmetriken zu fügen (Eichler, 2022; Lamot, 2022). Die (vermeintliche) Plattformlogik antizipieren Nachrichtenredaktionen nicht erst bei der Distribution, sondern bereits bei der Produktion ihrer journalistischen Beiträge (Anter, 2023; Dodds et al., 2023). Das hat Auswirkungen auf journalistische Auswahlregeln und Präsentationsformen.

Was die Präsentation von Nachrichten betrifft, incentivieren die Architektur vieler Social-Media-Plattformen und ihre überwiegend mobile Nutzung die Produktion von kurzen, audiovisuellen Beiträgen. So ist beispielsweise die Länge eines einzelnen Instagram-Videos auf 60 Sekunden begrenzt und damit mitunter zu kurz, um Vielfalt abzubilden und Kontext zu transportieren (Fürst, 2020; Nielsen, 2017). Zudem führt die Plattformarchitektur zu einer optischen Standardisierung der Beiträge, gibt sie doch das Ausspielformat sowie die Design- und Layoutelemente der Beiträge vor (Welbers & Opgenhaffen, 2019).

Darüber hinaus kann der Adaptionsdruck ein Social News Softening, eine redaktionelle Strategie zur Generierung maximaler Publikumsauf-

https://doi.org/10.5771/9783748947943-607 - am 11.01.2026, 09:22:15. https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

merksamkeit vorantreiben. Inhaltlich manifestiert sie sich in einer unterhaltungsorientierten Themenauswahl. Was die Darstellung betrifft, sind subjektive und meinungsbetonte Perspektiven, visuelle Elemente, eine affektorientierte Sprache, ein Fokus auf Personen und Sensationen, sowie der Einsatz interaktiver Plattform-Elemente typisch (Klein et al., 2023; Steiner, 2020). Im Resultat sind Soft News kaum politisch relevant, berichten episodenhaft statt in Zusammenhängen und Hintergründen, konzentrieren sich auf individuelle Folgen von Ereignissen und weisen einen emotionalen Stil auf (Reinemann et al., 2012). Damit konfligieren sie mit den oben geschilderten klassischen Qualitätsanforderungen. Insbesondere der Fokus auf softe Themen wie Promi-News, Sport oder Kriminalfälle verhilft kaum zu einer fundierten politischen Meinungs- und Willensbildung. Auch das Fehlen kontextualisierender Berichterstattung kann für das Publikum dysfunktional sein, denn ihr wird ein positiver, diskursfördernder Effekt zugesprochen.

Empirische Studien zeigen bislang ein widersprüchliches Bild (Hase et al., 2023; Lamot, 2022; Steiner, 2020). Zwar scheinen sich einige Social-Media-Redaktionen unkritisch den Plattformlogiken anzupassen (Dodds et al., 2023). Andere Redaktionen hingegen wägen die Plattformlogiken mit professionellen journalistischen Normen und strategischem Kalkül ab und verteidigen somit die Nachrichtenmedienlogik (u.a. Lischka, 2020, 2021; Tsuriel et al., 2021). Wie stark sich ein Social News Softening äußert, hängt nicht zuletzt von der Markenidentität und dem Erlösmodell eines Nachrichtenmediums ab (Anter, 2023). Dazu kommt: Weil die Logiken der einzelnen Plattformen unterschiedliche Ausprägungen aufweisen – bspw. was die Möglichkeiten zur Verlinkung oder den Intensitätsgrad algorithmischer Personalisierung betrifft (Hase et al., 2023) – kann das Bedienen der Plattformen erhebliche redaktionelle Ressourcen binden. Insbesondere für *Instagram* und *TikTok* werden Social-Media-Beiträge nativ produziert, also exklusiv für die Plattform und dementsprechend stark angelehnt an die Social-Media-Logiken (Anter, 2023). Für die journalistische Recherche und Aufbereitung, und somit für das Herstellen von Qualität, bleibt infolgedessen mitunter weniger Zeit (Fürst, 2020).

Auf der anderen Seite können *Instagram*- und *TikTok*-Beiträge von Nachrichtenmedien, auch wenn sie stärker emotional präsentiert werden als auf der korrespondierenden Website, durchaus einen hohen Informationsgehalt aufweisen und Einordnung leisten (Wirz et al., 2023). So kommt es im Nachrichtenökosystem eher zu einer Fusion der Nachrichtenfaktoren und algorithmischen Werten. Das resultiert in einer „integrated quality

https://doi.org/10.5771/9783748947943-607 - am 11.01.2026, 09:22:15. https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

consideration along the way according to which journalistic content in social media needs to be visible, engaging, and shareable while retaining information value" (Degen et al., 2024, S. 15).

Zusammengefasst: Social-Media-Plattformen verschärfen den Wettbewerb um Aufmerksamkeit und begünstigen kurze, softe Formate. Damit geht die Gefahr einher, dass Nachrichten an Relevanz, Vielfalt und Tiefe verlieren. Die Adaption der Social-Media-Logik in den Redaktionen ist aber kein Determinismus, sondern ein Aushandlungsprozess.

Distributionsqualität: Marginalität von Nachrichtenmarken, Dominanz von Emotionen

Welchen Stellenwert, welche Sichtbarkeit haben Qualitätsnachrichten in Social Media? Zunächst einmal sind Nachrichten oder deren Teaser üblicherweise zwischen anderen, algorithmisch sortierten, nicht zwingend journalistischen Inhalten verschiedener Quellen eingebettet. Auf den Plattformen sind sie also lediglich Teil eines sich der Kontrolle von Nachrichtenmedien entziehenden, kontinuierlichen Stroms flüchtiger Informationsschnipsel statt Teil eines publizistischen Programms (Carlson, 2020). Nachrichten machen lediglich einen marginalen Anteil der auf den Plattformen sichtbaren Inhalte aus. *Meta* hat bereits mehrfach deutlich gemacht, dass Nachrichten für das Unternehmen ökonomisch nicht relevant und damit verzichtbar seien. Weniger als 3 Prozent der Beiträge in den *Facebook*-Feeds seien Links zu Nachrichtenartikeln (Meta, 2023).

Wie präsent Soft News gegenüber Hard News in den Newsfeeds sind, ist ein hochgradig individuelles Ergebnis der algorithmischen Personalisierung und daher kaum zu ermitteln. Erkenntnisse gibt es lediglich auf Ebene der Nachrichtenmarken. In Deutschland durchgeführte Studien zeigen, dass etablierte journalistische Medien, darunter konservative Tageszeitungen und öffentlich-rechtliche Angebote, in den Suchergebnissen und Empfehlungen auf Social-Media-Plattformen und Suchmaschinen relativ präsent sind (Filter, 2021; Krafft et al., 2018; Schmid et al., 2021; Schwabl et al., 2023). Auch die Social-Media-Nutzerinnen und -Nutzer kuratieren Informationsflüsse und wirken durch ihre Interaktionen an der Verbreitung von Nachrichten mit (Thorson & Wells, 2016). Bekannt ist, dass Nutzer auf *Facebook* eher ereignisgetriebene und emotional-aufgeladene Themen (bspw. Human Interest und Sport) statt sachliche (Hintergrund-)Beiträge teilen (u.a. Kalsnes & Larsson, 2018). Generell führt die emotionale Aufbe-

https://doi.org/10.5771/9783748947943-607 - am 11.01.2026, 09:22:15. https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

reitung von Beiträgen in der Regel zu mehr Kommentaren und häufigerem Teilen (Wirz et al., 2023).

Die organische Sichtbarkeit von Nachrichtenmarken ist allerdings nicht lediglich Produkt der (vermeintlichen) kollaborativen und individuellen Nutzerpräferenzen (Bozdag, 2013). Social-Media-Plattformen nehmen auch aktiv Einfluss auf die Sichtbarkeit von Medienmarken, weshalb es zu Verzerrungen kommen kann – durch Content Moderation oder Änderungen der algorithmischen Empfehlungssysteme, beides auf menschliche oder maschinelle Art. So gewichtet beispielsweise *YouTube* in Suchergebnissen und bei Videoempfehlungen zu „Ereignissen mit hohem Nachrichtenwert" „zuverlässige Quellen" höher (Google, o.J.; vgl auch Matamoros-Fernández et al., 2021). Diese Hochstufung umfasst nicht nur Nachrichtenmedien, sondern beispielsweise auch öffentliche Einrichtungen. Als zuverlässig werden Nachrichtenquellen in Abhängigkeit von der „Qualität des Kanals" und dessen Berichterstattung über aktuelle und relevante Ereignisse erachtet (Google, o.J.). Wie diese Kriterien operationalisiert sind, ist nicht transparent. Evident ist hingegen, dass die Empfehlungssysteme von Social-Media-Plattformen die Verbreitung problematischer Inhalte verstärken (González-Bailón & Lelkes, 2023). Festhalten lässt sich, dass Nachrichten an sich nur einen marginalen Anteil auf Social-Media-Plattformen ausmachen. Etablierte Nachrichtenmarken genießen dabei (inzwischen) eine relativ höhere Sichtbarkeit als nicht- oder pseudo-journalistische Angebote.

