

Stöhr, Annika; Rösch, Jürgen; Kuchinke, Björn A.; Budzinski, Oliver

Working Paper

Twitter/X, Fake News und Demokratie: Ein ökonomischer Blick auf Media Bias und den Markt für Fehlinformationen im digitalen Zeitalter

Ilmenau Economics Discussion Papers, No. 203

Provided in Cooperation with:

Ilmenau University of Technology, Institute of Economics

Suggested Citation: Stöhr, Annika; Rösch, Jürgen; Kuchinke, Björn A.; Budzinski, Oliver (2025) : Twitter/X, Fake News und Demokratie: Ein ökonomischer Blick auf Media Bias und den Markt für Fehlinformationen im digitalen Zeitalter, Ilmenau Economics Discussion Papers, No. 203, Technische Universität Ilmenau, Institut für Volkswirtschaftslehre, Ilmenau

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/335045>

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.

Ilmenau Economics Discussion Papers, Vol. 30, No. 203

Twitter/X, Fake News und Demokratie

Ein ökonomischer Blick auf Media Bias und den Markt für Fehlinformationen im digitalen Zeitalter

Annika Stöhr^{}, Jürgen Rösch⁺, Björn A. Kuchinke[~] & Oliver Budzinski[#]*

September 2025

Institute of Economics

Ehrenbergstraße 29

Ernst-Abbe-Zentrum

D-98 693 Ilmenau

Phone 03677/69-4030/-4032

Fax 03677/69-4203

<https://www.tu-ilmenau.de/iedp/>

ISSN 0949-3859

^{*} Dr. Annika Stöhr, Technische Universität Ilmenau, Institut für Volkswirtschaftslehre, Fachgebiet Wirtschaftstheorie.

⁺ Jun.-Prof. Dr. Jürgen Rösch, Bauhaus-Universität Weimar, Fachbereich Medienmanagement.

[~] Prof. Dr. Björn A. Kuchinke, Bauhaus-Universität Weimar, Fachbereich Medienmanagement, Lehrstuhl für Medienökonomie.

[#] Prof. Dr. Oliver Budzinski, Technische Universität Ilmenau, Institut für Volkswirtschaftslehre, Fachgebiet Wirtschaftstheorie.

Twitter/X, Fake News und Demokratie

Ein ökonomischer Blick auf Media Bias und den Markt für Fehlinformationen im digitalen Zeitalter

Annika Stöhr^{}, Jürgen Rösch⁺, Björn A. Kuchinke[~] & Oliver Budzinski[#]*

Zusammenfassung: In dem vorliegenden Beitrag fassen wir die ökonomische Theorie von Media Bias und Misinformation zusammen und übertragen sie in das digitale Medienzeitalter. Dabei arbeiten wir heraus, inwieweit sich die theoretischen Wirkungsketten durch die Besonderheiten digitaler Informationsmärkte verändern (Abschnitt 2.1-2.3). Wir legen einen Schwerpunkt auf den bekannten Trade-Off, der postuliert, dass eine gewinnmaximierende Präferenzorientierung bei der Verzerrung von Nachrichteninhalten im Widerspruch zu einer strategischen politischen Beeinflussung der Rezipienten steht. Eine Steigerung des Erfüllungsgrads des einen Ziels geht mit einem Sinken des Erfüllungsgrad des anderen Ziels einher (Abschnitt 2.4). Wir überprüfen, ob sich dieser Trade-off im Fallbeispiel der Übernahme und Umbenennung der erfolgreichen Marke Twitter durch Eon Musk wiederfinden lässt (Abschnitt 3) und ziehen ordnungspolitischer Schlussfolgerungen (Abschnitt 4).

Abstract: In this paper, we summarize the economic theory of media bias and misinformation and apply it to the digital media age. In doing so, we explore the extent to which the theoretical causal chains are changing due to the peculiarities of digital information markets (sections 2.1-2.3). We focus on the well-known trade-off, which postulates that a profit-maximizing preference orientation in distorting news content conflicts with strategic political influence on recipients. An increase in the degree of fulfillment of one goal (profits) is accompanied by a decrease in the degree of fulfillment of the other goal (influence on audience) (section 2.4). We examine whether this trade-off can be found in the case study of Eon Musk's takeover and rebranding of the successful Twitter brand (section 3) and draw conclusions for regulatory policy (section 4).

Schlagwörter: Media Bias, Nachrichtenmärkte, digitale Medien, Medienfusionen, Fehlinformationen, Digitalwirtschaft, Wirtschaftsordnung

Keywords: media bias, news markets, digital media, media mergers, fake news, Twitter

JEL-Codes: L13, L15, L82, L86, L96

^{*} Dr. Annika Stöhr, Technische Universität Ilmenau, Institut für Volkswirtschaftslehre, Fachgebiet Wirtschaftstheorie.

⁺ Jun.-Prof. Dr. Jürgen Rösch, Bauhaus-Universität Weimar, Fachbereich Medienmanagement.

[~] Prof. Dr. Björn A. Kuchinke, Bauhaus-Universität Weimar, Fachbereich Medienmanagement, Lehrstuhl für Medienökonomie.

[#] Prof. Dr. Oliver Budzinski, Technische Universität Ilmenau, Institut für Volkswirtschaftslehre, Fachgebiet Wirtschaftstheorie.

1. Einleitung

Die zunehmende Verbreitung von Fehlinformationen und sog. „Fake News“ stellt eine der zentralen Herausforderungen für demokratische Gesellschaften im digitalen Zeitalter dar. Diese Problematik gewinnt an Schärfe, da sie nicht nur das Vertrauen in Medien und demokratische Institutionen erodiert, sondern auch im Verdacht steht, politische Polarisierung und gesellschaftliche Fragmentierung zu verstärken. Die Debatte über Fehlinformation führt zwangsläufig auch zur Frage, welche Rolle Medienpluralität in ihrer Bekämpfung spielen kann und wie eine effiziente Ordnung des relevanten Marktes ausgestaltet sein könnte und sollte. In einer überwiegend digitalen Medienlandschaft, die von gleichzeitigen Dekonzentrations- und Konzentrationstendenzen sowie von algorithmisch gesteuerten Informationsflüssen geprägt ist, sind diese Fragen nicht ohne Weiteres mit den bekannten Rezepten der Vergangenheit zu beantworten.

Medienpluralität wird als ein Schlüssel zur Sicherung demokratischer Werte angesehen, da sie eine Vielfalt von Perspektiven und Informationen fördert und somit eine informierte Bürgerschaft unterstützen kann. Doch wie pluralistisch ist die Medienlandschaft tatsächlich? Inwiefern beeinträchtigen wirtschaftliche Interessen, politische Einflussnahme und algorithmische Verzerrungen (algorithmic bias) die Qualität und Unabhängigkeit der Berichterstattung? Diese Fragen gewinnen an Komplexität, wenn man die Dynamiken von digitalen Social Media Plattformen wie Twitter (heute „X“) oder Facebook betrachtet, die durch personalisierte Algorithmen gezielt Inhalte priorisieren und so die Entstehung sogenannter Echokammern und Filterblasen begünstigen können. Dieses „natürliche“ Phänomen wird noch verstärkt, wenn Algorithmen gezielt manipuliert werden, um von den Betreibern gewünschte politisch-gesellschaftliche Inhalte zu pushen, also ihnen mehr von der knappen Aufmerksamkeit der Öffentlichkeit zukommen zu lassen.

Der vorliegende Beitrag zeigt das Spannungsfeld zwischen wirtschaftlichen Anreizen, demokratischen Idealen und technologischen Entwicklungen auf. Ein zentraler Ansatzpunkt ist die ökonomische Theorie der Medienverzerrung („Media Bias“), welche die Anreize und Mechanismen untersucht, die zu systematischen Verzerrungen in der Berichterstattung führen (Abschnitt 2). Diese Theorie bietet eine Grundlage, um die vielfältigen Faktoren zu analysieren, die Media Bias begünstigen – von der Konzentration der Medienmärkte bis hin zu politischen

Zielsetzungen von Eigentümern und Plattformbetreibern. Zudem wird beleuchtet, wie digitale Plattformen als Gatekeeper der Informationsökonomie agieren und dadurch die Verbreitung von Fehlinformationen begünstigen oder einschränken können. Ein besonderer Fokus liegt auf der Darstellung des sog. „Anderson-McLaren Trade-Offs“. Das Phänomen beschreibt das Gleichgewicht zwischen Gewinnmaximierung und gezielter politischer Beeinflussung in traditionellen Medienmärkten und soll in diesem Beitrag daraufhin untersucht werden, ob sich die Ergebnisse aus der Analyse traditioneller Medienmärkte auch auf Social Media Märkten wiederfinden. Dies erfolgt in der Theorie in Abschnitt 2.4 und empirisch in Abschnitt 3 unter Zuhilfenahme einer Fallstudie der Akquisition von Twitter durch Elon Musk im Jahr 2022. Ordnungspolitische Schlussbemerkungen (Abschnitt 4) schließen den Beitrag ab.

2. Die ökonomische Theorie der Media Bias

2.1 Die Ökonomik der Medienverzerrung: ein Überblick

Zur Definition von Media Bias, oder gezielter Verzerrung von Medienberichterstattung, wird zunächst ein in der Literatur vielfach verwendetes Beispiel zur Illustration herangezogen (siehe Gentzkow & Shapiro 2006; Gentzkow et al. 2015). Am 2. Dezember 2003 fanden Kämpfe der U.S. Streitkräfte in der irakischen Stadt Samarra statt. Die Berichterstattung unterschiedlicher Medien hierzu nahm, unter der Berücksichtigung derselben Informationen jedoch z.T. sehr unterschiedliche Färbungen ein. So berichtete etwa Fox News:

„In one of the deadliest reported firefights in Iraq since the fall of Saddam Hussein's regime, US forces killed at least 54 Iraqis and captured eight others while fending off simultaneous convoy ambushes Sunday in the northern city of Samarra.“

Die New York Times begann ihren Artikel zum selben Thema wie folgt:

„American commanders vowed Monday that the killing of as many as 54 insurgents in this central Iraqi town would serve as a lesson to those fighting the United States, but Iraqis disputed the death toll and said anger against America would only rise.“

Die englischsprachige Version von Al Jazeera stellte dieselben Ereignisse folgendermaßen dar:

„The US military has vowed to continue aggressive tactics after saying it killed 54 Iraqis following an ambush, but commanders admitted they had no proof to back up their claims. The only corpses at Samarra's hospital were those of civilians, including two elderly Iranian visitors and a child.“

Die Berichterstattung der drei Nachrichtendienste basiert auf identischen Ereignissen und vermutlich denselben Basisinformationen/-quellen, wobei die vermittelten Eindrücke von den tatsächlichen Geschehnissen jedoch erheblich differieren: jede Version der Berichterstattung über dasselbe Ereignis ist geeignet, eine andere Haltung und Meinung hierzu bei den Rezipienten zu erzeugen – was aller Wahrscheinlichkeit nach auch das strategische Ziel der zitierten Medien darstellt. Diese systematischen Diskrepanzen in der Darstellung von Fakten innerhalb von Nachrichtenberichten – welche eine politische Einflussnahme von (naiven) Konsumentinnen und Konsumenten durch Medieninhalte vermuten lassen und ermöglichen – werden als Media Bias bezeichnet (Gentzkow & Shapiro 2010; Gentzkow et al. 2015).

Die ökonomische Theorie der Media Bias analysiert die Anreize zur strategischen Verzerrung von Medien und deren Berichterstattung unter verschiedenen Marktbedingungen, darunter etwa Marktstruktur und institutioneller Rahmen. Grundsätzlich können verschiedene Faktoren Media Bias begünstigen:

- Ein erheblicher Anteil der Literatur beschäftigt sich mit der Frage, inwiefern unterschiedliche Marktstrukturen und Wettbewerbsintensitäten das Ausmaß und die Art von Media Bias beeinflussen (*economic media bias*). Insbesondere unter der Prämisse einer zumindest teilweisen Präferenz der Empfänger für verzerrte Berichterstattung, welche das eigene Weltbild und die eigenen Vorurteile bestätigt, kann eine präferenzkonform verzerrte Berichterstattung profitabel sein (mit verschiedenen Modellannahmen unter anderem Mullainathan & Shleifer 2005; Gentzkow & Shapiro 2006, 2010; Xiang & Sarvary 2007; Anderson & McLaren 2012). Diese Forschung zeigt, dass Marktmacht die Entstehung und Wirksamkeit von Media Bias begünstigen kann. Zwar ist die Frage, ob Media Bias mit stärkerer Marktkonzentration zu oder abnimmt – also ob ein Zielkonflikt zwischen Wettbewerb und unverzerrter Berichterstattung vorliegt – bisher aus ökonomischer Sicht nicht umfassend eindeutig beantwortbar. Bei mindestens zum Teil politisch motivierten Eigentümern sowie unvollständig informierten Rezipienten jedoch – also unter vergleichsweise realistischen Annahmen – führt eine höhere Marktkonzentration, etwa durch Unternehmenszusammenschlüsse, typischerweise zu einer Abnahme der Meinungsvielfalt (inter alia, Alexander & Cunningham 2005; Gentzkow & Shapiro 2006; Mullainathan & Shleifer 2005; Baron 2006; Corneo 2006; Della Vigna & Kaplan 2007; Anderson & McLaren 2012). Gleichzeitig zeigen andere empirische Analysen jedoch auf, dass eine hohe Marktkonzentration unter speziellen Umständen durchaus

auch positive Auswirkungen auf die Medienpluralität und Unverzerrtheit der Berichterstattung haben könnte (Berry & Waldfogel 2001; Williams & Roberts 2002; für einen Überblick siehe Dewenter 2007 sowie Puglisi & Snyder Jr. 2015). Grundsätzlich kommt aber auch diese Literatur zu dem Ergebnis, dass eine strikte Orientierung von Medienunternehmen am Ziel der Gewinnmaximierung den Grad der Verzerrung wirksam begrenzt, wenn auch nicht auflöst.