Rezeptionsqualität: Mangelnde Quellenwahrnehmung, Echokammern und oberflächliche Verarbeitung

Inwiefern rezipieren Nachrichtennutzer Qualität auf Social-Media-Plattformen? Hier ist festzustellen, dass Informationen über aktuelle, gesellschaftlich relevante Ereignisse nur ein nachrangiges Motiv für die Nutzung von Social Media darstellen (Kümpel, 2020). Demgemäß geschieht der Zugang zu und die Verarbeitung von Nachrichten eher unreflektiert, hoch selektiv und beiläufig (Baeva & Spittka, 2022; Kümpel, 2022). Insbesondere jüngere Altersgruppen erwarten, dass persönlich relevante Nachrichten zu ihnen finden, beispielsweise über algorithmische oder soziale Empfehlungen (Collao, 2022). Sie wollen effizient einen Themenüberblick gewinnen, um sich bei Interesse detaillierter zu informieren, statt rituell Nachrichten im Gesamtüberblick zu konsumieren (Carlson, 2020). Unterhaltungs-, Kriminalitäts- und Sportnachrichten finden Anklang – die Schlagzeile und die

https://doi.org/10.5771/9783748947943-607 - am 11.01.2026, 09:22:15. https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

Bebilderung scheinen bei der Auswahl von Nachrichtenartikeln eine größere Rolle zu spielen als die dahinterstehende Medienmarke (Baeva & Spittka, 2022; Kümpel, 2019; Vergara et al., 2021). Die Plattformarchitektur mit ihrem standardisierten Design von Beiträgen erschwert es Nutzern dabei, kognitive Heuristiken zur Identifikation und Beurteilung von Nachrichten zu entwickeln (Schweiger et al., 2019). Daher gelingt es Rezipientinnen und Rezipienten nur begrenzt, die unterschiedlichen Angebote auf den Plattformen zu erkennen und voneinander zu unterscheiden (Baeva & Spittka, 2022; Meßmer et al., 2021). Das kann Social-Media-Nutzer überfordern und anfälliger für die adverse Selektion unseriöser, pseudojournalistischer Quellen machen. Gleichzeitig macht die mangelnde Wahrnehmung von Medienmarken es für Nachrichtenmedien unwahrscheinlicher, loyale Nutzerinnen und Nutzer zu gewinnen.

Außerdem können nutzerseitige selektive Auswahlmechanismen in Verbindung mit der algorithmischen Personalisierung das Risiko von isolierten Informationsblasen verstärken: In diesen persönlichen Filterblasen sind Nutzende weitgehend von gesellschaftlich relevanten Diskussionen abgekoppelt sind bzw. begeben sich in die Nischen von Paralleldiskursen, auch Echokammern genannt. Dabei spielt die Zusammensetzung des sozialen Netzwerks eine große Rolle, denn Interaktionen finden online oft mit der eigenen und sozial ähnlichen Peergroup statt (Stegmann et al., 2022a). So zeigen soziologische Gegenwartsanalysen wie der aktuelle Bericht des Forschungsinstituts Gesellschaftlicher Zusammenhalt, dass die sozialen Netzwerke der Deutschen keineswegs vollständig entkoppelt, aber gleichwohl in beträchtlichem Maße homogen und segregiert sind – mit entsprechend verstärkenden Effekten für die jeweiligen Weltsichten und potenziellen Gruppenkonflikten (Teichler et al., 2023).

Nicht nur der Zugang, auch die Auseinandersetzung mit Nachrichtenbeiträgen in sozialen Medien findet eher selektiv (Stichwort „motivated reasoning"), flüchtig und fragmentarisch statt (Leonhard et al., 2020; Vergara et al. 2021). Dieses von kurzen Aufmerksamkeitsspannen gekennzeichnete Snacking-Verhalten wird dadurch begünstigt, dass Social Media meist mobil genutzt werden (Carlson, 2020). Aber auch die spezifische Plattformarchitektur ist entscheidend, wie tiefgehend sich Social-Media-Nutzer informieren (Wieland & Kleinen-von Königslöw, 2020). So macht es für die Breite und Tiefe der Rezeption bspw. einen Unterschied, ob die Plattformen eine Verlinkung aus ihrem Ökosystem heraus erlauben. Instagram-User verbleiben meist in der App, weil Links auf die Websites der Plattform-Komplementäre nur recht umständlich zu erreichen sind, während das

https://doi.org/10.5771/9783748947943-607 - am 11.01.2026, 09:22:15. https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

auf *Twitter-* bzw. *X-Nutzende* weniger zutrifft (Anter, 2023). Mehr als der Hälfte solcher, die soziale Medien als Informationskanal nutzen, begnügt sich in der Regel mit den auf dem Bildschirm angezeigten Informationen (Die Medienanstalten, 2023). Die Verkürzung und Dekontextualisierung plattformisierter (softer) Nachrichten erschweren es daher Nutzern, Hintergrundwissen aufzubauen und Ereignisse einzuordnen (Mothes, 2017).

Allerdings können in funktionaler Hinsicht auch qualitativ weniger hochwertige Inhalte das Themeninteresse wecken und die Wissensvermittlung im Sinne von surveillance knowledge (van Erkel & van Aelst, 2021) anstoßen. Studien zeigen, dass die Nutzung sozialer Medien als Nachrichtenkanal zumindest zu einem Bewusstsein aktuell relevanter Themen verhilft. D. h. es können Nutzende aktiviert werden, die sich grundsätzlich weniger für politische Nachrichten interessieren oder auch in bestimmten Lebensphasen – angesichts der Informationsflut oder der wahrgenommenen Krisenpermanenz – aus der Nachrichtenwelt zurückziehen (Nanz & Matthes, 2020). Insgesamt scheint der Beitrag der Social-Media-Nutzung zum Erwerb von politischem Wissen jedoch gering zu sein (Amsalem & Zoizner, 2023) und gar Wissensklüfte zwischen politisch Interessierten und Nachrichten-Deprivierten zu steigern (Schneiders, Kist & Stark, 2023).

Zusammengefasst: Die Rezeption von Nachrichten stellt in Social Media ein Nebenprodukt dar. Klassische Qualitätskriterien sind bei der Selektion und Verarbeitung von Nachrichten nicht entscheidend. Dementsprechend ist der Beitrag zur Informiertheit begrenzt. Zudem können homogene soziale Netzwerke das Risiko von Echokammern verstärken.

IV. Regulierungsmaßnahmen und wie sie Nachrichtenqualität sichern können

Die Produktion, Distribution und Rezeption von Nachrichten in Social Media weisen einige Defizite und Gefahrenpotenziale auf. Einige davon, bspw. ein Softening von Nachrichten oder die Disintermediation journalistischer Gatekeeper auf der Angebotsseite oder kurze Aufmerksamkeitsspannen und Desorientierung auf der Nutzungsseite, sind nicht neu, sondern werden durch Social-Media-Plattformen verschärft. Andere, wie algorithmisch-personalisierte Filterblasen, sind Plattform-originär.

Weil Social-Media-Plattformen als Nachrichtenkanal an Bedeutung gewinnen und die Nutzung relevanter, vielfältiger, professionell aufbereiteter Informationen von demokratischer Bedeutung ist, scheinen Governance-

https://doi.org/10.5771/9783748947943-607 - am 11.01.2026, 09:22:15. https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

Maßnahmen angemessen (Council of Europe, 2022; Lyubareva & Rochelandet, 2021; Tambini, 2021). Sie lassen sich gleichfalls danach differenzieren, ob sie auf die Produktion, Distribution und Rezeption von Qualität abzielen.

Produktionsqualität: Direkte Journalismusförderung, Normenstärkung und Sorgfaltspflichten

Die Produktion hochwertiger Nachrichten steht ob der plattforminduzierten Disruption des Werbegeschäfts und des intensivierten Wettbewerbs um die Aufmerksamkeit der Rezipienten unter erheblichem Druck. Plattformen bringen kaum loyale, zahlungskräftige Nutzer, sondern binden knappe redaktionelle Ressourcen und setzen Anreize zur Verkürzung, zum Softening und zur Mehrfachverwertung von Nachrichten. Ohnehin tendieren insbesondere journalistische (Qualitäts-)Leistungen zum Marktversagen (Puppis, 2023, S. 129-139). Vor diesem strukturellen Hintergrund, und weil Nachrichtenmedien rezipientenseitig die Aneignung falscher Behauptungen effektiv mindern können (Altay et al., 2024) sollten – wie in anderen Ländern bereits etablierte Praxis – direkte, selektive Produktionsförderungen in Erwägung gezogen werden. Deren Ziel sollte es sein, die Produktion und Verbreitung von originären und qualitativ hochwertigen Nachrichteninhalten und die Erfüllung neuer journalistischer Aufgaben (bspw. Fact-Checking) zu unterstützen. Eben weil Qualität so schwer zu definieren, zu messen und politisch zu adressieren ist, scheuen sich politische Akteure, sie als Zielvorgabe zu formulieren (Napoli & Royal, 2023). Zu den wenigen Staaten, die Journalismusförderprogramme u.a. explizit zur Sicherung oder Steigerung von Qualität einsetzen, zählen die Niederlande und Österreich (Cornils et al., 2021). Solange die öffentlichen Mittel staatsfern und meinungsneutral vergeben werden, kann und sollte Journalismusförderung auch in Deutschland an publizistische Qualifikationskriterien geknüpft sein. Diese Kriterien können wegen der gebotenen staatlichen Meinungsneutralität nur in indirekter Beziehung zur inhaltlichen Qualität stehen. Mögliche Vergabekriterien wären bspw. ein Mindestanteil eigenproduzierter redaktioneller Inhalte und die Verpflichtung zu Professionsstandards. Eventuell könnte die Förderung auch auf marktschwächere Nachrichtenmedien begrenzt werden (Cornils et al., 2021). Die Höhe der Zuschüsse könnte sich an den redaktionellen Kosten orientieren, da diese

https://doi.org/10.5771/9783748947943-607 - am 11.01.2026, 09:22:15. https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

dem sogenannten Financial Commitment-Ansatz zufolge in einer höheren journalistischen Qualität münden (Russi, 2013).

Des Weiteren sollte – allen rechtspopulistischen Delegitimierungsstrategien (Sehl, Simon & Schroeder, 2022) zum Trotz – sichergestellt werden, dass die öffentlich-rechtlichen Medien ihren Auftrag und ihre Vermittlungsleistungen auch und gerade im Plattformzeitalter erfüllen können (Udris et al., 2023). Der Auftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks ist eng mit Qualität verbunden und zielt auf liberal-demokratische Werte, nämlich Informations- und Diskursqualität, Freiheit, Gleichheit, Vielfalt, Machtbegrenzung, Kritik und Kontrolle, Integration sowie Sicherheit (Neuberger, 2022). Diese gemeinwohlorientierten Werte lassen sich durchaus in konkrete Handlungsnormen übersetzen (Filipović, 2019).

Zudem könnten Nachrichtenorganisationen über die Funktionsweise und Wirkung von Plattformlogiken weiter aufgeklärt und journalistische Normen gestärkt werden. Denn letztere haben sich in Nachrichtenredaktionen als starkes Korrektiv gegen externe Einflüsse erwiesen (Lischka, 2021). Dies könnte beispielsweise durch (weitere) medienpolitische Förderung von journalistischen Aus- und Weiterbildungsmaßnahmen, Standards, Richtlinien (wie die des Lenkungsausschusses für Medien und Informationsgesellschaft des Europarats; CDMSI, 2023) und Selbstregulierungsinstitutionen erreicht werden (Eichler, 2022). Aber auch öffentlich-rechtliche Medien könnten dazu beitragen, Qualitätsstandards zu etablieren (Neuberger, 2022).

Darüber hinaus sollten nicht nur für Nachrichtenmedien, sondern auch für andere meinungsbildungsrelevante Angebote bzw. epistemische Autoritäten bestimmte Pflichten und Privilegien gelten. Insbesondere die Sorgfaltspflicht bei der Produktion und Verbreitung von Nachrichten, Quellenschutz und der Zugang zu behördlichen Informationen sind für die Qualität öffentlicher Kommunikation von Bedeutung. Das bedeutet auch, dass Medienregulierung Nachrichten konzeptionell nicht länger als rein journalistischer Herkunft verstehen sollte (Schneiders, 2023b). Ebensowenig sollte sie bestimmte, nicht originär journalistische Angebote als Bedrohung, sondern als neue epistemische Autoritäten akzeptieren, die deprivierte Gruppen erreichen können. Welche Informationsangebote als meinungsbildungs- und damit regulierungsrelevant gelten, ist Gegenstand aktueller Diskussion (bspw. im Zusammenhang mit dem Vorschlag für einen European Media Freedom Act; Seipp et al., 2023) und bedarf weiterer Forschung (Stegmann et al., 2022b).

https://doi.org/10.5771/9783748947943-607 - am 11.01.2026, 09:22:15. https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

Distributionsqualität: Auffindbarkeitsgebot und gemeinwohlorientierte Empfehlungssysteme

Die algorithmisch-personalisierenden Empfehlungssysteme von Social-Media-Plattformen beeinflussen die Informationsentscheidungen von Rezipienten in wesentlichem Maße (Wu et al., 2021). Der Medienstaatsvertrag schreibt bereits vor, dass Medienintermediäre ihre Sortierung erklären müssen und journalistisch-redaktionell gestaltete Angebote nicht diskriminieren dürfen (Schneiders, 2021b). Der Digital Services Act (DSA) verpflichtet die Anbieter sehr großer Online-Plattformen und sehr großer Online-Suchmaschinen dazu, ihren Nutzerinnen und Nutzern ein nicht auf Profiling beruhendes Empfehlungssystem anzubieten (Schneiders, 2021a). Neben dieser mittelbaren negativen Vielfaltssicherung sind ein Auffindbarkeitsgebot und eine (für die User optionale) Hervorhebung von Qualitätsnachrichten in den Social-Media-Feeds erwägenswert (CoE, 2022). Zum einen mündet Diskriminierungsfreiheit, selbst wenn eine hohe Vielfalt journalistisch-redaktioneller Anbieter vorliegt, aufgrund journalistisch-institutioneller und nutzerseitig bedingter Selektionsmechanismen nicht automatisch in hohe inhaltliche Vielfalt und Relevanz. Zum anderen haben, wie bereits erörtert, Social-Media-Nutzer und -Nutzerinnen Probleme, Nachrichten überhaupt als solche zu erkennen und von anderen Inhalten abzugrenzen. Es gilt also, die Erkennbarkeit und Sichtbarkeit von Qualitätsnachrichten bspw. durch Qualitätssiegel oder anderweitige Hervorhebungen zu steigern. Auch hier stellt sich die Frage, welche Informationsangebote von solch einem Labelling profitieren sollten. Tambini (2021) plädiert dafür, dass Medien „funktional in Bezug auf die am öffentlichen Interesse orientierte Tätigkeit des Journalismus, in Bezug auf die Größe und durch Selbsterklärungen, zum Beispiel durch die Annahme ethischer Kodizes, definiert werden" sollten (Tambini, 2021, S. 149). Es liegt nahe, dass solche Angebote hervorgehoben werden, die sich bereits für die oben erläuterte Journalismusförderung qualifiziert haben. Auf diese Weise könnte dazu beigetragen werden, dass die Vermittlungsleistungen bezuschusster Angebote rezipiert und effekuiert werden. Wichtig ist, dass die Auswahl hervorzuhebender Angebote nach einem transparenten, nachvollziehbaren Verfahren erfolgt und ihre Qualifizierung regelmäßig staatsfern evaluiert wird.

Eine weitere Option zur Steigerung der Qualitätstransparenz sind Hinweise dazu, wie öffentliche Beiträge in bestehendes Wissen und Diskurse eingebettet sind. Dies geschieht bspw., indem die Quellen und das Zitationsnetzwerk eines Nachrichtenartikels offengelegt werden, Verweise auf

https://doi.org/10.5771/9783748947943-607 - am 11.01.2026, 09:22:15. https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

wissenschaftliche Studien ergänzt werden oder die Objektivität der Sprache maschinell eingestuft wird. Andere auf die Plattformarchitektur abzielende Maßnahmen könnten das impulsive Teilen von Beiträgen mit niedriger Informationsqualität hemmen (Lorenz-Spreen et al., 2020). Denn auch die Nutzenden und ihre (vermeintlichen) Bedürfnisse nach affektiven, negativen, sensationalistischen, gruppenidentitätsstärkenden Botschaften haben durch ihr Verhalten einen Anteil an der geringen Sichtbarkeit von Qualitätsnachrichten in Social Media (Dunaway & Ray, 2023).