- Politische Ziele und Eigentümerstrukturen (*political media bias*): Sofern Medienunternehmen und/oder Akteure innerhalb dieser Unternehmen, einschließlich Journalisten, eigene politische oder kulturell-soziale Ziele verfolgen (und eben nicht ausschließlich auf Gewinnmaximierung ausgerichtet sind), wird Media Bias begünstigt (Baron 2006; Corneo 2006; Anderson & McLaren 2012). Dies gilt insbesondere dann, wenn die Eigentümerstrukturen von Medienunternehmen es Einzelpersonen oder einzelnen Gruppen mit starken homogenen politischen Ideen und Agenden ermöglichen, erheblichen Einfluss auszuüben. Eine breite und heterogene Eigentümerstruktur, etwa im Falle von Streubesitz, hingegen wird sich eher auf das Ziel der Gewinnmaximierung als auf politische Ziele einigen können, was die Verzerrungsmöglichkeiten begrenzt (Corneo 2006; Dewenter 2007).
- Die Abhängigkeit von kommerziellen Partnern, insbesondere Werbetreibenden, wird als *commercial media bias* bezeichnet. Bei werbefinanzierten Medien besteht die Gefahr, dass die Berichterstattung so beeinflusst wird, dass sie nicht zu sehr den Interessen der Werbetreibenden zuwiderläuft (Ellman & Germano 2009; Blasco & Sobbrío 2012; Petrova 2012; Germano & Meier 2013; Pannicke 2016).

Eine Kombination aller drei Faktoren ist unter dem Einfluss von Lobbyismus ebenfalls möglich.¹ Auch bei gewinnmaximierenden Medien ohne eigene politisch-ideologische Ziele kann der Einfluss von Lobbyisten die Tendenz zu einer verzerrten Berichterstattung verstärken (*economic media bias*). Dies kann zum einen dadurch begründet sein, dass das Medium auf durch Partikularinteressen verzerrte Informationen angewiesen ist, ohne sich dessen bewusst zu sein, sodass die Lobbyverzerrung unbewusst weitergegeben wird (Baron 2005; Sobbrío 2011). Selbst wenn verzerrte Eingangsinformationen identifiziert werden können, besteht für Journalistinnen und Journalisten dennoch die Versuchung, diese lobbyistisch verzerrten Informationen nicht zu ignorieren, sondern sie in ihre Berichterstattung aufzunehmen. Dadurch

¹ Vgl. hierzu die systematisierende Übersicht von Budzinski (2022).

können sie den Eindruck vermitteln, ausgewogen zu berichten und keine Partei zu ergreifen (Shapiro 2016). Letztlich können auf diesem Weg lobbyistisch verzerrte Informationen die wahrgenommene „Mitte“ einer Debatte verschieben und einen gewissen Einfluss auf die öffentliche Meinung ausüben.

Bei Medien, die politische Ziele verfolgen (*political media bias*), besteht die offensichtliche Bereitschaft, verzerrte Informationen von Lobbygruppen mit kongruenten Zielen aufzunehmen oder die Berichterstattung in deren Richtung zu verzerren. Sofern jedoch die politischen und sozialen Interessen der Medien und der Lobbygruppen einander widersprechen oder nicht miteinander vereinbar sind, ist die Wahrscheinlichkeit einer erfolgreichen Einflussnahme durch diese Lobbygruppen als gering einzustufen. Es kann festgehalten werden, dass in beiden Fällen die Bereitschaft der Lobbygruppen, für eine Medienbeeinflussung zu ihren Gunsten zu zahlen, als gering angenommen werden kann. Im ersten Fall besteht bereits ein Eigeninteresse des Mediums an einer Verzerrung der Informationen (die Rezipienten haben aus Sicht der Lobbygruppen vermutlich ohnehin die gewünschte Meinung), während im zweiten Fall die Erfolgschancen gering sind (die Rezipienten wären aufgrund widersprüchlicher politischer Präferenzen wohl schwer zu beeinflussen). Dies impliziert, dass für Lobbygruppen insbesondere diejenigen Medien von Interesse sind, die bislang relativ unvoreingenommen berichten (Sobrio 2011). In diesem Kontext sind Investitionen in Lobbying-Aktivitäten am wahrscheinlichsten und lohnendsten, da eine zusätzliche Verzerrung der Berichterstattung im Interesse des Lobbyings möglich erscheint und gleichzeitig den relativ größten Einfluss auf die öffentliche Meinung verspricht.

Die empirische Literatur zum Thema Media Bias (siehe für eine Literaturübersicht: DellaVigna & Gentzkow 2010) belegt überzeugend, dass eine verzerrte Berichterstattung unter realistischen Annahmen zu einer Änderung der Meinung der Rezipienten führt. Dies verdeutlicht das beträchtliche Potenzial dieses Kanals zur Beeinflussung der öffentlichen Meinung durch Medien. Die Frage, inwiefern eine hinlängliche Anzahl von Wählerinnen und Wählern beeinflusst werden kann, um politischen Entscheidungsträgerinnen und Entscheidungsträgern einen Anreiz zu bieten sich in die gewünschte Richtung zu bewegen, ist maßgeblich von der Reichweite und Publikumsstärke der zu beeinflussenden Medien abhängig. In einer Reihe von Fällen wurden empirische Effekte festgestellt (Gerber et al. 2009), beispielsweise hinsichtlich des Einflusses von Fox News (DellaVigna & Kaplan 2007), zur Berichterstattung des russischen Fernsehens (Enikopolov et al. 2011), Banken (Durante et al. 2022) sowie

Berlusconis Medienimperium (Durante & Knight 2012). Dabei spielt die individuelle Beeinflussbarkeit der Rezipienten, welche sehr heterogen ist, eine wichtige Rolle.

2.2 Media Bias, Fake News und Misinformation

Als Extremfall von Media Bias bezieht sich der Begriff „Fake News“ auf die explizite Verbreitung „objektiv“ falscher Informationen. Der Begriff „Objektivität“ ist in diesem Zusammenhang jedoch als problematisch zu bewerten. Die Frage, was objektiv richtig ist, und ob es überhaupt eine objektiv richtige Darstellung gibt, ist nicht immer eindeutig zu klären², weswegen im Folgenden Fake News keine eigene Kategorie darstellen. Da sich der Begriff Media Bias typischerweise auf Verzerrungstendenzen ganzer Medien bezieht, jedoch die systematische Zuordnung von Fehlinformationen zu Medienunternehmen im Bereich der digitalen Medien verwischen kann, wird nachfolgend der granularere Begriff „Misinformation“ verwendet, welcher auch verschiedene Formen irreführender oder falscher Informationen beinhalten kann (Nyhan 2020). Ein zentrales Merkmal von Misinformation ist, dass sie Aussagen einschließt, die entweder nachweislich falsch sind oder keine überzeugenden Belege besitzen und damit eine breite Palette an Inhalten umfasst – von eindeutig widerlegbaren Aussagen bis hin zu schwer überprüfbaren Verschwörungstheorien (Nyhan 2020). Dabei setzt Misinformation genau wie Media Bias und im Gegensatz zu Begriffen wie „Lüge“ oder „Desinformation“ konzeptionell keine Täuschungsabsicht voraus. Dies macht den Begriff zusätzlich besonders vielseitig und relevant, insbesondere in Fällen, in denen die Absicht der Verbreitenden schwer zu ermitteln ist. Grundsätzlich besteht zwischen Misinformation und Media Bias eine positive, sich gegenseitig verstärkende Interrelation.

Die Verbreitung und Bedeutung von Misinformation hat durch soziale Medien nachweisbar zugenommen (inter alia, Nyhan 2020; Aridor et al. 2024). Jedoch fallen Analysen der faktischen Bedeutung von Misinformation international nicht eindeutig aus. In den USA zeigen Studien einen moderaten Einfluss sozialer Medien auf die Polarisierung (Boxell et al. 2017; Guess et al. 2023). In anderen Ländern sind die Ergebnisse gemischt: Während soziale Medien in stark segregierten Offline-Umgebungen Polarisierung verstärken können, bleibt ihr Einfluss in anderen Kontexten begrenzt (Allcott et al. 2020; Asimovic et al. 2021; Carney 2022; Asimovic et al. 2023); hierbei bleibt insbesondere auch die Kausalität ungeklärt: Polarisieren soziale Medien oder spiegelt sich (anderweitig verursachte) gesellschaftliche Polarisierung in der Nutzung sozialer Medien?

² Vgl. hierzu auch Kuchinke & Rösch (2023).

Designentscheidungen von digitalen Plattformen, wie die Ermöglichung des Teilens von Inhalten (Shares), scheinen jedenfalls keine signifikanten Auswirkungen auf die Polarisierung zu haben (Allcott et al. 2020). Eine Studie der Bertelsmann Stiftung aus dem Jahr 2024 zeigt, dass 84 % der Deutschen Falschinformationen im Internet als ein großes oder sehr großes Problem betrachten, während 81 % Desinformation als Gefahr für die Demokratie wahrnehmen (Bernhard et al. 2024). Der aktuelle Forschungsstand relativiert jedoch einige dieser Befürchtungen. Studien zeigen, dass Plattformen wie YouTube keine systematische Radikalisierung durch "Rabbit Holes" fördern (Hosseinmardi et al. 2021; Brown et al. 2022; Chen et al. 2023). Die Verbreitung von Misinformation ist also möglicherweise weniger allgegenwärtig als häufig angenommen. Weitere Studien zeigen, dass sie sich meist auf eine kleine, parteiische Gruppe von Individuen konzentriert, die gezielt nach solchen Inhalten suchen (Gentzkow & Shapiro 2011; Boxell et al. 2017; Schnellenbach 2018; Leake 2024). Dies deutet darauf hin, dass ihr Einfluss auf die breite Bevölkerung begrenzter ist, als oft befürchtet wird (Budak et al. 2024). Beispielsweise erreichten Fake News während der US-Wahl 2016 vor allem eine Zielgruppe, die bereits vorher starke parteipolitische Präferenzen hatte und verstärkten bestehende Überzeugungen, ohne jedoch unentschlossene Wählende zu beeinflussen (Leake 2024). Algorithmen können jedoch die Exposition der Nutzenden gegenüber Misinformation erhöhen, indem sie Inhalte von Gleichgesinnten bevorzugen, was zur Bildung von Echokammern führen kann (Bakshy et al. 2015; Aridor et al. 2024).

Trotz ihrer möglicherweise begrenzten Reichweite kann Misinformation erhebliche gesellschaftliche Auswirkungen haben, insbesondere in politisch polarisierten Kontexten. Wie bereits die Literatur zur Media Bias ausführt, werden irreführende Narrative dann bereitwillig akzeptiert und können gesellschaftliche Spaltungen verschärfen, wenn diese als glaubwürdig wahrgenommen werden, weil sie in das eigene Weltbild passen und bestehende Überzeugungen stützen (Mullainathan & Shleifer 2005; Gentzkow & Shapiro 2006, 2010; Anderson & McLaren 2012). Etwa die Hälfte der Nutzenden, die mit Fake News konfrontiert werden, glaubt (zumindest zunächst) an deren Inhalte (Allcott & Gentzkow 2017). Ein prominentes Beispiel hierfür sind die falschen Behauptungen zur Integrität der US-Wahl 2020, die zur Eskalation in Form des Sturms auf das Kapitol am 6. Januar 2021 beitrugen (inter alia, Leake 2024). Zudem kann Misinformation, die von Politikern oder politischen Eliten verbreitet wird, die Unterstützung innerhalb bestimmter Zielgruppen stärken (Barrera et al. 2020).

Insbesondere, wenn die Bevölkerung in ähnlich große Blöcke konträrer Meinungen und Überzeugungen aufgeteilt ist, kann zudem eine kleine Gruppe von Misinformation beeinflusster

Wähler das „Zünglein an der Waage“ sein, welches am Ende die Mehrheit bestimmt. Insgesamt zeigt sich, dass Misinformation ein ernstzunehmendes Problem sein kann, da sie (mindestens) bestehende Spannungen verstärken und gesellschaftliche Instabilität fördern kann (Leake 2024).

2.3 Rolle algorithmischer Kuratierung von Inhalten auf Social Media Plattformen

Ein bislang wenig beachtetes Problemfeld eröffnet sich, wenn Nachrichten zunehmend online über einen Gatekeeper konsumiert werden, der Inhalte algorithmisch bewertet und sortiert (Facebook, Google News, Twitter/X, usw.). Algorithmische Such- und Empfehlungssysteme basieren in der Regel auf personalisierten Nutzerdaten, wobei hier als determinierende Faktoren unter anderem das individuelle Nutzungs- und Suchverhalten, vergebene Likes sowie der Inhalt von selbst verfassten Beiträgen zu nennen sind. Diese Daten werden zur Einschätzung der Präferenzen der Nutzenden sowie zur Einstufung und Sortierung von Medieninhalten nach ihrer individuellen Präferenzgerechtigkeit verwendet (Budzinski et al. 2022). So werden etwa beim Ranking von Nachrichteninhalten im Newsfeed politische Präferenzen der Nutzenden als ein entscheidender Faktor herangezogen, um die Reihenfolge der präsentierten Inhalte zu bestimmen.