Erwägenswert ist nicht zuletzt die Idee, eine kooperative (gemeinwohlorientierte) Journalismusplattform zu entwickeln (Gostomzyk et al., 2021; Wellbrock et al., 2023). Eine solche anbieterübergreifende Plattform könnte und sollte sich durch gemeinwohlorientierte und transparente Zugangs- und Sortierregeln und Metriken statt durch persuasive digitale Architekturen und Empfehlungssysteme auszeichnen. Zudem sollten den Nachrichtenangeboten ausreichend Freiheitsgrade bei der Gestaltung ihrer Beiträge und ihrer Markenidentität überlassen werden. Auf diese Weise könnte eine Journalismusplattform die Sichtbarkeit, Reichweite und Finanzierung hochwertiger Inhalte stimulieren und die Abhängigkeit von derzeit kaum substituierbaren Social-Media-Plattformen mindern.

Rezeptionsqualität: Nachrichtenkompetenz und Desinformationsresistenz

Idealerweise informieren sich Rezipienten über vertrauenswürdige Informationsquellen und verarbeiten deren Inhalte möglichst elaboriert und erkenntnisoffen (Neuberger et al., 2023; Stegmann et al., 2024). Wie informiert Menschen über gesellschaftlich relevante Ereignisse sein wollen, hängt insbesondere damit zusammen, wie stark politisch interessiert sie sind und für wie geeignet und relevant sie Social Media zur Erfüllung politischer Informationsbedürfnisse halten (Kümpel et al., 2022; Wunderlich & Hölig, 2022). Um die Rezeption von Qualität zu fördern, sollten daher das politische Interesse und die Nachrichtenkompetenz von Rezipienten möglichst in institutionalisierter Form weiter gefördert werden. Denn mit der Entwicklung von Nachrichtenkompetenz ist die Erwartung verbunden, dass sie den Konsum, die Zahlungsbereitschaft und das Gespür für journalistische Qualität steigert (Craft et al., 2016). Nachrichtenkompetenz umfasst vor allem das Vermögen, kritisch und reflektiert plattformübergreifend Informationen zu unterscheiden, einzuordnen und zu bewerten – etwa im Hinblick auf die Herkunft, Glaubwürdigkeit und Motivation verschiedener

https://doi.org/10.5771/9783748947943-607 - am 11.01.2026, 09:22:15. https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

Formate. Ebenfalls von Relevanz ist Wissen über normative Prinzipien von Journalismus sowie über Akteure, Produktionsprozesse, Inhalte und Medieneffekte (Schneiders, 2021c). Auch technologische Interventionen können helfen, dieses Wissen spielerisch anzutrainieren und Rezipienten resistenter gegen Desinformation zu machen (Lorenz-Spreen et al., 2020).

Eine gemeinwohlorientierte Plattform (s.o.) sollte – neben der Produktqualität – den tiefergehenden Konsum vielfältiger Perspektiven anstupsen oder „nudgen" (Mattis et al., 2024), statt impulsive Handlungen anzustoßen. Experimente zeigen, dass vielfaltsorientierte algorithmische Empfehlungen durchaus angenommen werden (Heitz et al., 2022). Darüber hinaus könnte KI dabei helfen, die Verständlichkeit von Beiträgen individuell an die Bedürfnisse von Rezipienten anzupassen und damit Hürden zur Nutzung von Qualitätsnachrichten zu senken. Der Konsum von Qualitätsnachrichten könnte auch über finanzielle Anreize, etwa in der Form von Gutscheinen für Abonnements journalistischer Produkte, angeregt werden (Council of Europe, 2022). Allerdings wird diese Maßnahme als weniger effizient als die Förderung einer Journalismusplattform erachtet (Wellbrock et al., 2023).

V. Schlussfolgerungen und Fazit

Im Zeitalter des digitalen Strukturwandels der Öffentlichkeit steht die Qualitätsforschung und -sicherung vor neuen Herausforderungen. Denn zahlreiche strukturelle Veränderungen der Medienlandschaft haben das Potenzial, Medienqualität nachhaltig zu verändern und gefährden etablierte Qualitätsstandards. So stellt vor allem die Plattformisierung der Medien die Vermittlungsleistungen professioneller journalistischer Informationsanbieter in Frage (Carlson, 2020). Traditionelle Medien unterliegen einem hohen Anpassungsdruck. Sie verlieren nicht nur ihre klassische Gatekeeper-Rolle, sondern konkurrieren mit globalen Tech-Giganten wie *Meta* oder *Alphabet* um die Aufmerksamkeit des Publikums und hängen entlang ihrer gesamten Wertschöpfungskette zunehmend von digitalen Plattformen ab. Gleichzeitig etablieren sich neue epistemische Autoritäten, die um Aufmerksamkeit und Legitimation konkurrieren. Daraus ergeben sich unterschiedliche Implikationen.

Mehr denn je ist es erforderlich, die Angebotsseite mit der Nutzungsseite zu verbinden – sprich Qualität mit einem integrativen Verständnis zu untersuchen. Denn algorithmenbasierte Personalisierungs- und nutzerseiti-

https://doi.org/10.5771/9783748947943-607 - am 11.01.2026, 09:22:15. https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

ge Selektionslogiken garantieren nicht, dass Qualität bei jedem Nutzer auf die gleiche Art und Weise ankommt. Daher hat sich dieser Artikel nicht nur mit der Qualität der Nachrichtenproduktion befasst, sondern auch mit der Qualität der Nachrichtendistribution und -rezeption. Anschließend wurde analysiert, wie diese drei Qualitätsdimensionen im Plattformzeitalter bedroht sind und wie sie gefördert werden können. Die Fördermaßnahmen zielen darauf, Informationsasymmetrien abzubauen sowie Alternativen und Kompetenzen zu unterstützen und auf diesem Wege die Autonomie von Rezipienten und Nachrichtenanbietern zu stärken. Angezeigt ist eine wissenschaftliche Begleitung, um die Präzision und Wirksamkeit der Maßnahmen zu messen und etwaige unbeabsichtigte negative Folgen zu identifizieren. Zu prüfen wäre beispielsweise, ob Qualitätssiegel oder andere technologische Interventionen die Rezeptionsqualität tatsächlich steigern (was insbesondere bei bestimmten deprivierten oder sich stark einseitig informierenden Gruppen wünschenswert wäre), oder ob sie zu Backfire-Effekten führen, also die zu reduzierenden dysfunktionalen Effekte verstärken.

Was den Qualitätsbegriff betrifft, müssen wir uns für die individualisierten Nachrichtenfeeds auf die Suche nach neuen, darunter auch publikumsbasierten Qualitätskriterien machen und die spezifischen Vermittlungslogiken in entsprechende Qualitätsmaßstäbe transformieren. Dabei gilt es vor allem die technische Plattformarchitektur zu berücksichtigen. Diese Anpassung an die Plattformöffentlichkeit setzt voraus, dass Qualitätsstandards auf Social-Media-Plattformen als dynamisches Konstrukt verstanden und empirisch kontinuierlich überprüft werden (Sehl, Eder & Kretzschmar, 2022). Die Kommunikationswissenschaft hat bereits geeignete theoretische Frameworks zur Untersuchung der Inhalte auf Plattformen wie *Facebook*, *Instagram*, *TikTok* oder *X* entwickelt (Hermida & Mellado, 2020; Hase et al., 2023; Klein et al., 2023). Sie können als Monitoring-Instrumente dienen, um Qualitätsveränderungen systematisch und vergleichend über unterschiedliche Distributionskanäle zu untersuchen. Gleichzeitig geben sie Auskunft darüber, inwieweit sich traditionelle Medienanbieter der Plattformlogiken bedienen, um Reichweite zu maximieren.

Vor dem Hintergrund der Plattformisierung mit ihrer Multiplikation an Nachrichtenkanälen, -quellen und -formen gewinnt aber auch die Erkennbarkeit demokratierelevanter Informationsquellen aus der Publikumsperspektive an Bedeutung. Eine in Deutschland und anderen Ländern wachsende Nachrichtenmüdigkeit und -vermeidung macht beispielsweise eine Aktivierungsqualität dringlicher (Eisenegger & Udris, 2021). Aktivie-

https://doi.org/10.5771/9783748947943-607 - am 11.01.2026, 09:22:15. https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

rungsqualität zielt darauf ab, der zunehmenden Nachrichtenvermeidung zu begegnen – also Menschen, die nicht mehr regelmäßig Nachrichten nutzen, wieder an Nachrichten heranzuführen. Sie soll helfen, Bürgerinnen für demokratierelevante Inhalte zu gewinnen und zu begeistern: Verständlichkeit oder Dialogorientierung sind in diesem Kontext besonders wichtig. Darüber hinaus wird auch Erkennungsqualität wichtiger, da im Newsfeed durch die Medienemergenz (der Ent- und Neubündelung von Quellen auf Plattformen) eine Vielzahl unterschiedlicher Quellen auftaucht, die nicht immer zuordenbar sind. Daran knüpfen die oben genannten Qualitätssiegel an.