Algorithmen prägen so die Inhalte, die Nutzende sozialer Medien wahrnehmen und konsumieren. Darüber beeinflussen sie auch (mittel- oder längerfristig) die Evolution von Präferenzen (insbesondere im Sinne einer Verstärkung bereits bestehender Überzeugungen) und damit letztendlich die gesellschaftliche Diskussion.³ Studien zeigen in diesem Zusammenhang, dass Nutzende meist passiv Inhalte konsumieren, die von Algorithmen hervorgehoben werden, anstatt aktiv nach spezifischen Informationen zu suchen (Levy 2021; Nyhan et al. 2023; Ershov & Morales 2024). Aridor et al. (2024) führen dies auf hohe Suchkosten (fundamentaler information overload im Internet) und kognitive Verzerrungen wie den Default-Bias zurück, bei dem vorgegebene Optionen bevorzugt akzeptiert werden. In digitalen Märkten ist aufgrund der schieren Masse an Informationen nicht der Zugang zu diesen der begrenzende Faktor, sondern deren Wahrnehmung und Verarbeitung (inter alia, Shapiro & Varian 1998; Budzinski et al. 2022; Gaenssle 2023). Such- und Empfehlungssysteme treffen

³ Ein Indiz für diesen Einfluss ist der Anstieg der Werbeeinnahmen sozialer Medien von 51,3 Mrd. USD im Jahr 2017 auf geschätzte 219,8 Mrd. USD im Jahr 2024, welcher mit einer vergleichsweise hohen Effektivität datenbasierter Selektion von Werbung erklärt werden könnte. Vergleiche <https://www.statista.com/outlook/dmo/digital-advertising/social-media-advertising/worldwide#ad-spending>. Vergleiche auch Budzinski et al. 2022; Gaenssle 2023; Gaenssle et al. 2025 zu weiteren Phänomenen, wie attention economics oder information overload, sowie Barberá 2015 und Rösch & Baccarella 2022 zu Phänomenen wie weak ties.

also eine Vorauswahl von Inhalten. Die Folge sind a) geringere Transaktionskosten (Suchkosten, Entscheidungskosten, usw.) und b) die Entlastung der begrenzten kognitiven Kapazität (bounded rationality) der Nutzenden (Budzinski et al. 2022; Gaenssle et al. 2025).⁴ Dazu passen sie die Vorselektion der Inhalte an die Präferenzen der Nutzenden an, was aus ökonomischer Sicht einer wohlfahrtssteigernden Präferenzkonformität entspricht (Budzinski et al. 2022). Somit beeinflusst die algorithmische Steuerung von Inhalten nicht nur den wahrgenommenen Auswahlbereich und das Konsumverhalten, sondern spielt zwangsläufig auch eine zentrale Rolle bei der Verbreitung von Misinformation und erhöht das Risiko der Bildung von Echokammern oder Filterblasen, in welchen Rezipienten ausschließlich mit Nachrichten konfrontiert werden, die ihre bereits bestehende Meinung bestätigen (Bond et al. 2012; Del Vicario et al. 2015; Zollo et al. 2017).⁵

Soziale Medien spielen damit eine relevante Rolle beim Thema Misinformation, denn einerseits fördern sie die Interaktion mit gleichgesinnten Inhalten und andererseits bieten sie Nutzenden die Möglichkeit, einer Vielzahl an Perspektiven ausgesetzt zu sein. Im Gegensatz zu traditionellen Medien, die Inhalte direkt durch redaktionelle Prozesse erstellen und gestalten, setzen soziale Medienplattformen auf Funktionen, Anreize und Regeln, um die Produktion und Verbreitung von Inhalten zu beeinflussen. Während Plattformen die Quantität der produzierten Inhalte erfolgreich fördern können, ist die Qualität schwieriger zu steuern (Nyhan 2020; Gaenssle & Budzinski 2021, 2024; Rösch & Baccarella 2022; Aridor et al. 2024). Niedrige Eintrittsbarrieren und die einfache Verbreitung erschweren eine direkte Qualitätskontrolle. Stattdessen gestalten Plattformen ihre Algorithmen und das Plattformdesign so, dass sie mit Hilfe von Signaling-Maßnahmen das Verhalten von Nutzenden und Produzierenden indirekt beeinflussen (Luca 2015). Typische Beispiele für solche Designelemente sind Empfehlungen, Bewertungen und Rezensionen, die häufig algorithmisch gestützt oder durch das Feedback der Nutzenden erstellt werden (Belleflamme & Peitz 2020, 2021). Diese Mechanismen liefern Signale zur Qualität von Beiträgen oder Anbietern. Weitere Beispiele sind Badges oder Auszeichnungen, wie der „Amazon Tipp“ oder der blaue Haken bei X. Solche Qualitätssignale können sich sowohl auf den Beitrag oder das Produkt als auch auf den Anbieter beziehen.

⁴ Zumeist werden nur die bestplatzierten Empfehlungen wahrgenommen. Vgl. Pan et al. 2007.

⁵ Zu den – kontroversen – Wirkungen auf gesellschaftliche Polarisierung siehe Abschnitt 2.2.

2.4 Der Anderson-McLaren Trade-Off in einer digitalen Medienlandschaft

Das Anderson-McLaren Modell und der Trade-Off

In ihrem elaborierten Modell berücksichtigen Anderson & McLaren (2012), dass Medienunternehmen und deren Eigentümer nicht ausschließlich gewinnorientierte Ziele verfolgen, sondern auch politische Aspekte eine Rolle spielen können. Allerdings stehen ökonomische und politische Ziele in einem Trade-Off-Verhältnis zueinander, d. h. die Verfolgung politischer Einflussziele hat einen Preis in Form von dadurch sinkenden Profiten. Wollen Medienunternehmen also ihre Rezipienten politisch beeinflussen, müssen sie im Gegenzug geringere wirtschaftliche Erträge akzeptieren.

Zu diesem Trade-off kommt es, weil eine gezielte politische Beeinflussung der Rezipienten voraussetzt, dass die Berichterstattung entgegen den Präferenzen zumindest eines Teils der Nutzenden verzerrt. Beschränkt sich strategische Misinformation auf *economic media bias*, also auf eine präferenzgerechte Verzerrung, ändert sich die politische Auffassung der Konsumenten nicht, sondern wird bestätigt. Sollen die Rezipienten also in ihren politischen Meinungen und Auffassungen im Sinne der verzerrenden Medien beeinflusst werden, so muss deren Änderung bzw. Weiterentwicklung erreicht werden. Es bedarf also einer Verzerrung, die zumindest entgegen der aktuellen Verzerrung erfolgt. Diese Strategie des politischen Media Bias hat zwei Effekte: ein Teil der Nutzenden wird sich beeinflussen lassen und seine Auffassungen anpassen (Beeinflussungserfolg). Ein anderer Teil hingegen wird sich an der nicht-präferenzkonformen Verzerrung stören und seinen Konsum dieser Medien einschränken (Verringerung des ökonomischen Erfolgs). Der Beeinflussungserfolg wird also durch eine Verringerung des ökonomischen Erfolgs erkaufte.

Ein zentrales Ergebnis des Anderson-McLaren-Modells besteht darin, dass Wettbewerb zwischen politisch divergenten Medienanbietern diesen strategischen Media Bias ausgleichen oder zumindest verringern kann. Hier spielt der Reputationsmechanismus eine zentrale Rolle: zwar wächst die Reputation eines Nachrichtendienstes mit der präferenzkonformen Verzerrung (und etwa nicht mit maximaler Neutralität), jedoch gilt das nur, solange Konsumenten nicht dazu in der Lage sind, zu erkennen, ob eine Berichterstattung strategisch verzerrt ist. Werden Informationsasymmetrien durch den Wettbewerb zwischen Mediendiensten reduziert und strategische Verzerrung offenbar, so wird – bei heterogenen Konsumenten – ein Teil der Nutzenden enttäuscht sein (Reputationsverlust des Dienstes) und zu Konkurrenten abwandern. Theoretisch kann Wettbewerb zwischen den verschiedenen Medienhäusern damit zu einer

vollständigen Offenlegung der relevanten Informationen führen. Daraus folgt die Hypothese, dass Medienkonzentration – etwa durch Fusionen und Eigentümerkonzentration – diesen Aufdeckungsmechanismus schwächt und die Gefahr verzerrter Informationsvermittlung vergrößert.

Durch die Heterogenität der Aufdeckungskompetenzen und der Nachfrageelastizität bei (Reputations-)Enttäuschungen wird dieser Prozess in der Realität imperfekt sein: Manche Rezipienten werden zwar auch bei offensichtlich widerlegten Fake News keine Konsumänderung vornehmen, jedoch wird dies nicht auf alle Nutzenden zutreffen. Somit gilt im Wettbewerb: strategische politische Verzerrung muss seitens der Mediendienste mit sinkenden Profiten erkaufte werden, wobei radikalere Verzerrung mutmaßlich zu überproportionalen Gewinnrückgängen führen würde. Dieser Mechanismus wird hier und im weiteren Verlauf, in Interpretation des wesentlichen Beitrags der namensgebenden Autoren, als Anderson-McLaren Trade-Off bezeichnet. Der Ansatz besitzt eine hohe erklärende Wirkung und verdeutlicht, warum es vor allem staatliche Medien sowie solche Medienunternehmen, die von wenigen Persönlichkeiten oder Familien kontrolliert werden, sind, welche eine starke strategische politische Verzerrung aufweisen: Diese Eigentümer sind am ehesten bereit, auf Gewinne zu verzichten, um politische Ziele zu verwirklichen. Chinesische, iranische und viele andere Staatsmedien sind ebenso wie das Berlusconi-Medienimperium ein gutes Beispiel hierfür – insbesondere, wenn gleichzeitig der Wettbewerb beschränkt werden kann. Staatsferne und insbesondere kommerzielle Medien fokussieren sich hingegen stärker auf Gewinne und mögen sich keine strategisch-politische Verzerrung „leisten“. Im Gegensatz zu gängigen Auffassungen in der Medienwissenschaft muss Kommerzialisierung also nicht unbedingt etwas negatives sein, sondern kann einen effektiven Schutz gegen strategisch-politische Misinformation bilden.

Was ändert sich in der digitalen Informationswelt?

Die bisherige Argumentation beruht im Wesentlichen auf der Medienwelt vor dem Aufkommen der sozialen Medien mit ihren algorithmisch-kurierten Nachrichtenaggregationen (siehe Abschnitt 2.2). Es stellt sich somit die Frage, ob der Anderson-McLaren Trade-Off auch in der digitalen Welt noch relevant ist. Die Digitalisierung der Medienmärkte hat zu einer umfassenden Aktualisierung der Forschung geführt, wobei insbesondere die Rolle der großen digitalen Nachrichten- und Content-Aggregatoren Berücksichtigung findet (inter alia, Athey et al. 2021; de Cornière & Sarvary 2023). So erfordern auf digitalen Märkten der dargestellte

theoretische Zusammenhang zwischen Media Bias und Wettbewerb sowie der Trade-Off zwischen Gewinnmaximierungsabsicht und politischen Zielen eine differenzierte Betrachtung und teilweise Anpassung bzw. Erweiterung.

Digitale Plattformen und Online-Nachrichtenmedien transformieren die etablierten Mechanismen der Informationsverbreitung und des Medienwettbewerbs grundlegend. Einerseits hat die technologische Entwicklung die Kosten für den Zugang zu publizistischen Märkten drastisch gesenkt und so eine Vielzahl neuer Informationsquellen ermöglicht (Frijters & Velamuri 2010; de Cornière & Sarvary 2023), die potenziell als Gegengewicht zu etablierter Medienmacht wirken können und eine neue Wettbewerbsdynamik entfachen. Die Vielzahl an digitalen News-Quellen, einschließlich nutzergenerierter Inhalte, können eine Art Gegenmacht schaffen, die strategische Informationsverzerrung und Verbreitung von Misinformation – und damit die strategische Ausnutzung von Informationsasymmetrien – zumindest teilweise ausgleichen könnte. Die klassische Rolle bisheriger Gatekeeper wird so durch soziale Medien, Suchmaschinen und algorithmische Kuratierung teilweise substituiert oder ergänzt (Budzinski 2021). Andererseits manifestieren sich auf digitalen Märkten, insbesondere auch bei Social Media Diensten, neue und starke Konzentrationstendenzen, die durch die besonderen ökonomischen Charakteristika digitaler Plattformen und Ökosysteme bedingt sind (inter alia, Evans & Schmalensee 2007; Farrell & Klemperer 2007). Die resultierenden mächtigen Plattformen und Ökosysteme üben eine signifikante Kontrolle über Reichweiten und Sichtbarkeit von Inhalten aus. Die Entscheidung, welche Informationen den Nutzenden angezeigt werden, wird durch diese Plattformen primär mithilfe einer algorithmischen Auswahl getroffen (siehe Abschnitt 2.2).

Damit verlagert sich die Media Bias-Debatte zumindest teilweise weg von den Medienproduzenten und hin zu den Nachrichtendistributoren – auf die Ebene der Plattformbetreiber und ihrer Geschäftsmodelle. Digitale Intermediäre gewinnen gleichzeitig zunehmend an Einfluss auf die Verbreitung, Gewichtung und Priorisierung von Inhalten. In den Vereinigten Staaten etwa bezogen im Jahr 2019 55 % der Erwachsenen „oft“ oder „manchmal“ ihre Nachrichten aus sozialen Medien, gegenüber 44 % im Jahr 2016 (Pew Research Center 2019). Soziale Medien sind mit Anteilen von 26 % bzw. 28 % nach dem direkten Traffic der zweitwichtigste Zugang zu Nachrichten. Für Verbraucher im Alter von 18 bis 24 Jahren sind soziale Medien mit 38 % der wichtigste Zugang, gefolgt von direktem Traffic mit 16 % und Suchmaschinen mit 25 % (Reuters 2020).

Plattformdienste als News-Aggregatoren auf der Basis von datengetriebenen Algorithmen, die versuchen, die Nutzerpräferenzen möglichst perfekt zu approximieren und präferenzkonforme Inhalte zu selektieren, haben a priori weniger starke Kontrollmöglichkeiten für konkrete Inhalte von Nachrichtenproduzenten aber auch von sogenanntem User Generated Content (de Cornière & Sarvary 2023). Präferenzgerechtigkeit und Profitmaximierung scheinen auf den ersten Blick über strategisch-politische Verzerrungen zu triumphieren. Zwar mag die gesteigerte Vielfalt an Informationserzeugung auch die Menge der Misinformation steigen lassen, wenn diese jedoch nicht präferenzkonform sind, werden sie ausgesiebt. Eine systematische Beeinflussung der Rezipienten gelingt so nicht.

Aufregungsbias als inhärente Verzerrung der digitalen Medienwelt

Doch hier ist Vorsicht geboten. Soziale Medienplattformen gestalten ihre Algorithmen primär mit dem Ziel einer Maximierung ihrer Werbeeinnahmen. Die Preissetzung und Gewinnmaximierung hängen dabei wesentlich von Netzwerkeffekten ab, sowohl von indirekten Netzwerkeffekte zwischen verschiedenen Nutzergruppen (Creators, User und Werbekunden) als auch von direkten Netzwerkeffekte zwischen den Nutzenden (Dewenter & Rösch 2015; Gaenssle & Budzinski 2024). Häufige und wiederkehrende Interaktionen zwischen den Nutzenden sind dabei von zentraler Bedeutung. Diese interaktionszentrierte Gewinnmaximierung führt dazu, dass Inhalte, die hohe Aufmerksamkeit erzeugen und häufig Interaktionen hervorrufen, algorithmisch bevorzugt werden. Das primäre Ziel der Algorithmen ist es also, die Interaktion, Nutzungsdauer und Nutzungshäufigkeit zu maximieren. Monetäre Anreize wie Ad-Sharing fördern dabei gezielt die Produktion von Inhalten mit hohem Interaktionspotenzial – oft kontroverse oder emotional aufgeladene Themen (Gaenssle 2023; Aridor et al. 2024).

Diese Strategien können jedoch zu einem Zielkonflikt führen: Während schädliche oder radikale Inhalte kurzfristig das Engagement steigern können, können sie langfristig die Glaubwürdigkeit der Plattform beeinträchtigen (Aridor et al. 2024) – sodass dieses Element des Anderson-McLaren Trade-Off in diesem Sinne auch in der digitalen Welt nicht wirkungslos ist. Becker und Murphy (1993) zeigen jedoch, dass Werbung in manchen Fällen als komplementär zu einem Produkt oder Service wirken kann – selbst, wenn sie als störend empfunden wird. Übertragen auf soziale Medien bedeutet dies, dass kontroverse oder schädliche Inhalte die Nutzerbindung und das Engagement fördern können (Aridor et al. 2024). Plattformen haben daher ökonomische Anreize, solche Inhalte nicht vollständig zu moderieren oder zu entfernen,

sofern dies ihrer Gewinnmaximierung entgegenstünde (Aridor et al. 2024; Beknazar-Yuzbashev et al. 2024). Wirtschaftliche Anreize können also algorithmische Verzerrungen verstärken, da sie Inhalte priorisieren könnten, die Nutzerbindung und Werbeeinnahmen maximieren, anstatt Vielfalt und Qualität zu fördern (Aral 2021).

Eine gewinnmaximierende Informationsselektion durch Social Media-Dienste ist somit politisch weder neutral noch ausschließlich an den (politischen) Präferenzen der Nutzer orientiert: individuelle Präferenzgerechtigkeit (der datenbasiert individualisierten Aggregationsangebote) mischt sich mit einem Bias zugunsten kontroverser und emotional aufgeladener Inhalte. Diese sind systematisch häufiger im politisch radikaleren Bereich zu finden – rechts, links sowie in anderen Dimensionen – als in der ausgewogenen Mitte. Dieses Phänomen schwächt die Aufdeckungseffekte durch konkurrierende Medien. Dies wird noch dadurch verstärkt, dass digitale Technologien mit geringen Fixkosten und geringen technischen Marktzutrittsschranken einhergehen, weswegen sich mehr kleine und „obskure“ (auf Misinformation spezialisierte) Inhalteanbieter im Onlinemarkt tummeln und dort in großer Zahl neu entstehen (Choi & Yang 2021). Setzen diese auf kontroverse und emotionale Nachrichteninhalte, steigen ihre Chancen wahrgenommen zu werden, insbesondere wenn zusätzlich Nachrichten-Aggregatoren nicht auch nach der Qualität der Medienunternehmen selektieren, sondern eine bestimmte Nachricht eines „obskuren“ Anbieters mit ähnlicher Wahrscheinlichkeit die Aufmerksamkeit des Publikums bekommt wie ihre seriöse Version eines großen Medienhauses.⁶

Möglichkeiten eines strategischen politischen Media Bias in der digitalen Medienwelt

Diese Mechanismen eröffnen für sich genommen noch keine Möglichkeiten, strategische politische Verzerrung im Sinn des Anderson-McLaren Trade-Offs zu betreiben, ohne Gewinneinbußen zu erfahren. Dieser Befund gilt auch für die datenbasierte Individualisierung von Inhalten: der umfangreiche und zum Teil intransparente Einsatz algorithmischer Kuratierung und Personalisierung ermöglicht den Plattformen eine präzise Adressierung individueller Nutzerpräferenzen. Dies kann eine „Abschreckung“ einzelner Nutzenden, die nicht mit den politischen Ansichten der Plattformbetreiber übereinstimmen, tendenziell verringern, da diesen die entsprechenden Inhalte ggf. weniger prominent oder gar nicht angezeigt werden.

⁶ Im Gegensatz zu nachrichtenähnlichen Inhalten ist es bei vielen anderen Inhalten (Musik, Literatur, Kunst, etc.) deutlich komplexer, aus der Vielfalt des Angebots durch die Algorithmen gefunden und gefördert zu werden (inter alia, Gaenssle & Budzinski 2024; Gaenssle et al. 2025).

Gleichzeitig schmälert das jedoch auch eine strategische politische Beeinflussbarkeit, da alle Rezipienten das ohnehin individuell an ihren Präferenzen angepasste Angebot erhalten.

Letztendlich wird eine gewollte und zielgerichtete (also strategische) politische Verzerrung einen entsprechenden Eingriff der Plattformbetreiber in die Algorithmen erfordern. Dies ist gängige Praxis, denn Inhalte werden von den Plattformen nicht nur kuratiert und orchestriert, sondern auch moderiert. Plattformen legen selbst Regeln für Inhalte fest und entscheiden, wie diese durchgesetzt werden (Gillespie 2018). Trotz bestimmter Rahmenvorgaben, wie beispielsweise den Digital Services Act (DSA) in der Europäischen Union, welcher bestimmte Aspekte wie den Umgang mit rechtswidrigen Inhalten, die Begründungspflicht bei Löschungen oder Transparenzanforderungen für Algorithmen regelt, verfügen Plattformdienste jedoch über erhebliche Gestaltungsfreiheit. Es gibt kein einheitliches Regelwerk, sondern Plattformbetreiber verfolgen je nach wirtschaftlichen, politischen oder anderen Interessen eigene Ansätze. Dabei kann der vorhandene Spielraum einerseits genutzt werden, um Misinformation zu verringern. Das Instrumentarium umfasst dabei (i) die Gestaltung des Algorithmus (bspw. eine Qualitätsgewichtung von Nachrichtenquellen), (ii) klassische marktbasierende Maßnahmen des Signaling, um Informationsasymmetrien abzubauen, sowie auch (iii) marktinterne Regulierung durch den Plattformdienst. Während kurzfristige Ertragsmaximierungsanreize gegen einen Einsatz von Instrumenten sprechen, welche den Radikalisierungsbias einfangen und verringern, können mittelfristige wirtschaftliche Anreize wie Reputationseffekte, Verhinderung drohender externer (staatlicher) Regulierung, etc. durchaus für einen solchen Einsatz sprechen. Eine höhere Wettbewerbsintensität auf Ebene der Plattformdienste aber auch nicht-horizontaler Natur wäre hier hilfreich.

Andererseits jedoch können die Algorithmengestaltung sowie insbesondere die marktinterne Regulierungsmacht auch dazu genutzt werden, über den inhärenten und kaum steuerbaren Bias hinaus der Nachrichten- und Informationsselektion auch einen strategischen politischen Bias zu geben. In diesem Fall würden durch Eingriffe in die Präferenzorientierung des Algorithmus und durch marktinterne Regeln Nachrichten mit einem bestimmten politischen Bias gefördert und solche mit einer gegenläufigen Verzerrung (oder unverzerrter Natur) tendenziell unterdrückt.⁷ Das bedingt jedoch ein partielles Abweichen von der individuellen Präferenzgerechtigkeit personalisierter Dienste. Je nach der Verzerrungselastizität der Nachfrage werden solche Maßnahmen zu einer Reduktion des Konsums mancher Nutzenden

⁷ Das Hin und Her großer Plattformdienste wie Meta's Facebook in Bezug auf Faktenchecker könnte den Wettstreit dieser gegensätzlichen Anreize widerspiegeln.

führen, mithin ein wesentliches Element des Anderson-McLaren Trade-Offs aufweisen. Auch in der digitalen Welt gilt: einen Beeinflussungserfolg gibt es nur bei der Konfrontation andersdenkender Konsumenten, von denen manche überzeugt werden und andere eher verärgert. Die empirische Frage ist dann, ob letztere den Dienst auch verlassen bzw. ihren Konsum verringern (siehe Abschnitt 3)?

Zwischenfazit

Bevor wir uns dieser empirischen Frage in Abschnitt 3 fallstudienartig widmen, fassen wir die Zwischenergebnisse der theoretischen Betrachtung wie folgt zusammen:

- (1) Die Natur digitaler Medienmärkte begünstigt kontroverse und emotionalisierende Inhalte und somit radikal-verzerrte Informationen. Diese können verschiedener politischer Couleur sein.
- (2) Die Besonderheiten digitaler Medienmärkte schwächen den Anderson-McLaren Trade-Off zwischen politischen Zielen und Gewinnmaximierung, da sich politisch motivierte Inhalte von den Plattformen stärker mit ökonomischen Anreizen in Einklang bringen lassen. Insbesondere für die strategische Ausrichtung ganzer Dienste an (einheitlichen) politischen Ziele sollte der Trade-Off in imperfekter Weise auch in der digitalen Welt weiter gelten.

Ob sich Indizien dafür finden lassen, dass der Anderson-McLaren-Trade-Off zwischen strategisch-politischen Interessen und Gewinnmaximierungsabsicht der Unternehmen im digitalen Zeitalter weiterhin (imperfekt) wirksam ist, wird im folgenden Abschnitt anhand des Fallstudien-Beispiels Twitter/X ausgeführt.

3. Fallstudie: Twitter/X und der Trade-Off zwischen Gewinnmaximierung und politischer Einflussnahme

Um sich der empirischen Dimension der Fragestellung zu nähern, wird im Folgenden das Fallbeispiel X (ehemals Twitter) herangezogen. Dabei soll insbesondere untersucht werden, ob und inwiefern sich die ökonomische Theorie der Media Bias, im speziellen der oben dargestellte Anderson-McLaren Trade-Off, auf Social Media Märkten wiederfindet.

Übernahme von Twitter durch Elon Musk

Am 27. Oktober 2022 erwarb Elon Musk Twitter für rund 44 Milliarden US-Dollar und wurde damit zum dominierenden Anteilseigner mit etwa 79 % der Aktien. Unmittelbar nach der

Übernahme leitete er weitreichende Umstrukturierungsmaßnahmen ein.⁸ Die Mitarbeiterzahl sank von 7.500 auf etwa 1.500, zwei Rechenzentren wurden geschlossen, Büroflächen reduziert und neue Erlösmodelle, wie etwa die kostenpflichtige Verifizierung, eingeführt. Obwohl die ikonische Marke *Twitter* zu den wertvollsten Marken der Welt gehörte und über das Verb „twittern“ Eingang in die Alltagssprache gefunden hatte, benannte Musk den Dienst im Juli 2023 in X um. Mit etwa 349 Millionen Nutzerinnen und Nutzern weltweit gehört X zu den bedeutenden Plattformen im Bereich der sozialen Medien. Als ein früher Wegbereiter des Kurznachrichtendienstes hat Twitter/X eine wichtige Rolle als digitaler Meinungs- und Nachrichtenmarktplatz eingenommen, indem es mediale Debatten und politische Kommunikation stark beeinflusst hat. Trotz dieser medienprägenden Funktion steht die Plattform im Wettbewerb mit größeren Social Media Anbietern wie Facebook, Instagram und TikTok, die beispielsweise durch höhere Nutzerzahlen stärker am Markt positioniert sind.⁹ In diesem zunehmend umkämpften Markt weist X im Jahr 2025 nur einen kleinen Anteil am globalen digitalen Werbemarkt auf¹⁰, was die strategischen Herausforderungen der Plattform unter Musk verdeutlicht.

Die Übernahme stellt eine Besonderheit in der Geschichte digitaler Plattformen dar. Durch die Überführung der ehemals börsennotierten Plattform in Privatbesitz einer einzelnen Person und die damit verbundene radikale Zentralisierung von Entscheidungsgewalt entstand ein Machtgefüge, das in dieser Form bisher kaum existierte. Musk vereinte zeitweise die Rollen von Haupteigentümer, CEO, Produktchef und zentralem Kommunikator, bei gleichzeitiger Kontrolle über die algorithmische Sichtbarkeit politischer Inhalte. Der Fall X unter Elon Musk bietet deshalb eine besonders aufschlussreiche Fallstudie, da er sowohl wirtschaftliche Kontrolle über eine reichweitenstarke Medienplattform als auch deutlich erkennbare politische Interessen in einer Person vereint. Wenn auch strukturell anders gelagert, zeigt sich hier eine Parallele zu bekannten internationalen Fällen wie der Medien-Doppelrolle Silvio Berlusconis in Italien. Frühere Studien zeigen, dass der Besitz und die Kontrolle über mediale Infrastrukturen nicht nur Inhalte beeinflussen können, sondern auch das Vertrauen der Nutzenden in Medien sowie ihr politisches Verhalten nachhaltig verändern (Durante & Knight 2012; Barone et al. 2015).

⁸ Siehe z. B. <https://www.welt.de/vermisches/prominente/article242951923/Elon-Musks-drastische-Sparmassnahmen-Twitter-Angestellte-bringen-Klopapier-mit-ins-Buero.html>

⁹ Siehe <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/463928/umfrage/wichtigste-social-media-plattformen-fuer-marketingverantwortliche/>

¹⁰ Siehe <https://de.statista.com/infografik/33776/anteile-sozialer-netzwerke-an-den-weltweiten-ausgaben-fuer-social-media-werbung/>

Dabei ist es möglich, dass der Einfluss nicht nur über explizite politische Aussagen wirkt, sondern auch über indirekte Mechanismen wie algorithmische Verstärkung, Gewichtung von Themen und die Rahmung politischer Diskurse. Der Fall X erlaubt es somit, bestehende Theorien zu Medienkonzentration und politischem Einfluss im digitalen Zeitalter weiterzudenken.

Effekte auf Media Bias

Die unternehmerische Vielfalt Elon Musks, von Tesla über SpaceX bis zu Starlink, legt nahe, dass wirtschaftliche Eigeninteressen seine medienbezogenen Entscheidungen beeinflussen könnten. Im Gegensatz zu klassischen Medienunternehmen, die stark von Werbeeinnahmen abhängig sind, verfügt Musk über erhebliche finanzielle Unabhängigkeit. Daraus folgt, dass er potenziell mit X nicht zwangsläufig Gewinne erwirtschaften muss und sogar Verluste, zumindest für eine gewisse Zeit, in Kauf nehmen kann. Zwar ändern sich damit die grundlegenden Anreize bezüglich *economic media bias* durch die Übernahme nicht, aber Musks finanzielle Unabhängigkeit ermöglicht ihm eine geringere Gewichtung des Gewinnmaximierungsziels relativ zu anderen Zielen. Eine inhaltliche Rücksichtnahme auf kommerzielle Partner dürfte hingegen aus denselben Gründen im vorliegenden Fall eine eher untergeordnete Rolle spielen. Musk hat mutmaßlich kaum Anreize, kritische Inhalte zugunsten von Anzeigenkunden zu unterdrücken (*commercial media bias*), da er primär aus strategischen und ideologischen, nicht aus werbewirtschaftlichen Motiven handelt. Allerdings besteht die Gefahr erheblicher Selbstbevorzugung (bspw. Bougette et al. 2022), d.h. dass erhebliche Anreize bestehen, im Sinne wirtschaftlicher Interessen seiner Unternehmungen Einfluss auf die redaktionelle Linie zu nehmen und Inhalte strategisch anzupassen. Spielraum hierfür eröffnet sich insbesondere bei hoher Medienkonzentration.

Auch Musks politische Positionierungen und seine Unterstützung ideologisch gefärbter Narrative lassen erwarten, dass er Medien nicht nur als wirtschaftliches, sondern auch als politisches Instrument nutzt. Im Sinne des *political media bias* ergibt sich daraus ein erhöhtes Risiko für ideologisch motivierte Verzerrungen in der Berichterstattung. Medien könnten gezielt zur Förderung (wechselnder) politischer Agenden eingesetzt werden, was das Vertrauen in die journalistische Unabhängigkeit untergräbt und bestehende politische Lagerbildungen verstärkt.

Durch die Übernahme kann Musk weiterhin auch auf algorithmische Strukturen Einfluss nehmen. Im Rahmen des bekannten Algorithmic Bias, also der algorithmischen Verstärkung

bestehender Meinungen, besteht damit die Gefahr, dass Filterblasen nicht abgemildert, sondern gezielt intensiviert werden. Polarisierende oder politisch genehme Inhalte könnten algorithmisch bevorzugt behandelt werden, was die Fragmentierung der Öffentlichkeit weiter verschärft. Tabelle 1 fasst die Ergebnisse der Überlegungen zusammen.

Tabelle 1: Möglicher Einfluss der Übernahme von X durch Elon Musk auf Media Biases

BIAS-TYP	KURZBESCHREIBUNG	RELEVANZ IM KONTEXT X	MÖGLICHE AUSWIRKUNG
ECONOMIC BIAS	Verzerrung durch ökonomische Anreize und Marktstrukturen	keine Änderung der grundlegenden Anreize	geringe Bedeutung des Gewinnmaximierungsziels zugunsten anderer Ziele
POLITICAL BIAS	Einfluss durch politische oder ideologische Zielsetzungen	hoch, da Musk politisch aktiv ist	potenzielle Nutzung zur Verbreitung politischer Narrative
COMMERCIAL BIAS	Rücksichtnahme auf Werbetreibende	einerseits gering, da Musk finanziell unabhängig ist, andererseits erhebliche wirtschaftlicher Eigeninteressen	abgesehen von Selbstbevorzugung kaum kommerziell motivierte Inhaltsanpassung zu erwarten
ALGORITHMIC BIAS	Verstärkung von Meinungen durch algorithmische Selektion	relevant, da algorithmische Eingriffe möglich sind	Risiko bewusster Verstärkung von Polarisierung und Filterblasen

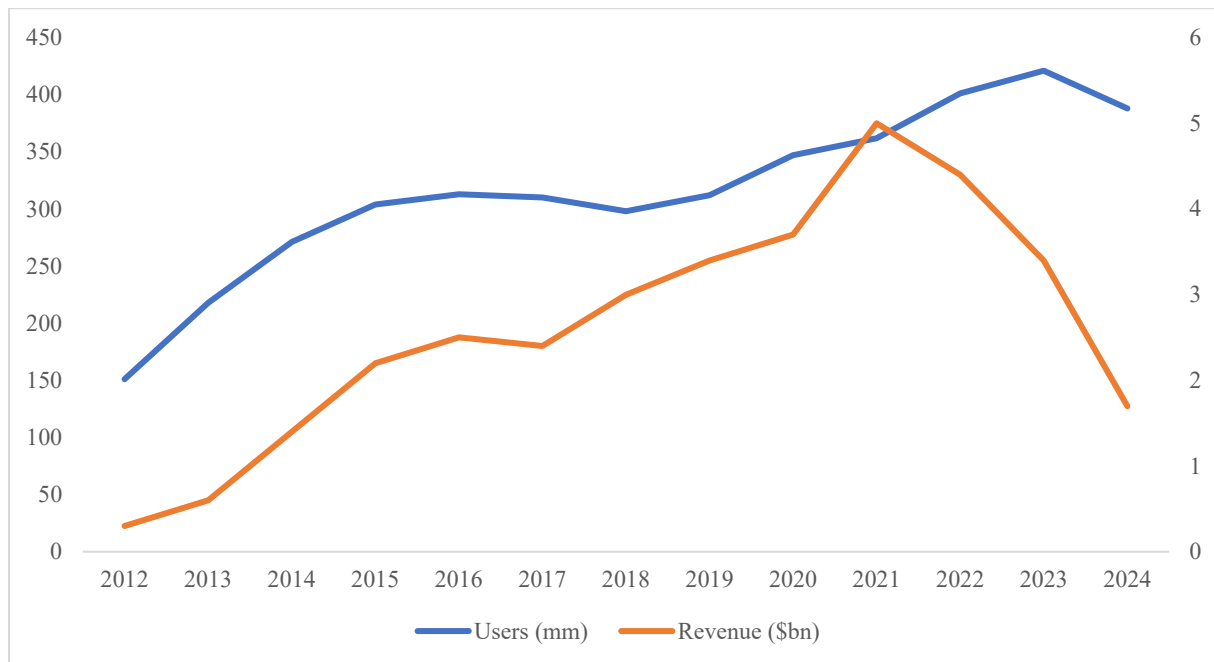
Quelle: Eigene Darstellung.

Die Analyse zeigt, dass die Übernahme eines Medienunternehmens durch Elon Musk unterschiedliche Formen medialer Verzerrung auf spezifische Weise beeinflussen könnte. Besonders kritisch ist die mögliche algorithmische Steuerung medialer Inhalte zu bewerten, da hier gezielte Verstärkungen von Meinungen und Polarisierung ohne transparente Kontrollmechanismen erfolgen könnten. Insgesamt verdeutlicht der Fall Twitter/X exemplarisch, wie eng wirtschaftliche, politische und technologische Einflussfaktoren im digitalen Mediensystem miteinander verwoben sind, und welche Risiken sich daraus für eine pluralistische Öffentlichkeit ergeben können.

Effekte auf Unternehmenserfolg und politischen Einfluss

Die Übernahme von Twitter durch Elon Musk liefert ein illustratives Beispiel für den in Abschnitt 2 eingeführten Anderson-McLaren Trade-Off. Sie eröffnet die Frage, ob wirtschaftliche Rückschritte zugunsten politischer Einflussnahme bewusst in Kauf genommen werden und ob sich dieser Zielkonflikt empirisch belegen lässt. Die folgenden Abschnitte analysieren die Entwicklung von Twitter/X seit der Übernahme im Oktober 2022 entlang dreier Dimensionen: Wirtschaftliche Leistungsfähigkeit, Reichweite politischer Kommunikation und Veränderung des Tweet-Verhaltens von Elon Musk.

Abbildung 1: Entwicklung weltweite Nutzerzahlen und Umsatz Twitter/X (2012-2024)

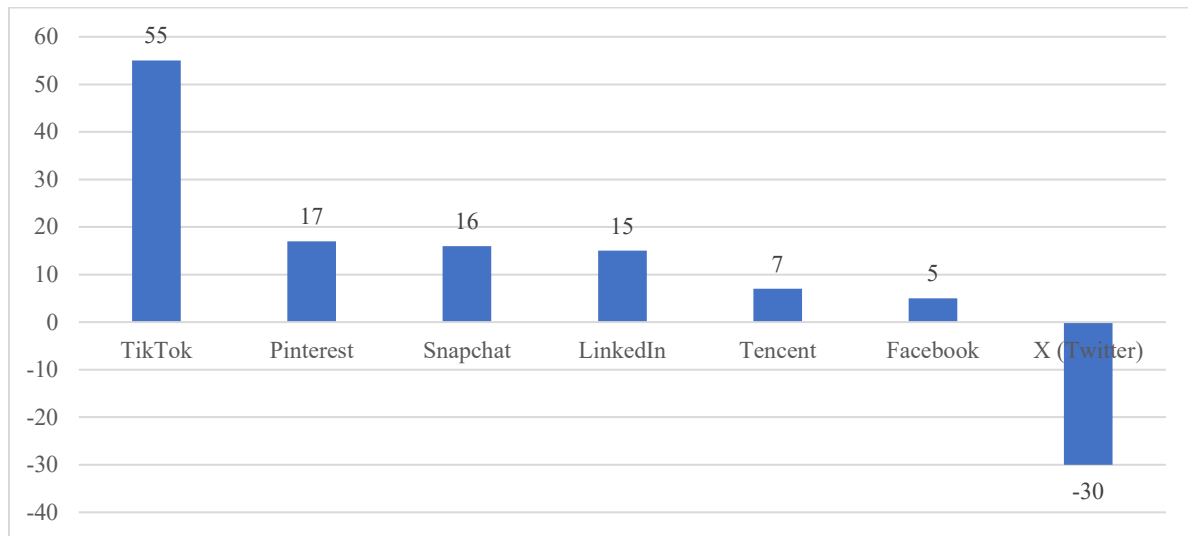


Quelle: Tafradzhiyski (2025).

Trotz durchschnittlich steigender Nutzerzahlen (von 151 Millionen im Jahr 2012 zu 388 Millionen monatlich aktiver Nutzender in 2024) ist der Umsatz von Twitter nach 2021 deutlich eingebrochen (siehe Abbildung 1). Bei sozialen Medien ist dabei die reine Nutzeranzahl („subscriber“) nicht aussagekräftig, weil eine Konsumeinschränkung und sogar ein Konsumverzicht nicht mit einer Deregistrierung von der Plattform einhergehen müssen. Der rückläufige Umsatz ist gemäß des Geschäftsmodells von Twitter vor allem dadurch geprägt, dass die Werbeeinnahmen stark zurück gingen.¹¹ Diese Entwicklung fällt zeitlich mit der Übernahme durch Elon Musk zusammen und wurde maßgeblich durch den Rückzug zahlreicher Werbekunden ausgelöst (Gürtler 2023). Ein Vergleich mit konkurrierenden Plattformen zeigt: Während X Werbeerluste verzeichnete, konnten andere Anbieter im selben Zeitraum wachsen (siehe Abbildung 2). Dies spricht gegen einen allgemeinen Markttrend und legt nahe, dass der Rückgang X-spezifisch ist. Somit steht zu vermuten, dass viele Werbetreibende einen Einbruch des Nutzens der Werbung auf X für ihre Produkte wahrgenommen haben, also der indirekte Netzwerkeffekt der Nutzer auf Werbetreibende sich abgeschwächt hat. Daraus lässt sich indirekt auf einen Rückgang der (werberelevanten) Nutzeraktivität schließen.

¹¹ Die Umsätze aus Abonnements (Twitter Blue) und Datenlizenzierung sind seit 2020 von 0,5 auf 0,8 Milliarden US-Dollar angestiegen, siehe ebenfalls Tafradzhiyski (2025).

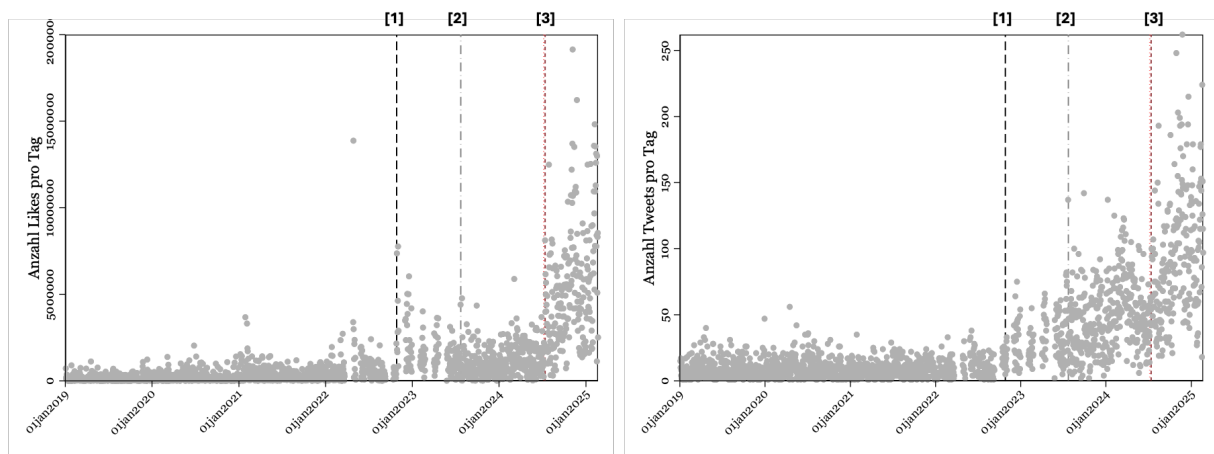
Abbildung 2: Entwicklung der Werbeeinnahmen verschiedener Plattformen 2023 [in %]



Quelle: <https://www.statista.com/statistics/1344332/social-media-ad-revenue-growth-platform/>.

Parallel dazu stieg die Sichtbarkeit politischer Inhalte von Musk auf der Plattform massiv an, insbesondere ab Mitte 2024, als er öffentlich seine Unterstützung für Donald Trump erklärte. Bis Oktober 2024 erreichten seine politischen Beiträge rund 17,1 Milliarden Views, mehr als jede andere politische Kampagne auf der Plattform (Center for Countering Digital Hate 2025). Einzelne Inhalte wie die Behauptung, die Demokraten würden Wähler „importieren“, oder Beiträge zur Integrität der Wahlprozesse erzielten Reichweiten im Milliardenbereich. Der geschätzte Gegenwert dieser organischen Reichweite liegt bei etwa 24 Millionen US-Dollar. Diese Zahlen zeigen eindrücklich, welchen Einfluss Plattform-Eigentümer auf die öffentliche Meinungsbildung ausüben können, insbesondere, wenn sie selbst aktiv kommunizieren.

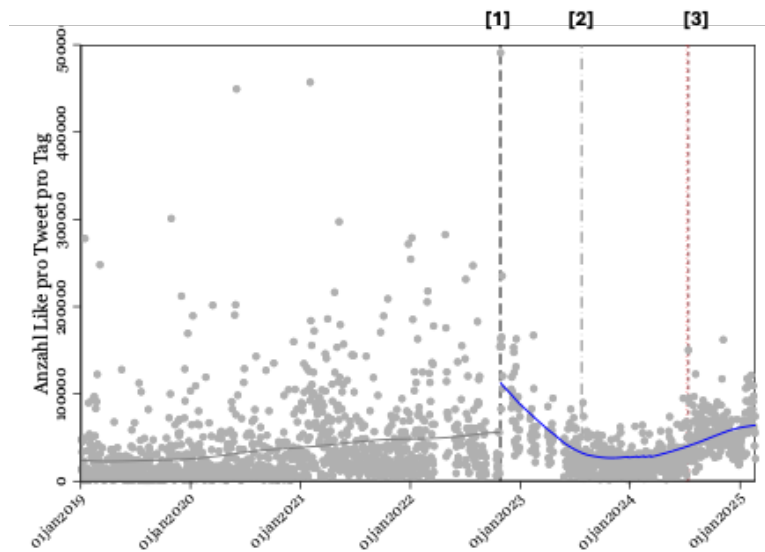
Abbildung 3: Entwicklung Likes pro Tag und Tweets pro Tag von Elon Musks X Account im Zeitverlauf



Quelle: Eigene Auswertung auf Basis von Twitter-Daten. Zeitpunkte: [1] Übernahme von Twitter, [2] Umbenennung in X, [3] Attentat auf Donald Trump/offizielle politische Unterstützung für Trump.

Auffällig ist auch das veränderte Tweet-Verhalten von Elon Musk seit der Übernahme (siehe Abbildung 3). Die Likes und Frequenz seiner Tweets stiegen stark an, vor allem ab Mitte 2024. Die Abbildung zeigt wichtige Zeitpunkte wie [1] die Übernahme von Twitter durch Musk, [2] die Umbenennung in X und [3] das Attentat auf Donald Trump und die öffentliche Unterstützung Donald Trumps durch Elon Musk. Besonders ab Ende 2024 ist eine fast exponentielle Steigerung von Likes und Tweets zu erkennen. Wie Abbildung 4 zeigt, verläuft die Entwicklung der Likes pro Tweet von Elon Musk in drei Phasen. Vor der Übernahme 2022 lag das Engagement pro Tweet auf einem relativ stabilen Niveau. Unmittelbar nach der Übernahme kam es zwar zu einem sprunghaften Anstieg der Likes, dieser Effekt war jedoch nur von kurzer Dauer. Bereits 2023 sank die Zahl der Likes pro Tweet deutlich ab und erholte sich erst ab 2024 leicht, ohne jedoch das frühere Niveau wieder zu erreichen. Zur Verdeutlichung ist in der Abbildung eine geglättete Trendlinie (LOWESS) eingezeichnet. Diese Methode bündelt jeweils benachbarte Beobachtungen und filtert extreme Ausschläge heraus, sodass längerfristige Entwicklungen besser sichtbar werden.

Abbildung 4: Entwicklung der Likes pro Tweet von Elon Musk (2019-2025)



Quelle: Eigene Auswertung auf Basis von Twitter-Daten.

Die Kombination aus dem Rückgang des wirtschaftlichen Erfolgs, gleichzeitiger Reichweitensteigerung für eigene politische Inhalte und veränderten Kommunikationsmustern stützt die These, dass Musk seine Plattform gezielt nutzt, um politischen Einfluss auszuüben. Die wirtschaftlichen Nachteile, die damit einhergehen, insbesondere durch den Rückzug von Werbekunden, könnten im Sinne des Anderson-McLaren Trade-Offs als bewusst in Kauf genommene Opportunitätskosten verstanden werden. Dies deutet daraufhin, dass einerseits der Anderson-McLaren Trade-Off auch in der digitalen Medienwelt Wirkung entfaltet, und andererseits der Alleineigentümer Musk bereit ist, diesen Preis zu zahlen, um politische Einflussnahme zu erzielen. Die Ähnlichkeiten zum Berlusconi-Fall sind insofern nicht von der Hand zu weisen.

Ein weiterer Hinweis auf eine strategische Einflussnahme ergibt sich aus der Beobachtung, dass Nutzende, die in öffentlicher Auseinandersetzung mit Musk stehen, offenbar Reichweite verlieren. Die New York Times berichtet von mehreren Fällen, in denen Tweets solcher Personen abrupt weniger sichtbar waren (Kilander 2025), ein Muster, das auf gezielte algorithmische Eingriffe oder Plattformpriorisierungen hindeuten könnte. Diese Deutungen sind jedoch nicht alternativlos. Auch wirtschaftliche Faktoren könnten die beobachteten Entwicklungen erklären. Twitter stand bereits vor der Übernahme unter wirtschaftlichem Druck. Stagnierende Nutzerzahlen, hohe Kosten und ein ineffizient arbeitendes Management waren wiederkehrende Kritikpunkte (Thomas et al. 2025). Maßnahmen wie Personalabbau, der

Umbau zu einem schlankeren Unternehmen und neue Bezahlmodelle lassen sich auch als unternehmerisch notwendige Restrukturierungen deuten. In diesem Fall wären kurzfristige Verluste Teil eines langfristigen Sanierungsplans und nicht Ausdruck politisch motivierter Medienverzerrung. Zudem erfolgte Musks politische Positionierung nicht unmittelbar nach der Übernahme, sondern entwickelte sich erst im Verlauf der Umstrukturierung. Es stellt sich hier letztendlich die Frage, wie die längerfristige Entwicklung aussehen wird, die zum jetzigen Zeitpunkt noch nicht absehbar ist.

Insgesamt deuten die empirischen Befunde auf einen sichtbaren Zielkonflikt zwischen wirtschaftlicher Rentabilität und politischem Einfluss hin, wie ihn der Anderson-McLaren-Trade-Off beschreibt. Musk scheint seine Plattform aktiv für politische Kommunikation zu nutzen, was mit ökonomischen Verlusten korrespondiert. Zwar lassen sich gleichzeitig manche der beobachteten Effekte auch durch klassische betriebswirtschaftliche Rationalität erklären, wobei eine Deutung der aktiven politischen Repositionierung als Teil eines ausgeklügelten Sanierungsplans gegenwärtig nicht wirklich überzeugend erscheint.

4. Schlussbemerkungen

In dem vorliegenden Beitrag fassen wir die ökonomische Theorie von Media Bias und Misinformation zusammen und übertragen sie in das digitale Medienzeitalter. Dabei arbeiten wir heraus, inwieweit sich die theoretischen Wirkungsketten durch die Besonderheiten digitaler Informationsmärkte verändern (siehe Abschnitt 2.1-2.3). Wir legen einen Schwerpunkt auf den von uns so benannten Anderson-McLaren Trade-Off, der – basierend auf Analyse der beiden Autoren (Anderson & McLaren 2012) – postuliert, dass eine gewinnmaximierende Präferenzorientierung bei der Verzerrung von Nachrichteninhalten im Widerspruch zu einer strategischen politischen Beeinflussung der Rezipienten steht. Eine Steigerung des Erfüllungsgrads des einen Ziels geht mit einem Sinken des Erfüllungsgrad des anderen Ziels einher (siehe Abschnitt 2.4).

Die Bedeutung dieses Trade-Off liegt darin, dass er marktintern die Möglichkeiten einer strategischen Beeinflussung der Mediennutzer zu politischen Zwecken durch die Medienunternehmen bzw. ihrer Eigentümer begrenzt, indem eine solche Beeinflussung mit einem zu zahlenden Preis einhergeht: der (teilweise) Verzicht auf Profite. Damit postuliert der Trade-Off nicht etwa, dass es zu keiner zielgerichteten politischen Einflussnahme durch Media Bias und Misinformation kommen kann, aber er zeigt die Bedingungen hierfür auf:

- (i) Die Eigentümer der verzerrenden Mediendienste müssen bereit ein, auf Gewinne bzw. Umsätze zu verzichten.
- (ii) Die Wettbewerbsintensität muss hinreichend niedrig sein, sodass die Gewinnrückgänge überschaubar bleiben.

Diese Bedingungen sind beispielsweise bei Staatsmedien gegeben, welche entsprechende Berichterstattung vornehmen müssen und dafür möglicherweise sogar ein Monopolprivileg erhalten haben. Kommerzielle Medien hingegen können sich den Einnahmerückgang als Preis einer systematischen politischen Einflussnahme nicht ohne weiteres leisten. Im Gegenteil: es ist sehr unwahrscheinlich, dass eine solche Strategie der Abweichung von Gewinnmaximierungszielen in einer heterogenen und breiten Eigentümerstruktur konsensfähig ist – so wie beispielsweise bei börsennotierten Unternehmen, die sich ganz oder teilweise im Streubesitz befinden, der Fall ist. Eine kommerzielle Orientierung stellt insofern – vielleicht kontraintuitiv für den üblichen Mediendiskurs – eher einen Schutz gegen zu viel Verzerrung dar und nicht etwa eine Gefahr für übermäßige Verzerrung.

Damit die Eigentümer von Mediendiensten dennoch bereit sind, Ertragsverluste zugunsten politischer Absichten hinzunehmen, bedarf es erstens einer Homogenität der politischen Interessen innerhalb der Eigentümer und zweitens einer finanziellen Unabhängigkeit von den Medienunternehmungen dieser Eigentümer. Dies ist – außerhalb von Staatsmedien – insbesondere dann gegeben, wenn eine Einzelperson über die wesentliche Entscheidungs- und Gestaltungsmacht eines Mediendienstes verfügt. Beispiele hierfür wären in der (überwiegend) vordigitalen Zeit das Medienimperium von Silvio Berlusconi und neuerdings, in der digitalen Medienwelt, die Übernahme von Twitter/X durch Elon Musk. Beide Medienunternehmer zeichnet (i) eine starke politische Absicht zur Einflussnahme und (ii) eine erhebliche finanzielle Unabhängigkeit durch ein gewinnbringendes Firmenimperium sowie ein relevantes privates Vermögen außerhalb des betreffenden Medienkonzerns aus.

Daher stellt die Fallstudie Twitter/X eine hervorragende Gelegenheit dar, den Anderson-McLaren Trade-Off in der digitalen Welt empirisch zu testen. Also zu untersuchen, ob er trotz der Besonderheiten digitaler Medienmärkte noch Wirkung entfaltet. Die Analyse zeigt, dass dies trotz Abschwächungen durch Digitalisierungsbesonderheiten im Ergebnis sehr wahrscheinlich der Fall ist. Die politische Agenda von Elon Musk via seines Mediendienstes geht mit Ertragsrückgängen einher, die anderweitig nur schwer plausibel zu erklären sind. Allerdings bleibt die längerfristige Entwicklung vor einem abschließenden Urteil abzuwarten.

Wenn der Anderson-McLaren Trade-Off auch im digitalen Zeitalter noch von Relevanz ist, so ergeben sich eine Reihe von ordnungspolitischen Implikationen:

- Die Eigentümerstrukturen von Mediendiensten sind relevant. Für die Sicherung von Meinungsvielfalt und Medienpluralität ist eine heterogene und diverse Eigentümerstruktur hilfreich. Wird diese durch homogene Gruppen oder gar Einzelpersonen – beispielsweise im Rahmen einer Übernahme – ersetzt, so kann dies aus ökonomischer Sicht unter Berücksichtigung der sonstigen marktlichen Gegebenheiten kritisch einzuschätzen sein. Über die klassische Rolle einer Zusammenschlusskontrolle hinausgehend kann dies dann auch unabhängig von messbaren Marktmachtschwellen der Fall sein, wobei ein Kriterium wie die (Wahrung/Schaffung von) Heterogenität bzw. Diversität der Eigentümerstrukturen im Kontext der Zusammenschlusskontrolle durchaus operationalisierbar sein kann.
- Intensiverer Wettbewerb erhöht den Preis für strategische politische Verzerrung. Aus ordnungspolitischer Sicht kommt damit nicht nur dem klassischen Wettbewerbsschutz eine wichtige Rolle zu, sondern es könnte womöglich in speziellen Einzelfällen auch eine aktive Förderung und Schaffung von mehr Wettbewerbsintensität und -dynamik – insbesondere, wenn bereits verkrustete Strukturen eingetreten sind – in Erwägung gezogen werden. Gerade in der neuen digitalen Medienwelt ist dabei auch auf nicht-horizontale Effekte zu achten, wie sie in digitalen Plattform- oder Ökosystemen eine gewichtige Rolle spielen.
- Ein weiterer Aspekt im Kontext digitaler Plattformen sind Lock-In-Effekte, Wechselkosten und Gewöhnungseffekte auf Seiten der Nutzenden. Während Werbekunden tendenziell rasch auf Veränderungen reagieren, zeigen sich Nutzende häufig träge – selbst, wenn eine Alternative nur einen Klick entfernt ist. Trotz der Übernahme von Twitter durch Musk sind bislang keine signifikanten Einbrüche bei den Nutzerzahlen zu verzeichnen. Direkte Alternativen wie Mastodon konnten sich bislang nicht als gleichwertige Konkurrenz etablieren. Auch wenn vermehrt Diskussionen auf Plattformen wie LinkedIn stattfinden, hat Twitter/X seine Relevanz bislang nicht nachweislich eingebüßt. Dies verweist auf die zentrale Rolle indirekter Netzwerkeffekte, insbesondere das Matching zwischen Beitragenden und Rezipienten, die zu einer starken Plattformbindung führen. Um der daraus resultierenden Marktmacht einzelner Anbieter entgegenzuwirken, könnte ordnungspolitisch unter Umständen stärker auf Interoperabilität oder Kompatibilität gesetzt oder diese zumindest diskutiert werden. Eine erleichterte Durchlässigkeit zwischen Plattformen würde Multihoming

fördern und damit neuen Anbietern die Chance eröffnen, auf bestehenden Netzwerkeffekten aufzubauen. Dies könnte langfristig zu mehr Wettbewerb und Vielfalt im digitalen Kommunikationsraum beitragen.

- Ein weiteres Steuerungselement stellen die marktinternen Regulierungsstrukturen durch die führenden Plattformdienste dar. Diese sind bei der Ausgestaltung einer externen (staatlichen) Medienordnung im Sinne einer Interdependenz der Ordnungen mitzudenken und zu berücksichtigen. Dabei können durch die externe Ordnung Anreize für eine pluralitäts- und ausgewogenheitsfördernde interne Regulierung gesetzt werden oder die Spielräume interner Regulierung begrenzt und gelenkt – im Extremfall auch substituiert – werden. Die komplexe Interaktion von Marktdynamik, interner und externer Regulierung ist dabei noch deutlich zu wenig erforscht.
- Schließlich kann die algorithmische Selektion dadurch verbessert werden, dass Signaling-Instrumente für journalistische Qualität eine (stärkere) Rolle bei der Informationsselektion spielen. Das ist kein einfaches Thema, da unter dem Vorwand einer Qualitätsbewertung auch politische Verzerrung gefördert werden kann, insbesondere wenn *Objektivität* oder *Wahrheit* kaum festgestellt werden können und von Werturteilen abhängt. Nicht alle Qualitätsdimensionen sind dabei gleich-anfällig für einen solchen „capture“: Unter anderem könnten Investition in Nachrichtenqualität (bspw. in Form eines Korrespondentennetzes, der Konsultation von Fachleuten, etc.), Transparenz, institutionelle Komponenten (bspw. unabhängige Beiräte) oder Ex Post-Bilanzen an Misinformation und Fake News (als negativer Faktor) hier sehr wohl eine positive Rolle spielen.

In der EU adressiert der Digital Service Act (DSA) den beschriebenen Zielkonflikt zwischen wirtschaftlichem Erfolg und sozialer Verantwortung der Plattformen mit dem Ziel, diesen zu entschärfen. Die Regulierung kann dazu beitragen, dass entsprechende Schäden durch die Verbreitung von Misinformation in das Gewinnmaximierungskalkül der Plattformen einbezogen werden. Ohne hier in eine vertiefte vergleichende Analyse einsteigen zu können, kann konstatiert werden, dass diese Regulierungen zwar teilweise in die richtige Richtung gehen, aber es die Frage ist, ob diese insgesamt hinter den notwendigen ordnungspolitischen Maßnahmen zurückbleibt.

Literatur

- Alexander, P. J. & Cunningham, B. M. (2005). Diversity in Broadcast Television: An Empirical Study of Local News. *International Journal on Media Management*, 6, 176-183.
- Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). Social media and fake news in the 2016 election. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), 211-236.
- Allcott, H., Braghieri, L., Eichmeyer, S. & Gentzkow, M. (2020). The welfare effects of social media. *American Economic Review*, 110(3), 629-676.
- Anderson, S. P. & McLaren, J. (2012). Media Mergers and Media Bias with Rational Consumers. *Journal of the European Economic Association*, 10(4), 831-859.
- Aral, S. (2021). *The hype machine: How social media disrupts our elections, our economy, and our health--and how we must adapt*. New York: Crown Currency.
- Aridor, G., Jiménez-Durán, R., Levy, R. & Song, L. (2024). The Economics of Social Media. *Journal of Economic Literature*, 62(4), 1422-1474.
- Asimovic, N., Nagler, J., Bonneau, R., & Tucker, J. A. (2021). Testing the effects of Facebook usage in an ethnically polarized setting. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 118(25), e2022819118.
- Asimovic, N., Nagler, J. & Tucker, J. A. (2023). Replicating the effects of Facebook deactivation in an ethnically polarized setting. *Research & Politics*, 10(4), 20531680231205157.
- Athey, S., Mobius, M. & Pal, J. (2021). The Impact of Aggregators on Internet News Consumption, NBER Working Paper 28746.
- Bakshy, E., Messing, S. & Adamic, L. A. (2015). Exposure to ideologically diverse news and opinion on Facebook. *Science*, 348(6239), 1130-1132.
- Barberá, P. (2015). How social media reduces mass political polarization. Evidence from Germany, Spain, and the US. *Job Market Paper*, New York University, 46, 1-46.
- Baron, D. P. (2005). Competing for the Public Through the News Media. *Journal of Economics & Management Strategy*, 14(2), 339-376.
- Baron, D. P. (2006). Persistent Media Bias. *Journal of Public Economics*, 90(1), 1-36.
- Barone, G., D'Acunto, F. & Narciso, G. (2015). Telecracy: Testing for channels of persuasion. *American Economic Journal: Economic Policy*, 7(2), 30-60.
- Barrera, O., Guriev, S., Henry, E. & Zhuravskaya, E. (2020). Facts, alternative facts, and fact checking in times of post-truth politics. *Journal of Public Economics*, 182, 104123.
- Becker, G. S. & Murphy, K. M. (1993). A simple theory of advertising as a good or bad. *The Quarterly Journal of Economics*, 108(4), 941-964.
- Beknazar-Yuzbashev, G., Jiménez-Durán, R. & Stalinski, M. (2024). A model of harmful yet engaging content on social media. *AEA Papers and Proceedings*, 114, 678-683.
- Belleflamme, P. & Peitz, M. (2020). Ratings, reviews and recommendations. In R. Towse & T. N. Hernández (Hrsg.), *Handbook of Cultural Economics*, Third Edition. Cheltenham: Edward Elgar Publishing, 466-473.
- Belleflamme, P. & Peitz, M. (2021). *The Economics of Platforms*. Cambridge: Cambridge University Press.

- Bernhard, L., Schulz, L., Berger, C. & Unzicker, K. (2024). Verunsicherte Öffentlichkeit – Superwahljahr 2024: Sorgen in Deutschland und den USA wegen Desinformationen. Upgrade Democracy Studie der Bertelsmann Stiftung.
- Berry, S. T. & Waldfogel, J. (2001). Do Mergers Increase Product Variety? Evidence from Radio Broadcasting. *The Quarterly Journal of Economics*, 116(3), 1009-1025.
- Blasco, A. & Sobbrío, F. (2012). Competition and Commercial Media Bias. *Telecommunications Policy*, 36(5), 434-447.
- Bond, R. M., Fariss, C. J., Jones, J. J., Kramer, A. D. I., Marlow, C., Settle, J. E. & Fowler, J. H. (2012). A 61-million-person Experiment in Social Influence and Political Motivation. *Nature*, 489, 295-298.
- Boxell, L. Gentzkow, M. A. & Shapiro, J. M. (2017). Greater internet use is not associated with faster growth in political polarization among US demographic groups. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 114(40), 10612-10617.
- Bougette, P., Budzinski, O. & Marty, F. (2022). Self-Preferencing and Competitive Damages: A Focus on Exploitative Abuses. *The Antitrust Bulletin*, 67(2), 190-207.
- Brown, M. A., Bisbee, J., Lai, A., Bonneau, R., Nagler, J. & Tucker, J. A. (2022). Echo chambers, rabbit holes, and algorithmic bias: How YouTube recommends content to real users. Available at SSRN 4114905.
- Budak, C., Nyhan, B., Rothschild, D. M., Thorson, E. & Watts, D. J. (2024). Misunderstanding the harms of online misinformation. *Nature*, 630(8015), 45-53.
- Budzinski, O. (2021). Wettbewerbsordnung und digitale Medienmärkte. *Wirtschaft und Wettbewerb*, 71(7-8), 396-400.
- Budzinski, O. (2022). Lobbyismus und Medienwirtschaft - Strategische Beeinflussung von Informationsflüssen. In K. Mause & A. Polk (Hrsg.), *Handbuch Lobbyismus*, Berlin: Springer, 971-986.
- Budzinski, O.; Gaenssle, S. & Lindstädt-Dreusicke, N. (2022). Data (R)Evolution – The Economics of Algorithmic Search & Recommender Services. In S. Baumann (Hrsg.), *Handbook of Digital Business Ecosystems*, Cheltenham: Elgar, 349-366.
- Carney, K. (2022). The effect of social media on voters: experimental evidence from an Indian election. *Job Market Paper*.
- Center for Countering Digital Hate (2025). Musk's Political Posts. URL: <https://counterhate.com/wp-content/uploads/2024/11/241031-Musk-Political-Posts-Value-NOTE.pdf> (zuletzt abgerufen am 19. September 2025).
- Chen, A. Y., Nyhan, B., Reifler, J., Robertson, R. E. & Wilson, C. (2023). Subscriptions and external links help drive resentful users to alternative and extremist YouTube channels. *Science Advances*, 9(35), eadd8080.
- Choi, J. P. & Yang, S. (2021). Investigative Journalism and Media Capture in the Digital Age. *Information Economics and Policy*, 57(C), doi.org/10.1016/j.infoecopol.2021.100942.
- Corneo, G. (2006). Media Capture in a Democracy. *Journal of Public Economics*, 90(1-2), 37-58.
- de Cornière, A. & Sarvary, M. (2023). Social Media and News: Content Bundling and News Quality. *Management Science*, 69(1), 162-178.

- Del Vicario, M., Bessi, A., Zollo, F., Petroni, A., Caldarelli, G., Stanley, H. E. & Quattrociocchi, W. (2015). The Spreading of Misinformation Online. *PNAS*, 113(3), 554-559.
- DellaVigna, S. & Gentzkow, M. (2010). Persuasion: Empirical Evidence. *Annual Review of Economics*, 2(1), 643-669.
- DellaVigna, S. & Kaplan, E. (2007). The Fox News Effect: Media Bias and Voting. *The Quarterly Journal of Economics*, 122(3), 1187-1234.
- Dewenter, R. (2007). Crossmediale Fusionen und Meinungsvielfalt: Eine ökonomische Analyse. In F. Fechner (Hrsg.), *Crossmediale Fusionen und Meinungsvielfalt*, 47-89. Ilmenau: Universitätsverlag.
- Dewenter, R. & Rösch, J. (2015). *Einführung in die neue Ökonomie der Medienmärkte*. Berlin: Springer.
- Dewenter, R., & Rösch, J. (2024). Plattformökosysteme und Presseerzeugnisse. In *List Forum für Wirtschafts- und Finanzpolitik*, 50(3), 205-227.
- Durante, R., Fabiani, A., Laeven, L. & Peydró, J.-L. (2022). Media Capture by Banks. IZA DP No. 15214.
- Durante, R. & Knight, B. (2012). Partisan Control, Media Bias, and Viewer Responses: Evidence from Berlusconi's Italy. *Journal of the European Economic Association*, 10(3), 451-481.
- Ellman, M. & Germano, F. (2009). What Do the Papers Sell? A Model of Advertising and Media Bias. *The Economic Journal*, 119, 680-704.
- Enikolopov, R., Petrova, M. & Zhuravskaya, E. (2011). Media and Political Persuasion: Evidence from Russia. *American Economic Review*, 101(7), 3253-3285.
- Ershov, D. & Morales, J. S. (2024). Sharing news left and right: Frictions and misinformation on Twitter. *The Economic Journal*, 134(662), 2391-2417.
- Evans, D. S. & Schmalensee, R. (2007). The industrial organization of markets with two-sided platforms. *Competition Policy International*, 3(1), 151-179.
- Farrell, J. & Klemperer, P. (2007). Coordination and Lock-In: Competition with Switching Costs and Network Effects. In M. Armstrong & R. H. Porter (Hrsg.), *Handbook of Industrial Organization*, Amsterdam: Elsevier, 1970- 2072.
- Fazio, L. K., Brashier, N. M., Payne, B. K. & Marsh, E. J. (2015). Knowledge does not protect against illusory truth. *Journal of Experimental Psychology*, 144(5), 993.
- Frijters, P. & Velamuri, M. (2010). Is the Internet Bad News? The Online News Era and the Market for High-Quality News. *Review of Network Economics*, 9(2), Article 2.
- Gaenssle, S. & Budzinski, O. (2021). Stars in Social Media: New Light Through Old Windows? *Journal of Media Business Studies*, 18(2), 79-105.
- Gaenssle, S. & Budzinski, O. (2024). The Economics of Influencers and Social Media Stardom. In: U. Rohn, M. B. von Rimscha & T. Raats (Hrsg.), *De Gruyter Handbook of Media Economics*, Berlin: De Gruyter, 349-368.
- Gaenssle, S. (2023). Income Distribution and Nudity on Social Media: Attention Economics of Instagram Stars. *Kyklos*, 77(1), 184-212.
- Gaenssle, S., Budzinski, O. & Stöhr, A. (2025). Algorithmische Such- und Empfehlungssysteme in digitalen Märkten und die Umsetzung von Vorgaben des DMA und

- DAS. In: B. C. Becker (Hrsg.), Wettbewerb auf digitalen Märkten, Baden-Baden: Nomos, 301-326.
- Gentzkow, M. A. & Shapiro, J. M. (2006). Media Bias and Reputation. *Journal of Political Economy*, 114(2), 280-316.
- Gentzkow, M. A. & Shapiro, J. M. (2010). What Drives Media Slant? Evidence from U.S. Daily Newspapers. *Econometrica*, 78(1), 35-71.
- Gentzkow, M. A. & Shapiro, J. M. (2011). Ideological Segregation Online and Offline. *The Quarterly Journal of Economics*, 126(4), 1799-1839.
- Gentzkow, M. A., Shapiro, J. M. & Stone, D. F. (2015). Media Bias in the Marketplace: Theory. In: S. P. Anderson, J. Waldfogel & D. Strömberg (Hrsg.), *Handbook of Media Economics* Vol. 1B, Amsterdam: Elsevier, 623-645.
- Gerber, A., Karlan, D. S. & Bergan, D. (2009). Does the Media Matter? A Field Experiment Measuring the Effect of Newspapers on Voting Behavior and Political Opinions. *American Economic Journal: Applied Economics*, 1(2), 35-52.
- Germano, F. & Meier, M. (2013). Concentration and Self-censorship in Commercial Media. *Journal of Public Economics*, 97(C), 117-130.
- Gillespie, T. (2018). *Custodians of the Internet: Platforms, Content Moderation, and the Hidden Decisions that Shape Social Media*. New Haven: Yale University Press.
- Guess, A. M., Malhotra, N., Pan, J., Barberá, P., Allcott, H., Brown, T., Crespo-Tenorio, A., Dimmery, D., Freelon, D. & Gentzkow, M. (2023). Reshares on social media amplify political news but do not detectably affect beliefs or opinions. *Science*, 381(6656), 404-408.
- Gürtler, T. (2023). Exodus der Werbekunden - „Twitter passt nicht mehr zu unserer Unternehmenskultur“. URL: <https://www.wiwo.de/unternehmen/it/exodus-der-werbekunden-twitter-passt-nicht-mehr-zu-unserer-unternehmenskultur-/29523054.html> (zuletzt abgerufen am 19. September 2025).
- Hosseinmardi, H., Ghasemian, A., Clauset, A., Mobius, M., Rothschild, D. M. & Watts, D. J. (2021). Examining the consumption of radical content on YouTube. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 118(32), e2101967118.
- Kilander, G. (2025). How Laura Loomer and other far-right users saw their X engagements plummet as soon as they criticized Musk. URL: <https://www.independent.co.uk/news/world/americas/us-politics/laura-loomer-elon-musk-x-b2738147.html> (zuletzt abgerufen am 19. September 2025).
- Kuchinke, B. A., Rösch, J. & Rauch, M. (2024). Digitale Plattformen als Zukunft des öffentlich-rechtlichen Rundfunks – Status Quo, mögliche Entwicklungen und ökonomische Anmerkungen. In: K. Heine & O. Budzinski (Hrsg.), *Wettbewerb, Recht und Wirtschaftspolitik*, Baden-Baden: Nomos, 261-278.
- Kuchinke, B. & Rösch, J. (2023). Die Rolle des öffentlich-rechtlichen Rundfunks im Zeitalter von TikTok: Ökonomische Anmerkungen. In: H.-J. Blanke & G. Grusser (Hrsg.), *Die Rolle der Medien im Spannungsfeld von Meinungsmacht und gesellschaftlicher Polarisierung*, Staatswissenschaftliches Forum e. V., 100-115.
- Leake, M. (2024). Are fears about online misinformation in the US election overblown? The evidence suggests they might be. URL: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/news/are-fears-about-online-misinformation-us-election-overblown-evidence-suggests-they-might-be> (zuletzt abgerufen am 19. September 2025).

- Levy, R. (2021). Social media, news consumption, and polarization: Evidence from a field experiment. *American Economic Review*, 111(3), 831-870.
- Luca, M. (2015). User-generated content and social media. In: S. P. Anderson, J. Waldfogel & D. Strömberg (Hrsg.), *Handbook of Media Economics Vol. 1*, Amsterdam: Elsevier, 563-592.
- Mullainathan, S. & Shleifer, A. (2005). The Market for News. *The American Economic Review* 95(4): 1031-1053.
- Nyhan, B. (2020). Facts and myths about misperceptions. *Journal of Economic Perspectives*, 34(3), 220-236.
- Nyhan, B., Settle, J., Thorson, E., Wojcieszak, M., Barberá, P., Chen, A. Y., Allcott, H., Brown, T., Crespo-Tenorio, A. & Dimmery, D. (2023). Like-minded sources on Facebook are prevalent but not polarizing. *Nature*, 620(7972), 137-144.
- Pan, B., Hembrooke, H., Joachims, T., Lorigo, L., Gay, G. & Granka, L. (2007). In Google We Trust: Users' Decisions on Rank, Position, and Relevance. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(3), 801-823.
- Pannicke, J. (2016). Media Bias in Women's Magazines: Do Advertisements Influence Editorial Contents? *International Journal of Applied Economics*, 13(2), 74-93.
- Petrova, M. (2012). Mass Media and Special Interest Groups. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 84(1): 17-38.
- Pew Research Center (2019). Americans are wary of the role social media sites play in delivering the news. URL: <https://www.pewresearch.org/journalism/2019/10/02/americans-are-wary-of-the-role-social-media-sites-play-in-delivering-the-news/> (zuletzt abgerufen am 19. September 2025).
- Puglisi, R. & Snyder Jr., J. M. (2015). Empirical Studies of Media Bias, in: S. P. Anderson, J. Waldfogel & D. Strömberg (Hrsg.), *Handbook of Media Economics Vol. 1*, Amsterdam: Elsevier, 647-667.
- Reuters (2020). Reuters institute digital news report. URL: <https://www.digitalnewsreport.org/survey/2020/> (zuletzt abgerufen am 19. September 2025).
- Rösch, J. & Baccarella, C. V. (2022). The platform-of-platforms business model: conceptualizing a way to maximize valuable user interactions on social media platforms. In: G. Meiselwitz (Hrsg.), *International Conference on Human-Computer Interaction*, Cham: Springer International Publishing, 617-630.
- Schnellenbach, J. (2018). On the Behavioral Political Economy of Regulating Fake News. *ORDO*, 68(1), 159-178.
- Shapiro, C. & Varian, H. R. (1998). *Information Rules: A Strategic Guide to the Network Economy*. Boston: Harvard Business School Press.
- Shapiro, J. M. (2016). Special Interests and the Media: Theory and an Application to Climate Change. *Journal of Public Economics*, 144(C), 91-108.
- Sobbrio, F. (2011). Indirect Lobbying and Media Bias. *Quarterly Journal of Political Science* 6(3-4): 235-274.
- Tafradzhiyski, N. (2025). Twitter Revenue and Usage Statistics (2025). URL: <https://www.businessofapps.com/data/twitter-statistics/> (zuletzt abgerufen am 19. September 2025).

- Thomas, L., Saeedy, A. & Redegeair, P. (2025). How Elon Musk Rescued X From the Brink. URL: https://www.wsj.com/tech/elon-musk-x-twitter-investor-promise-e8845cf3?st=KXAcah%20oder%20https://www.wsj.com/video/series/on-the-news/elon-musk-says-twitter-bankruptcy-is-a-possibility-heres-why/0C4D7423-D6D2-43AB-BD60-352FDE6E90E3?mod=article_inline (zuletzt angerufen am 19. September 2025).
- Williams, G. & Roberts, S. (2002). Radio Industry Review 2002: Trends in Ownership, Format, and Finance. FCC Media Bureau Staff Research Paper, Media Ownership Working Group Studies.
- Xiang, Y. & Savary, M. (2007). News Consumption and Media Bias. *Marketing Science*, 26(5), 611-628.
- Zollo, F., Bessi, A., Del Vicario, M., Scala, A., Caldarelli, G., Shekhtman, L., Havlin, S. & Quattrociocchi, W. (2017). Debunking in a World of Tribes. *PLOS ONE*, DOI: 10.1371/journal.pone.0181821.