Damit hat sich der Kanon von Qualitätsstandards im Laufe der Zeit aus den unterschiedlichen Betrachtungswinkeln immer wieder verändert. Gleich geblieben oder gar gewachsen sind allerdings die normativen Leistungsansprüche an professionellen Journalismus. Der Wert und die Qualität von Informationen stehen und fallen mit der Qualität des Herstellungsprozesses. Wenn Unabhängigkeit, Recherche und Relevanz nicht garantiert sind, verliert Journalismus seine Aufgaben und Funktionen – und damit seinen Wert für das Publikum. Diesen normativen Ansprüchen müssen sich zunehmend auch nicht-journalistische meinungsbildungsrelevante Informationsangebote stellen. Denn teils nehmen sie Funktionen wahr, die früher exklusiv Journalismus vorbehalten war.

Medienregulierung wiederum steht vor der Herausforderung, in einem zunehmend komplexen, hybriden und dynamischen Umfeld günstige Rahmenbedingungen für das Herstellen, Verbreiten und Rezipieren von Nachrichtenqualität herzustellen. Der Schlüssel dazu liegt in einem holistischen Ansatz, der die Autonomie von Nachrichtenanbietern und Publikum stärkt.

Literatur

Altay, S., Nielsen, R. K., & Fletcher, R. (2024). News Can Help! The Impact of News Media and Digital Platforms on Awareness of and Belief in Misinformation. *The International Journal of Press/Politics, 29*(2), 459–484. https://doi.org/10.1177/19401612221148981

Amsalem, E., & Zoizner, A. (2023). Do people learn about politics on social media? A meta-analysis of 76 studies. *Journal of Communication*, *73*(1), 3–13. https://doi.org/10.1093/joc/jqac034

Anter, L. (2023). How News Organizations Coordinate, Select, and Edit Content for Social Media Platforms: A Systematic Literature Review. *Journalism Studies*, 1–21. https://doi.org/10.1080/1461670X.2023.2235428

Arnold, K. (2008). Qualität im Journalismus – ein integratives Konzept. *Publizistik*, *53*(4), 488–508. https://doi.org/10.1007/PL00022233

https://doi.org/10.5771/9783748947943-607 - am 11.01.2026, 09:22:15. https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

Asp, K. (2014). Mediatization: rethinking the question of media power. In K. Lundby (Ed.), *Mediatization of Communication* (pp. 349–374). De Gruyter. https://doi.org/10.1515/9783110272215.349

Bachmann, P., Eisenegger, M., & Ingenhoff, D. (2022). Defining and Measuring News Media Quality: Comparing the Content Perspective and the Audience Perspective. *The International Journal of Press/Politics*, *27*(1), 9–37. https://doi.org/10.1177/1940161221999666

Baeva G., & Spittka E. (2022). *Die Nachrichtensendung als Instagram-Story*. https://faktenimpulse.de/2022/07/06/die-nachrichtensendung-als-instagram-story/

Behre, J., Hölig, S., & Möller, J. (2023). *Reuters Institute Digital News Report 2023: Ergebnisse für Deutschland*. https://www.ssoar.info/ssoar/bitstream/handle/document/86851/ssoar-2023-behre_et_al-Reuters_Institute_Digital_News_Report.pdf

Belair-Gagnon, V., Zamith, R., & Holton, A. E. (2020). Role Orientations and Audience Metrics in Newsrooms: An Examination of Journalistic Perceptions and their Drivers. *Digital Journalism*, *8*(3), 347–366. https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1709521

Bossetta, M. (2018). The Digital Architectures of Social Media: Comparing Political Campaigning on Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat in the 2016 U.S. Election. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, *95*(2), 471–496. https://doi.org/10.1177/1077699018763307

Bozdag, E. (2013). Bias in algorithmic filtering and personalization. *Ethics and Information Technology*, *15*(3), 209–227. https://doi.org/10.1007/s10676-013-9321-6

Carlson, M. (2020). Journalistic epistemology and digital news circulation: Infrastructure, circulation practices, and epistemic contests. *New Media & Society*, *22*(2), 230–246. https://doi.org/10.1177/1461444819856921

Christians, C. G., McQuail, D., Nordenstreng, K., White, R. A., & Glasser, T. L. (2009). *Normative theories of the media: Journalism in democratic societies. The history of communication*. University of Illinois Press. http://www.jstor.org/stable/10.5406/j.ctt1xcjws

Collao, K. (2022). The kaleidoscope: Tracking young people's relationships with news. *Reuters Institute for the Study of Journalism*. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2022-09/Craft, *20*, 26.

Cornils, M., Dogruel, L., Gessinger, K., & Schneiders, P. (2021). *Möglichkeiten öffentlicher Förderung von Lokal- und Regionaljournalismus bei Wahrung der Staatsferne* [Gutachten im Auftrag der Bundestagsfraktion Bündnis 90/Die Grünen]. Mainzer Medieninstitut. https://www.gruene-bundestag.de/fileadmin/media/gruenebundestag_de/themen_az/medien/pdf/210512-gutachten-journalismusfoerderung.pdf

Council of Europe. (2022). *Recommendation CM/Rec(2022)4 of the Committee of Ministers to member States on promoting a favourable environment for quality journalism in the digital age*. https://edoc.coe.int/en/international-law/11101-the-impacts-of-digital-technologies-on-freedom-of-expression-recommendation-cmrec202213.html

Craft, S., Ashley, S., & Maksl, A. (2016). Elements of News Literacy. *Electronic News*, *10*(3), 143–160. https://doi.org/10.1177/1931243116656716

https://doi.org/10.5771/9783748947943-607 - am 11.01.2026, 09:22:15. https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

Degen, M., Olgemöller, M., & Zabel, C. (2024). Quality Journalism in Social Media – What We Know and Where We Need to Dig Deeper. *Journalism Studies*, 1–22. https://doi.org/10.1080/1461670X.2024.2314204

DeVito, M. A. (2017). From Editors to Algorithms. *Digital Journalism*, *5*(6), 753–773. https://doi.org/10.1080/21670811.2016.1178592

Dodds, T., Vreese, C. de, Helberger, N., Resendez, V., & Seipp, T. (2023). Popularity-driven Metrics: Audience Analytics and Shifting Opinion Power to Digital Platforms. *Journalism Studies*, *24*(3), 403–421. https://doi.org/10.1080/1461670X.2023.2167104

Dunaway, J., & Ray, N. (2023). Communication technology and threats to democracy: We the people are (also) the problem. In R. G. Lawrence & P. M. Napoli (Hrsg.), *News Quality in the Digital Age* (S. 13–30). Routledge.

Eichler, H. (2022). *Journalismus in sozialen Netzwerken. ARD und ZDF im Bann der Algorithmen?* (OBS-Arbeitsheft 110). Otto Brenner Stiftung. https://www.otto-brenner-stiftung.de/fileadmin/user_data/stiftung/02_Wissenschaftsportal/03_Publikationen/AH110_OERM_Soziale_Netzwerke.pdf

Eisenegger, M. (2021). Dritter, digitaler Strukturwandel der Öffentlichkeit als Folge der Plattformisierung. In M. Eisenegger, M. Prinzing, P. Ettinger, & R. Blum (Hrsg.), *Digitaler Strukturwandel der Öffentlichkeit* (pp. 17–39). Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-32133-8_2

Eisenegger, M., & Udris, L. (2021). Medienqualität in der digitalen Ära. Konzeptuelle Herausforderungen und erste Antworten. In M. Magin, U. Rußmann, & B. Stark (Hrsg.), *Demokratie braucht Medien* (pp. 91–113). Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-34633-1_6

Fawzi, N., & Mothes, C. (2020). Perceptions of Media Performance: Expectation-Evaluation Discrepancies and Their Relationship with Media-related and Populist Attitudes. *Media and Communication*, *8*(3), 335–347. https://doi.org/10.17645/mac.v8i3.3142

Filipović, A. (2019). Öffentlichkeitsbegriff und Gemeinwohlrelevanz des öffentlich-rechtlichen Rundfunks: Eine sozial- und medienethische Perspektive. *Jahrbuch für Christliche Sozialwissenschaften*, *60*, 87–112. https://doi.org/10.17879/jcsw-2019-2502

Fürst, S. (2020). In the Service of Good Journalism and Audience Interests? How Audience Metrics Affect News Quality. *Media and Communication*, *8*(3), 270–280. https://doi.org/10.17645/mac.v8i3.3228

González-Bailón, S., & Lelkes, Y. (2023). Do social media undermine social cohesion? A critical review. *Social Issues and Policy Review*, *17*(1), 155–180. https://doi.org/10.1111/sipr.12091

Google (o.J.). *Nachrichten auf YouTube—YouTube-Hilfe*. Abgerufen 12. März 2024, von https://support.google.com/youtube/answer/9057101?hl=de

Gostomzyk, T., Jarren, O., Lobigs, F., & Neuberger, C. (2021). *Kooperative Medienplattformen in einer künftigen Medienordnung* [Medien- und Kommunikationsbericht der Bundesregierung 2021]. https://www.bundesregierung.de/resource/blob/973862/1929884/cc83888f5299a95e933b494c72ef5388/2021-06-16-medienbericht-wissenschaftliches-gutachten-data.pdf?download=1

https://doi.org/10.5771/9783748947943-607 - am 11.01.2026, 09:22:15. https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

Habermas, J. (2022). Reflections and Hypotheses on a Further Structural Transformation of the Political Public Sphere. *Theory, Culture & Society, 39*(4), 145–171. https://doi.org/10.1177/02632764221112341

Hase, V., Boczek, K., & Scharkow, M. (2023). Adapting to Affordances and Audiences? A Cross-Platform, Multi-Modal Analysis of the Platformization of News on Facebook, Instagram, TikTok, and Twitter. *Digital Journalism*, *11*(8), 1499–1520. https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2128389

Heidtke, A. (2020). *Meinungsbildung und Medienintermediäre: Vielfaltssichernde Regulierung zur Gewährleistung der Funktionsbedingungen freier Meinungsbildung im Zeitalter der Digitalisierung* (1st ed.). *Schriften zum Medien- und Informationsrecht: v.46*. Nomos Verlagsgesellschaft. https://ebookcentral.proquest.com/lib/kxp/detail.action?docID=6405471

Heitz, L., Lischka, J. A., Birrer, A., Paudel, B., Tolmeijer, S., Laugwitz, L., & Bernstein, A. (2022). Benefits of Diverse News Recommendations for Democracy: A User Study. *Digital Journalism, 10*(19), 1710-1730. https://doi.org/10.1080/21670811.2021.2021804

Hermida, A., & Mellado, C. (2020). Dimensions of Social Media Logics: Mapping Forms of Journalistic Norms and Practices on Twitter and Instagram. *Digital Journalism*, *8*(7), 864–884. https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1805779

Jarren, O., & Fischer, R. (2022). Transformation der politischen Öffentlichkeit? Der Einfluss von Plattformen auf das gesellschaftliche Vermittlungssystem. *KZfSS Kölner Zeitschrift Für Soziologie und Sozialpsychologie*, *74*(S1), 183–207. https://doi.org/10.1007/s11577-022-00833-8

Jungherr, A., & Schroeder, R. (2023). Artificial intelligence and the public arena. *Communication Theory*, *33*(2-3), 164–173. https://doi.org/10.1093/ct/qtad006

Jungnickel, K. (2011). Nachrichtenqualität aus Nutzersicht. Ein Vergleich zwischen Leserurteilen und wissenschaftlich-normativen Qualitätsansprüchen. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, *59*(3), 360–378. https://doi.org/10.5771/1615-634x-2011-3-360

Jürgens, P., & Stark, B. (2017). The Power of Default on Reddit: A General Model to Measure the Influence of Information Intermediaries. *Policy & Internet*, *9*(4), 395–419. https://doi.org/10.1002/poi3.166

Kalsnes, B., & Larsson, A. O. (2018). Understanding News Sharing Across Social Media. *Journalism Studies*, *19*(11), 1669–1688. https://doi.org/10.1080/1461670X.2017.1297686

Klein, M., Magin, M., Riedl, A. A., Udris, L., & Stark, B. (2023). From News Softening to Social News Softening: Comparing Patterns of Political News Coverage on Different (Social) Media Channels in Germany and Switzerland. *Digital Journalism*, 1–23. https://doi.org/10.1080/21670811.2023.2278044

Klinger, U., & Svensson, J. (2015). The emergence of network media logic in political communication: A theoretical approach. *New Media & Society*, *17*(8), 1241–1257. https://doi.org/10.1177/1461444814522952

Krafft, T. D., Gamer, M., & Zweig, K. A. (2018). Wer sieht was? Personalisierung, Regionalisierung und die Frage nach der Filterblase in Googles Suchmaschine. *Kaiserslautern: Algorithm Watch.* https://www.lmsaar.de/wp-content/uploads/2018/07/Bericht-Datenspende-Wer-sieht-was-auf-Google.pdf

https://doi.org/10.5771/9783748947943-607 - am 11.01.2026, 09:22:15. https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

Kümpel, A. S. (2019). The Issue Takes It All? *Digital Journalism*, *7*(2), 165–186. https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1465831

Kümpel, A. S. (2020). Nebenbei, mobil und ohne Ziel? Eine Mehrmethodenstudie zu Nachrichtennutzung und -verständnis von jungen Erwachsenen. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, *68*(1-2), 11–31. https://doi.org/10.5771/1615-634X-2020-1-2-11

Kümpel, A. S. (2022). Social Media Information Environments and Their Implications for the Uses and Effects of News: The PINGS Framework. *Communication Theory*, *32*(2), 223–242. https://doi.org/10.1093/ct/qtab012

Kümpel, A. S., Anter, L., & Unkel, J. (2022). What Does "Being Informed" Mean? Assessing Social Media Users' Self-Concepts of Informedness. *Media and Communication*, *10*(3). https://doi.org/10.17645/mac.v10i3.5310

Lamot, K. (2022). What the Metrics Say. The Softening of News on the Facebook Pages of Mainstream Media Outlets. *Digital Journalism*, *10*(4), 517–536. https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1974917

Leckner, S., Tenor, C., & Nygren, G. (2019). What About the Hyperlocals? The drivers, organization and economy of independent news media in Sweden. *Journalism Practice, 13*(1), 68–89. https://doi.org/10.1080/17512786.2017.1392254

Leonhard, L., Karnowski, V., & Kümpel, A. S. (2020). Online and (the feeling of being) informed: Online news usage patterns and their relation to subjective and objective political knowledge. *Computers in Human Behavior, 103*, 181–189. https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.08.008

Lischka, J. A. (2020). Fluid institutional logics in digital journalism. *Journal of Media Business Studies*, *17*(2), 113–131. https://doi.org/10.1080/16522354.2019.1699764

Lischka, J. A. (2021). Logics in social media news making: How social media editors marry the Facebook logic with journalistic standards. *Journalism*, *22*(2), 430–447. https://doi.org/10.1177/1464884918788472

Lorenz-Spreen, P., Lewandowsky, S., Sunstein, C. R., & Hertwig, R. (2020). How behavioural sciences can promote truth, autonomy and democratic discourse online. *Nature Human Behaviour*, *4*(11), 1102–1109. https://doi.org/10.1038/s41562-020-0889-7

Lyubareva, I., & Rochelandet, F. (2021). From News Diversity to News Quality: New Media Regulation Theoretical Issues. In S. A. Matei, F. Rebillard, & F. Rochelandet (Hrsg.), *Digital and Social Media Regulation* (pp. 117–142). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-66759-7_6

Maares, P., & Hanusch, F. (2023). Understanding Peripheral Journalism from the Boundary: A Conceptual Framework. *Digital Journalism, 11*(7), 1270–1291. https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2134045

Matamoros-Fernández, A., Gray, J. E., Bartolo, L., Burgess, J., & Suzor, N. (2021). What's "Up Next"? Investigating Algorithmic Recommendations on YouTube Across Issues and Over Time. *Media and Communication*, *9*(4), 234–249. https://doi.org/10.17645/mac.v9i4.4184

Mattis, N., Masur, P., Möller, J., & van Atteveldt, W. (2024). Nudging towards news diversity: A theoretical framework for facilitating diverse news consumption through

https://doi.org/10.5771/9783748947943-607 - am 11.01.2026, 09:22:15. https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

recommender design. *New Media & Society*, *26*(7), 3681–3706. https://doi.org/10.1177/14614448221104413

Medienanstalten, D. (2021). *Mediengewichtungsstudie 2021-II*.

Medienanstalten, D. (2023). *Mediengewichtungsstudie 2023-I*.

Meier, K. (2019). Quality in Journalism. In T. P. Vos, F. Hanusch, D. Dimitrakopoulou, M. Geertsema-Sligh, & A. Sehl (Hrsg.), *The International Encyclopedia of Journalism Studies* (pp. 1–8). Wiley. https://doi.org/10.1002/9781118841570.iejs0041

Mellado, C., & Hermida, A. (2022). A Conceptual Framework for Journalistic Identity on Social Media: How the Personal and Professional Contribute to Power and Profit. *Digital Journalism*, *10*(2), 284–299. https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1907203

Meßmer, A. K., Sängerlaub, A., & Schulz, L. (2021). *„Quelle: Internet"? Digitale Nachrichten- und Informationskompetenzen der deutschen Bevölkerung im Test*. Stiftung Neue Verantwortung e. V. https://hdms.bsz-bw.de/frontdoor/index/index/docId/6609

Meta (2023). *New Analysis Shows News Industry Reaps Considerable Economic Benefit from Facebook*. https://about.fb.com/news/2023/03/news-industry-reaps-considerable-economic-benefit-from-facebook/

Mothes, C. (2017). Nachrichtennutzung in komplexen Informationsumgebungen. In O. Jandura, M. Wendelin, M. Adolf, & J. Wimmer (Hrsg.), *Zwischen Integration und Diversifikation* (pp. 65–81). Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-15031-0_5

Nanz, A., & Matthes, J. (2020). Learning from Incidental Exposure to Political Information in Online Environments. *Journal of Communication*, *70*(6), 769–793. https://doi.org/10.1093/joc/jqaa031

Napoli, P. M. (1999). Deconstructing the Diversity Principle. *Journal of Communication*, *49*(4), 7–34. https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1999.tb02815.x

Napoli, P. M., & Royal, A. (2023). Government interventions into news quality. In R. G. Lawrence & P. M. Napoli (Hrsg.), *Media and power. News quality in the digital age* (S. 187–201). Routledge Taylor & Francis Group. https://doi.org/10.4324/9781003257998-16

Neuberger, C. (2011). *Definition und Messung publizistischer Qualität im Internet: Herausforderungen des Drei-Stufen-Tests*. Vistas.

Neuberger, C. (2022). Die digitale Weiterentwicklung des öffentlich-rechtlichen Auftrags: Eine kommunikationswissenschaftliche Perspektive. *ZUM*, *3*, 157–165.

Neuberger, C., Bartsch, A., Fröhlich, R., Hanitzsch, T., Reinemann, C., & Schindler, J. (2023). The digital transformation of knowledge order: A model for the analysis of the epistemic crisis. *Annals of the International Communication Association*, *47*(2), 1–22. https://doi.org/10.1080/23808985.2023.2169950

Nielsen, R. K. (2017). Digital News as Forms of Knowledge: A New Chapter in the Sociology of Knowledge. In P. J. Boczkowski & C. W. Anderson (Hrsg.), *Remaking the News* (S. 91–110). The MIT Press. https://doi.org/10.7551/mitpress/10648.003.0011

Nielsen, R. K., & Ganter, S. (2022). *The power of platforms: Shaping media and society*. *Oxford studies in digital politics*. Oxford University Press.

https://doi.org/10.5771/9783748947943-607 - am 11.01.2026, 09:22:15. https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

Nieminen, H. (2024). Why We Need Epistemic Rights. In M. Aslama Horowitz, H. Nieminen, K. Lehtisaari, & A. D'Arma (Hrsg.), *Epistemic Rights in the Era of Digital Disruption* (S. 11–28). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-031-45976-4_2

Örnebring, H., Karlsson, M., Fast, K., & Lindell, J. (2018). The Space of Journalistic Work: A Theoretical Model. *Communication Theory*, *28*(4), 403–423. https://doi.org/10.1093/ct/qty006

Puppis, M. (2023). *Medienpolitik: Grundlagen für Wissenschaft und Praxis* (3., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage). UVK Verlag.

Reinemann, C., Stanyer, J., Scherr, S., & Legnante, G. (2012). Hard and soft news: A review of concepts, operationalizations and key findings. *Journalism*, *13*(2), 221–239. https://doi.org/10.1177/1464884911427803

Ruß-Mohl, S. (1992). Am eigenen Schopfe. Qualitätssicherung im Journalismus – Grundfragen, Ansätze, Näherungsversuche. *Publizistik*, *37*(1), 83–96.

Russi, L. (2013). *Ökonomische Bedingungen publizistischer Vielfalt*. Nomos. https://doi.org/10.5771/9783845246970

Schmid, S., Allgaier, J., & Baeva, G. (2021). *Empfehlungen in Krisenzeiten: Welche Inhalte machen die Empfehlungsalgorithmen von YouTube sichtbar.* Eine Studie von Kantar, Public Division und der RWTH Aachen im Auftrag der Medienanstalt Berlin-Brandenburg (mabb), der Senatskanzlei Berlin, der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM), der Landesanstalt für Medien NRW und der Medienanstalt Rheinland-Pfalz. https://www.mabb.de/wir-fuer-sie/download-center?file=files/content/document/UEBER%20DIE%20MABB/Download-Center/Studien/Empfehlungen%20in%20Krisenzeiten%20-%20Welche%20Inhalte%20machen%20die%20Empfehlungsalgorithmen%20von%20YouTube%20sichtbar-%20%28Kantar%2C%20Public%20Division%20und%20der%20RWTH%20Aachen%29.pdf

Schneiders, P. (2021a). Hate Speech auf Online-Plattformen: Problematisierung, Regulierung und Bewertung vor dem Hintergrund des Vorschlags für einen Digital Services Act. *UFITA*, *86*(2), 266–327. https://doi.org/10.5771/2568-9185-2021-2-266

Schneiders, P. (2021b). Keine Meinungsmacht den Medienintermediären? – Zum Diskriminierungsverbot für Medienintermediäre im Medienstaatsvertrag. *ZUM*, *6*, 480-489.

Schneiders, P. (2021c). Nachrichtenverständnis als elementare Nachrichtenkompetenz. In G. Keel & W. Weber (Hrsg.), *Media Literacy* (S. 37–56). Nomos.

Schneiders, P. (2023a). Macht und Autonomie. Ein Theorierahmen für die Analyse der Plattformisierung journalistischer Medien. *UFITA*, *87*(1), 6–50. https://doi.org/10.5771/2568-9185-2023-1-6

Schneiders, P. (2023b). News from the User's Perspective: With Naivety to Validity. *Digital Journalism*, 1–22. https://doi.org/10.1080/21670811.2023.2182804

Schneiders, P., Stegmann, D., & Stark, B. (2023). Social cohesion in platformized public spheres: toward a conceptual framework. *Communication Theory*, *33*(2-3), 122–131. https://doi.org/10.1093/ct/qtad002

https://doi.org/10.5771/9783748947943-607 - am 11.01.2026, 09:22:15. https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

Schneiders, P., Kist, E. L., & Stark, B. (2023). Media Use. In J. Krone & T. Pellegrini (Hrsg.), *Handbook of Media and Communication Economics* (S. 1–28). Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-34048-3_57-2

Schwabl, P., Unkel, J., & Haim, M. (2023). Vielfalt bei Google? Vielzahl, Ausgewogenheit und Verschiedenheit wahlbezogener Suchergebnisse. In C. Holtz-Bacha (Hrsg.), *Die (Massen-) Medien im Wahlkampf* (S. 293–316). Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-38967-3_11

Schweiger, W., Weber, P., Prochazka, F., & Brückner, L. (2019). *Algorithmisch personalisierte Nachrichtenkanäle*. Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-24062-2

Sehl, A., Eder, M. & Kretzschmar, S. (2022): Journalismus auf Instagram: Qualität neu definiert? In J. Schützeneder & M. Graßl (Hrsg.), *Journalismus und Instagram. Analysen, Strategien, Perspektiven aus Wissenschaft und Praxis* (S. 45-58). Springer VS, Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-34603-4_4

Sehl, A., Simon, F. M., & Schroeder, R. (2022). The populist campaigns against European public service media: Hot air or existential threat? *International Communication Gazette, 84*(1), 3–23. https://doi.org/10.1177/1748048520939868

Seipp, T., Fathaigh, R. Ó., & van Drunen, M. (2023). Defining the 'media' in Europe: Pitfalls of the proposed European Media Freedom Act. *Journal of Media Law, 15*(1), 39–51. https://doi.org/10.1080/17577632.2023.2240998

Sevignani, S. (2022). Digital Transformations and the Ideological Formation of the Public Sphere: Hegemonic, Populist, or Popular Communication? *Theory, Culture & Society*, *39*(4), 91–109. https://doi.org/10.1177/02632764221103516

Simon, F. M. (2022). Uneasy Bedfellows: AI in the News, Platform Companies and the Issue of Journalistic Autonomy. *Digital Journalism*, *10*(10), 1832–1854. https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2063150

Stark, B., & Magin, M. (2019). Neuer Strukturwandel der Öffentlichkeit durch Informationsintermediäre: Wie Facebook, Google & Co. die Medien und den Journalismus verändern. In M. Eisenegger, L. Udris & P. Ettinger (Hrsg.), *Wandel der Öffentlichkeit und der Gesellschaft*. Gedenkschrift für Kurt Imhof (S. 377-406). Campus.

Stark, B., Riedl, A., Eisenegger, M., Schneider, J., Udris, L., & Jandura, O. (2021). Qualität des politischen Nachrichtenangebots in Deutschland: empirische Kernbefunde aus dem Projekt "Media Performance and Democracy". *Media Perspektiven (9), 430-449.* https://doi.org/10.5167/uzh-207954

Steering Committee on Media and Information Society (CDMSI). (2023). *Guidelines on the responsible Implementation of artificial Intelligence Systems in Journalism.* https://rm.coe.int/cdmsi-2023-014-guidelines-on-the-responsible-implementation-of-artific/1680adb4c6

Stegmann, D., Stark, B. & Magin, M. (2022a). Echo Chambers. In A. Ceron (Hrsg.), *Encyclopedia of Technology & Politics* (S. 210-216). Cheltenham: Edward Elgar Publishing LTD.

Stegmann, D., Zieringer, L., Stark, B., & Reinemann, C. (2022b). Meinungsvielfalt, Meinungsmacht, Meinungsbildung. Zum (ungeklärten) Verhältnis zentraler Begriffe der deutschen Medienkonzentrationskontrolle. *UFITA*, *86*(1), 38–70. https://doi.org/10.5771/2568-9185-2022-1-38

https://doi.org/10.5771/9783748947943-607 - am 11.01.2026, 09:22:15. https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

Stegmann, D., Schneiders, P., Stark, B., & Buggert, S. (2024). „Ich mach mir die Welt, wie sie mir gefällt". Meinungsbildungsrelevanz aus Nutzungsperspektive. *Medien & Kommunikationswissenschaft, 72*(2), 159–186. https://doi.org/10.5771/1615-634X-2024-2-159

Steiner, M. (2020). Soft presentation of hard news? A content analysis of political Facebook posts. *Media and Communication*, *8*(3), 244–257. https://doi.org/10.17645/mac.v8i3.3152

Strömbäck, J., Boomgaarden, H., Broda, E., Damstra, A., Lindgren, E., Tsfati, Y., & Vliegenthart, R. (2022). From Low-Choice to High-Choice Media Environments. In J. Strömbäck, Å. Wikforss, K. Glüer, T. Lindholm, & H. Oscarsson (Hrsg.), *Knowledge Resistance in High-Choice Information Environments* (S. 49–68). Routledge. https://doi.org/10.4324/9781003111474-3

Taddicken, M., & Schmidt, J.-H. (2022). Entwicklung und Verbreitung sozialer Medien. In J.-H. Schmidt & M. Taddicken (Hrsg.), *Handbuch Soziale Medien* (S. 3-17). Springer Fachmedien.

Tambini, D. (2021). A theory of media freedom. *Journal of Media Law*, *13*(2), 135–152. https://doi.org/10.1080/17577632.2021.1992128

Teichler, N., Gerlitz, J-Y., Cornesse, C., Dilger, C., GrohSamberg, O., Lengfeld, H., Nissen, E., Reinecke, J., Skolarski; S., Traunmüller, R., Verneuer-Emre, L. (2023). *Entkoppelte Lebenswelten? Soziale Beziehungen und gesellschaftlicher Zusammenhalt in Deutschland. Erster Zusammenhaltsbericht des FGZ.* Bremen: SOCIUM, Forschungsinstitut Gesellschaftlicher Zusammenhalt.https://doi.org/10.26092/elib/2517

Tsuriel, K., Dvir Gvirsman, S., Ziv, L., Afriat-Aviv, H., & Ivan, L. (2021). Servant of two masters: How social media editors balance between mass media logic and social media logic. *Journalism*, *22*(8), 1983–2000. https://doi.org/10.1177/1464884919849417

Udris, L., Schneider, J., & Vogler, D. (2023). Medienqualität. In fög – Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft / Universität Zürich (Hrsg.), *Jahrbuch Qualität der Medien* (S. 119–132).

van Aelst, P., Strömbäck, J., Aalberg, T., Esser, F., Vreese, C. de, Matthes, J., Hopmann, D., Salgado, S., Hubé, N., Stępińska, A., Papathanassopoulos, S., Berganza, R., Legnante, G., Reinemann, C., Sheafer, T., & Stanyer, J. (2017). Political communication in a high-choice media environment: a challenge for democracy? *Annals of the International Communication Association*, *41*(1), 3–27. https://doi.org/10.1080/23808985.2017.1288551

van Dijck, J., Nieborg, D., & Poell, T. (2019). Reframing platform power. *Internet Policy Review, 8*(2). https://doi.org/10.14763/2019.2.1414

van Erkel, P. F. A., & van Aelst, P. (2021). Why Don't We Learn from Social Media? Studying Effects of and Mechanisms behind Social Media News Use on General Surveillance Political Knowledge. *Political Communication*, *38*(4), 407–425. https://doi.org/10.1080/10584609.2020.1784328

Vergara, A., Siles, I., Castro, A. C., & Chaves, A. (2021). The Mechanisms of "Incidental News Consumption": an Eye Tracking Study of News Interaction on Facebook. *Digital Journalism*, *9*(2), 215–234. https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1813047

Wellbrock, C.-M., Lobigs, F., Erbrich, L., & Buschow, C. (2023). *Coopetition is King: Ökonomische Potentiale und medienpolitische Implikationen kooperativer Journalis-*

https://doi.org/10.5771/9783748947943-607 - am 11.01.2026, 09:22:15. https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

musplattformen. Landesanstalt für Medien NRW. https://www.ssoar.info/ssoar/bitstream/handle/document/85903/ssoar-2023-wellbrock_et_al-Coopetition_is_King_Okonomische_Potentiale.pdf?sequence=1&isAllowed=y&lnkname=ssoar-2023-wellbrock_et_al-Coopetition_is_King_Okonomische_Potentiale.pdf

Welbers, K., & Opgenhaffen, M. (2019). Presenting News on Social Media. *Digital Journalism*, *7*(1), 45–62. https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1493939

Wieland, M., & Kleinen-von Königslöw, K. (2020). Conceptualizing different forms of news processing following incidental news contact: A triple-path model. *Journalism*, *21*(8), 1049–1066. https://doi.org/10.1177/1464884920915353

Wirz, D. S., Zai, F., Vogler, D., Urman, A., & Eisenegger, M. (2023). *Die Qualität von Schweizer Medien auf Instagram und TikTok*. In fög – Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft / Universität Zürich (Hrsg.), *Jahrbuch Qualität der Medien 2023* (S. 47–61). Schwabe. https://doi.org/10.5167/uzh-238605.

Wu, A. X., Taneja, H., & Webster, J. G. (2021). Going with the flow: Nudging attention online. *New Media & Society*, *23*(10), 2979–2998. https://doi.org/10.1177/1461444820941183

Wunderlich, L. (2023). Parasoziale Meinungsführer? Eine qualitative Untersuchung zur Rolle von Social Media Influencer* innen im Informationsverhalten und in Meinungsbildungsprozessen junger Menschen. *M&K Medien & Kommunikationswissenschaft*, *71*(1-2), 37-60. https://doi.org/10.5771/1615-634X-2023-1–2-37

Wunderlich, L., & Hölig, S. (2022). Types of Information Orientation and Information Levels Among Young and Old News Audiences. *Media and Communication, 10*(3), 104–117. https://doi.org/10.17645/mac.v10i3.5293

Wunderlich, L., & Hölig, S. (2023). „*Verständlicher, nicht so politisch*" *- Einblicke in die Bedürfnisse und Nutzungspraktiken gering informationsorientierter junger Menschen.* (Arbeitspapiere des Hans-Bredow-Instituts, 69). Hamburg: Verlag Hans-Bredow-Institut. https://doi.org/10.21241/ssoar.90067

Wunderlich, L., Hölig, S., & Hasebrink, U. (2022). Does Journalism Still Matter? The Role of Journalistic and non-Journalistic Sources in Young Peoples' News Related Practices. *The International Journal of Press/Politics*, *27*(3), 569–588. https://doi.org/10.1177/19401612211072547

https://doi.org/10.5771/9783748947943-607 - am 11.01.2026, 09:22:15. https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -