
Ilmenau Economics Discussion Papers, Vol. 27, No. 162

**Lobbyismus und Medienwirtschaft – Strategische
Beeinflussung von Informationsflüssen**

Oliver Budzinski

Mai 2022

Institute of Economics
Ehrenbergstraße 29
Ernst-Abbe-Zentrum
D-98693 Ilmenau
Phone 03677/69-4030
Fax 03677/69-4203

ISSN 0949-3859

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

Lobbyismus und Medienwirtschaft – Strategische Beeinflussung von Informationsflüssen

*Oliver Budzinski**

Abstract: Der Beitrag analysiert den Zusammenhang von Lobbyismus und Medienwirtschaft auf zwei Ebenen. Erstens werden Medienunternehmen und andere Akteure der Medienwirtschaft als Lobbyisten ihrer Partikularinteressen betrachtet und dabei sowohl auf „klassische“ Medien als auch auf datenbasierte Geschäftsmodelle moderner Onlinemedienkonzerne eingegangen. Zweitens werden Medienunternehmen als Instrument von Lobbyismusaktivitäten Dritter analysiert, also als Adressat von lobbyistischen Einflüssen, welche sich den Transmissionskanal Medien zu Nutze machen wollen, um die öffentliche Meinung und die Politik zu beeinflussen. Dies spricht spezielle Aspekte der ökonomischen Theorie des Media Bias an. Insgesamt wird dem Beziehungsgeflecht aus Lobbyismus und Medienwirtschaft in der wirtschaftswissenschaftlichen Literatur zu wenig Aufmerksamkeit geschenkt, so dass viele offene Forschungsfragen bestehen.

Keywords: Medien, Medienökonomie, Lobbyismus, Politische Ökonomie, Media Bias, Digitalwirtschaft

JEL-Codes: D72, D73, L82, Z10

* Prof. Dr. *Oliver Budzinski*, Fachgebiet Wirtschaftstheorie, Institut für Volkswirtschaftslehre, Technische Universität Ilmenau, Email: oliver.budzinski@tu-ilmenau.de. Ich danke *Sarah Noriya Kraus* für wertvolle Zuarbeiten zu diesem Beitrag.

1. Einleitung

Der Begriff Medien beschreibt typischerweise die Transmission und die Aufbewahrung von Informationen, so dass die Medienwirtschaft jene Märkte umfasst, auf welchen Information vermittelt und aufbewahrt werden (inter alia, *Albarran 1996; Dewenter & Rösch 2015; Budzinski & Kuchinke 2020*). Dazu gehören – ohne Anspruch auf Vollständigkeit – nach moderner Auffassung klassische Informationsvermittler wie das Postwesen, Zeitungs-, Magazin- und Buchmärkte, oder Rundfunkmärkte (Radio, Fernsehen) ebenso wie Onlinedienste, welche als zentrales Element ihrer Geschäftstätigkeit Informationen über- und vermitteln (unter anderem, digitale Kommunikationsdienste und -netzwerke inklusive sozialer Netzwerke, Streamingdienste, Suchmaschinen und algorithmische Such- und Empfehlungssysteme, etc.). In der Wirtschaftswissenschaft, die sich mit der Analyse von Medienmärkten beschäftigt, der Medienökonomik, wird den besonderen Gutseigenschaften von Informationen (inter alia, *Stigler 1961; Shapiro & Varian 1998*) und Medien (inter alia, *Albarran 1996; Dewenter & Rösch 2015; Budzinski & Kuchinke 2020*) ein großer Raum eingeräumt. Insofern gelten Medienmärkte meist als besondere Märkte und die Medienwirtschaft unterliegt in vielen Ländern besondere Regulierungen, wobei hierfür aber keinesfalls regelmäßig Marktunvollkommenheiten oder Marktversagensprobleme motivierend sind, sondern oftmals politisches Interesse die Marktordnung treibt, bis hin zu staatlichen Monopolen. Galten besondere Regulierungen bisher vor allem für klassische Medienmärkte (in Deutschland beispielsweise in Form des öffentlich-rechtlichen Rundfunks und des Buchpreisgesetzes), so befinden sich sowohl die EU als auch die USA derzeit im Prozess, umfangreiche Regulierungen für digitale Onlinedienste zu erlassen: zum Zeitpunkt des Verfassens dieses Beitrages sind der Digital Markets Act und der Digital Services Act in der EU (medienbezogen: *Budzinski 2021a, b*; allgemein inter alia *Podszun 2020; Kerber 2021; Budzinski & Mendelsohn 2022*) kurz vor ihrer endgültigen Verabschiedung und in den USA wird etwa ein Dutzend ähnlicher Gesetzesvorhaben im Repräsentantenhaus und im Senat beraten.

Der hohe Einfluss des Staates ergibt sich dabei aus einer auch für diesen Beitrag relevanten Eigenschaften von Medienmärkten: ihre Inhalte und ihre Berichterstattung beeinflussen die öffentliche Meinung, was sowohl für politische Entscheidungsträger eine erhebliche Rolle spielt, als – oft vernachlässigt – auch für die kulturelle Hegemonie und den kulturellen Wandel innerhalb einer Gesellschaft bedeutsam ist. Dem entsprechend spielt in der Medienökonomik auch die Fragestellung eine relevante Rolle, unter welchen Marktbedingungen eine

Medienwirtschaft ein pluralistisches Angebot bereitstellt, welches die gesellschaftliche Meinungsvielfalt fördert – und unter welchen Bedingungen Verzerrungen auftreten, sogenannter Media Bias. In der modernen Literatur werden Medienunternehmen, Medienverbände, usw. dabei als Akteure und Gruppen verstanden, die Eigeninteressen haben und verfolgen.¹ Gleichzeitig sind an der öffentlichen Meinung aber weitere Akteure und Interessengruppen interessiert, welche versuchen, die Medien in ihrem Sinne zu instrumentalisieren.

Für eine Diskussion über Lobbyismus² und Medienwirtschaft ergeben sich somit zwei Ebenen:

- (1) Medienunternehmen und andere Akteure der Medienwirtschaft als Lobbyisten ihrer Partikularinteressen (Abschnitt 2).
- (2) Medienunternehmen als Instrument von Lobbyismusaktivitäten Dritter, also als Adressat von lobbyistischen Einflüssen (Abschnitt 3).

Beide Bereiche können sich in Ausnahmefällen überschneiden, stellen aber systematisch unterschiedliche Problemkreise dar. In der ersten Ebene agieren Vertreter der Medienwirtschaft als Interessenvertreter gegenüber der Politik, um möglichst für sie günstige Rahmenbedingungen zu erreichen. Diese Ebene dürfte bezüglich der ökonomietheoretischen Gesetzmäßigkeiten grundsätzlich den Lobbyismusaktivitäten anderer Branchen ähneln. In der zweiten Ebene werden Medien von Dritten beeinflusst, ihre Interessen weiterzuvermitteln und ihnen damit zu Aufmerksamkeit zu verhelfen. Damit werden Medien zu einem Instrument des Lobbyismus: die erfolgreiche Beeinflussung von Medien stellt einen möglichen Weg dar, politische und administrative Entscheidungsträger indirekt – über die Hintertür öffentliche Meinung – zu beeinflussen.

Das vorliegende Kapitel skizziert die grundlegenden ökonomischen Aspekte beider Ebenen. Während dafür in der ersten Ebene die Lobbyismustheorie grundlegend ist (Abschnitt 2), lässt sich für eine Betrachtung der zweiten Ebene die medienökonomische Theorie des Media Bias heranziehen und auf die Problemstellung übertragen (Abschnitt 3). Der vierte Abschnitt zieht ein Fazit und gibt Ausblick auf existierende Forschungslücken im Spannungsfeld von Medienwirtschaft und Lobbyismus. Der gesamte Beitrag geht gedanklich vom europäischen und deutschen Mediensystem aus, weswegen manche Aspekte nur sehr bedingt auf

¹ Literaturübersichten über die Politische Ökonomik der Medien liefern *Prat & Strömberg* (2014) und *Sobbrio* (2014).

² Da dieser Beitrag in ein Handbuch zum Thema Lobbyismus eingebettet ist, wird hier auf eine Erläuterung des Begriffs und der zugrundeliegenden ökonomischen Theorie verzichtet. Siehe stattdessen beispielsweise *Polk* (2022).

Mediensysteme anwendbar sind, welche nicht einem vielfältigen und pluralistischen Angebot verpflichtet sind oder Marktmechanismen grundsätzlich ausgeschaltet haben.

2. Vertreter der Medienwirtschaft als Lobbyisten

2.1 Partikularinteressen der Medienwirtschaft

Die Akteure der Medienwirtschaft haben wie alle anderen Industrien naturgemäß Partikularinteressen gegenüber der Politik bzw. gegenüber Regierungen, Parlamenten und Verwaltungen wie beispielsweise Regulierungsbehörden (*Dogruel et al. 2017*). Zwar sehen sich viele Medienunternehmen und viele Medienschaffende auch in einer Selbstverantwortung für das Gemeinwohl – zum Beispiel im Sinne einer Informationspflicht, einer ausgewogenen und pluralistischen Berichterstattung, oder auch im Sinne journalistischer Standards und Kodex. Aber daraus lässt sich nicht schließen, dass keine Eigeninteressen verfolgt werden. Aus moderner ökonomischer Sicht ist vielmehr davon auszugehen, dass sich in der Nutzen- bzw. Zielfunktion von Medienunternehmen und sonstigen Akteuren der Medienwirtschaft Gemeinwohlziele mit Eigeninteressen koexistieren und mischen – in individuell divergierenden Verhältnissen.³

Eigeninteressen von Medienunternehmen können dabei ganz klassisch kommerzieller Natur sein, also eine Maximierung der Gewinne. Dies gilt für privatwirtschaftlich tätige Medienunternehmen wie beispielsweise kommerzielle Sender des werbefinanzierten oder Pay-TV's (wie RTL, ProSiebenSat.1, Sky, etc.), kommerzielle Informations- und Inhalteanbieter oder Streamingdienste im Internet (wie Netflix, YouTube, AppleMusic, Spotify, GoogleSearch, etc.), oder Zeitungs- und Buchverlage (online oder offline). Als Zwischenziele der Profitmaximierung dienen hier klassischerweise Einschaltquoten und Nutzerzahlen⁴, insbesondere bei Onlinediensten aber auch die Menge an Aufmerksamkeit, die Nutzer einem Dienst zukommen lassen (zum Beispiel die Verweildauer auf den Seiten eines Dienstes)⁵, sowie die Daten, welche der Dienst über die Nutzer gewinnen kann. Letztere können dann auf verschiedene Weise gewinnmaximierend eingesetzt werden: zur Erstellung von Marktstudien

³ Dazu gehört auch, dass im Lobbyprozess Gemeinwohlargumente strategisch vorgeschoben werden können, um im Schatten dieser vermeintlichen Gesellschaftsorientierung tatsächlich jedoch Eigeninteressen zu verfolgen (*Brinkmann 2019*).

⁴ In früheren Zeiten gehörte die Allokation der knappen Rundfunkfrequenzen hierzu. Diese Problematik hat sich im Zuge der Digitalisierung aber weitestgehend aufgelöst.

⁵ Zur Aufmerksamkeitsökonomik im Kontext von Medien siehe beispielsweise *Budzinski, Gaenssle & Lindstädt-Dreusicke (2021, 2022), Gaenssle (2022)*.

für die Unternehmen vorgelagerter Wertschöpfungsstufen, für die Platzierung personalisierter Werbung, zur Entwicklung individualisierter Produkte und Dienste, oder auch zur datenbasierten individuellen Preisdiskriminierung.⁶ Jedwede Regulierung dieser wirtschaftlichen Tätigkeiten (inklusive des Verhinderns einer Regulierung) kann dann Gegenstand lobbyistischer Aktivitäten dieser Medienunternehmen sein. Beispiele wären die Regulierungen von Werbemengen, -zeiten, und -inhalten, der Sammlung und Verwertung personalisierter Daten (worauf ich später in diesem Abschnitt in einem Beispiel noch näher eingehe), Schärfe bzw. Laxheit von Regelungen zum Jugendschutz, Regulierungen zur Verantwortung für nutzergenerierten Inhalten (beispielsweise bei sozialen Netzwerken wie Facebook oder Twitter), etc. Nicht immer muss es jedoch um die Beeinflussung von Gesetzgebung und Regulierung gehen. Auch die Subventionierung von Standorten (bspw. die Schaffung von Agglomerationen à la „Mediaparks“ etc.), Infrastruktur und Aktivitäten (inklusive der Schnittstelle zu den weit verbreiteten Kultursubventionen, bspw. in der Film- oder Theaterwirtschaft) ist regelmäßig Gegenstand medienwirtschaftlicher Lobbyaktivität (*Mai* 2018).

Neben kommerziellen Medienunternehmen konkurrieren in Deutschland wie in vielen anderen Ländern auch öffentlich-rechtliche Medienunternehmen (ARD, ZDF, etc.) in den relevanten Medienmärkten des Rundfunks und des Internets. Diese Organisationen maximieren per Verfassung nicht ihre Gewinne, sondern haben die Form einer öffentlichen Administration mit gesellschaftlich definierten Gemeinwohlzielen und öffentlichen Aufträgen. Daraus lässt sich aber nicht folgern, dass die öffentlich-rechtlichen Akteure der Medienwirtschaft keine Partikularinteressen verfolgen: die ökonomische Theorie der Administration und Bürokratie (*Niskanen* 1968) demonstriert, dass hier an die Stelle der Gewinnmaximierung das Eigennutzziel der Budgetmaximierung tritt, da mit einem größeren Budget mehr Bedeutung, Einfluss, Prestige und Macht bewirkt, aber damit zusammenhängend auch bessere Karriere- und Einkommensperspektiven für die (leitenden) Akteure innerhalb der Organisation entstehen. Eine Ausweitung des Budgets kann auf verschiedenen Wegen erfolgen; unter anderem rechtfertigen sowohl eine Ausweitung der Aufgaben als auch eine niedrige (und möglichst intransparente) Kosteneffizienz Forderungen nach einer Ausweitung der Finanzierung der öffentlich-rechtlichen Einheit (*Niskanen* 1968). Übersetzt auf die öffentlich-rechtlichen Medien in Deutschland bedeutet dies, dass erhebliche Anreize bestehen, für höhere Rundfunkbeiträge zu lobbyieren, aber auch dafür, die Aufgaben des öffentlich-rechtlichen Rundfunks

⁶ Zur medienbezogenen Datenökonomik siehe unter anderem *Budzinski & Kuchinke* (2020), *Budzinski, Lindstädt-Dreusicke & Kunz-Kaltenhäuser* (2020).

auszuweiten (umfangreiche – und insbesondere sehr teure – Unterhaltungsprogramme inklusive Premium-Sportübertragungsrechte statt „nur“ hochwertige Informationssendungen, kleinräumige Regionalprogramme, Aufrechterhaltung von Angeboten trotz sinkender Nachfrage⁷, Ausweitung des Angebots in die digitale Sphäre, etc.). Lobbyaktivitäten in diese Richtungen sind in der medienbezogenen Literatur thematisiert und analysiert worden (*Dogruel et al. 2017; Mai 2018*), allerdings in erstaunlich geringem Umfang.

Neben den Unternehmen und Organisationen der Medienwirtschaft verfolgen naturgemäß auch individuelle Medienschaffende, Journalisten und Content-Anbieter ihre Eigeninteressen, welche oftmals in Kategorien wie Karriere, Einkommen und Prestige gefasst werden können. Hinzu kommen natürlich auch hier ideelle Elemente in den individuellen Nutzenfunktionen. Je nach Art der individuellen Tätigkeit können dabei politische und kulturell-gesellschaftlich Überzeugungen und Ideologien eine erhebliche Rolle spielen. Gemäß der Gruppentheorie des Lobbyismus (*Olson 1965*; siehe ausführlicher hierzu *Polk 2022*), hängt die Lobbykraft dieser Personengruppen der Medienwirtschaft wesentlich von ihrer Organisierbarkeit ab. Journalistische Interessenverbände können beispielsweise Lobbykraft hinsichtlich von Regulierungen zum Schutz der journalistischen Tätigkeit und der redaktionellen Freiheit entfalten, aber auch für Sonderrechte und Privilegien.

Auf der Instrumentenebene stehen den Akteuren der Medienwirtschaft prinzipiell dieselben Kanäle zur Verfügung wie anderen Lobbygruppen: direkte und indirekte Zuwendungen sowie verschiedene Formen des Signallings und des informationellen Lobbyings.⁸ Hinzu kommt aber eine Besonderheit im Rahmen der informationsbezogenen Instrumente: Medien verfügen durch ihren besonderen Zugang zur Öffentlichkeit (zu ihrem Publikum) über einen weiteren Kanal, den sie für ihre Partikularinteressen nutzen können. Sie haben Anreize, ihre Interessen durch eine (interessenmäßige) Selbstbevorzugung in der Berichterstattung ihrem Publikum zu vermitteln, in der Hoffnung, darüber die öffentliche Meinung bzw. die Meinung relevanter Meinungs- und Wählergruppen zu beeinflussen – und darüber zu einem Lobbyerfolg zu gelangen. Wie kritisch wird beispielsweise eine öffentlich-rechtliche Nachrichtensendung zu der Forderung der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten einer Erhöhung der

⁷ Trotz massiv sinkender Hörerzahlen ist die Anzahl der Radiovollprogramme der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten kaum gesunken. Allein Radio Bremen betreibt im Jahr 2022 insgesamt sechs (!) eigene Radiosender und acht Web-Kanäle.

⁸ Vgl. die Übersicht in *Polk (2022)*.

Rundfunkbeiträge berichten und kommentieren? Der bei dieser Selbstbevorzugung zugrundeliegende Mechanismus entspricht dabei grundlegend der Diskussion in Abschnitt 3.⁹

2.2 Fallbeispiel: datenbasierte Geschäftsmodelle und Datenschutz

Das gewählte Fallbeispiel soll verdeutlichen, warum eine Betrachtung der Medienwirtschaft aus der Sicht der politischen Ökonomik inklusive Lobbyismustheorie sinnvoll und dabei hilfreich sein kann, scheinbar überraschende Prozesse einzuordnen und zu verstehen. Wie bereits im vorherigen Abschnitt erwähnt, spielen datenbasierte Geschäftsmodelle in der Online-Medienwelt eine besonders relevante Rolle. Die großen Internetkonzerne – oft als GAFAM (Google-Apple-Facebook-Amazon-Microsoft¹⁰) abgekürzt – verdanken ihre zentrale und dominante Stellung in vielen digitalen Ökosystemen der innovativen Verwendung personalisierter Nutzerdaten: die personalisierten Suchergebnisse der Suchmaschine von Google, das Feed-System des Kommunikationssystems Facebook, das personalisierte Empfehlungssystem des Onlinemarktplatzes Amazon. Darüber hinaus sind datenbasierte Geschäftsmodelle aber auch für nicht-dominante Akteure der Onlinemedienwirtschaft relevant, wie beispielsweise für Spotify, Netflix, Onlinetageszeitungen und -magazine, etc. Gemeinsam ist diesen Geschäftsmodellen die kommerzielle, profitable Verwertung von Nutzerdaten. Am prominentesten ist dabei die Platzierung von personalisierter Werbung, für welche die Zahlungsbereitschaft der Werbewirtschaft sehr hoch ist. Aber die Nutzerdaten werden auch regelmäßig zu Marktanalysen verwendet, welche dann die Produktion besserer Güter ermöglicht, seien es Medieninhalte oder andere Produkte und Dienste. So verdient Spotify in erheblicher Weise dadurch, dass es seine Nutzerdaten für die vorgelagerte Musikindustrie auswertet und an selbige verkauft, so dass diese die Musikproduktion besser am Geschmack und an den Präferenzen der Zielgruppe ausrichten kann. Ähnliches ist im Bereich audiovisueller Inhalte zu beobachten (*Gaenssle* 2021). Weitere Einnahmemöglichkeiten sind individualisierte Güter und datenbasierte Preisdiskriminierung (insgesamt: *Budzinski & Kuchinke* 2020).

Aus der wichtigen Rolle personalisierter Nutzerdaten für die Onlinemedienwirtschaft ergibt sich für die GAFAM ein initiales Partikularinteresse an der Freiheit des Datensammelns. Es ist

⁹ Die Thematik der Selbstbevorzugung ist jüngst im Kontext vertikal integrierter Onlinedienste neu aufgekommen und ökonomisch analysiert worden (mit weiteren Literaturhinweisen *Bougette et al.* 2022; *Budzinski, Gaenssle & Lindstädt-Dreusicke* 2022). Diese Diskussion ist noch nicht für die Lobbytätigkeit von Akteuren der Medienwirtschaft fruchtbar gemacht worden.

¹⁰ Dabei bleibt unbenommen, dass die Google-Konzernmutter seit einigen Jahren Alphabet heißt und der Facebook-Konzern kürzlich in Meta umbenannt wurde.

zu erwarten, dass sich die Lobbyaktivitäten der GAFAM wie anderer Onlinemedienunternehmen gegen Restriktionen des Sammelns, Analysierens und Verwertens von Daten sowie gegen schärfere Datenschutzregeln richten werden – und das war auch über lange Zeiträume genauso beobachtbar bzw. ist bei den nicht-dominanten Akteuren auch weiterhin der Fall. Wenn aber ein Oligopol an Unternehmen – wie beispielsweise die GAFAM – in einer Reihe der relevantesten digitalen Ökosystemen einen erheblichen Datenvorsprung gegenüber Konkurrenten erwirtschaftet hat und die systemische Marktmacht dieser Unternehmen auf diesem Datenvorsprung beruht, dann ändert sich die Anreizsituation. Wird jetzt in dieser Situation das weitere Datensammeln regulativ erschwert, so schadet diese Intervention den Konkurrenten der GAFAM mehr als den GAFAM-Unternehmen, insbesondere wenn der Grenznutzen weiterer personalisierter Nutzerdaten bei sehr großen Datenmengen abnimmt (was sich empirisch bestätigt). Verschärfte Datenschutzregulierungen und regulative Begrenzungen des Datensammelns sichern dann den Wettbewerbsvorsprung und die Marktmacht derjenigen, die wie die GAFAM zum Zeitpunkt der Regulierungseinführung über einen Datenvorsprung verfügen. Insofern bestehen nun Anreize *für* die GAFAM, plötzlich für mehr Datenschutz und für Begrenzungen des Datensammelns zu lobbyieren – ein Haltungswandel, der aus anderen Perspektiven zunächst kontraintuitiv erscheinen mag, aber anreizkompatibel ist.

Tatsächlich lässt sich im Rahmen der aktuellen Regulierungsdiskussion in Europa und in den USA (siehe Abschnitt 1) ein solcher Haltungswandel – ein vermeintlicher Gesinnungswandel – beobachten. Während sich die nicht-dominanten Akteure der Onlinemedienwirtschaft überwiegend gegen limitierende Regulierungen beim Datensammeln wehren, befürworten Teile des GAFAM diese, indem sie sich beispielsweise für die Beschränkung von Cookies in Internetbrowsern einsetzen. Darüber hinaus lässt sich der nicht-öffentliche Einfluss auf Politiker und Parteien natürlich schwer bzw. kaum identifizieren, aber auch hier kann die Frage gestellt werden: Wofür werden die GAFAM heute ihre Lobbymillionen einsetzen?

Aus diesen Überlegungen ergeben sich ein paar relevante Fragen: Sind Teile der GAFAM „plötzlich“ und „aus Einsicht“ zu verlässlichen Partnern beim gesellschaftlichen Ziel Datenschutz geworden? Ist es klug, bei der Entwicklung von Datenschutz- und -verwendungsregeln auf die Kooperation und Expertise der digitalen Medienriesen zu setzen? Ist damit zu rechnen, dass es sich hier um wohlfahrtssteigernden Lobbyismus oder doch eher um wohlfahrtssenkende Einflussnahme handelt?¹¹ Der Verdacht, dass sowohl die

¹¹ Zu den ambivalenten Wohlfahrtswirkungen von Lobbyismus siehe zusammenfassend *Polk (2022)*.

weitreichende europäische Datenschutzverordnung (DSGVO) als auch der derzeit im Gesetzgebungsverfahren befindliche Digital Services Act (DSA) den GAFAM in der Bewahrung und Zementierung ihrer Marktmacht eher nützt als schadet, ist nicht ohne Weiteres von der Hand zu weisen, sondern bedarf einer tiefgehenden Analyse.

3. Medien als Kanal des politischen und gesellschaftlichen Lobbyismus

Auf der zweiten Diskussionsebene geht es um die Instrumentalisierung der Medien durch (andere) Interessengruppen, um politisch-gesellschaftliche Ziele zu erreichen. Partikularinteressen von Interessengruppen gegenüber der Politik können direkt die Politik adressieren oder versuchen, die öffentliche Meinung zu beeinflussen – und darüber indirekt die Politik. Für letzteres stellt eine Beeinflussung von Medienunternehmen ein geeignetes Instrument dar (Literaturübersichten: *Sobbrio* 2014; *Mykkänen & Ikonen* 2019). Die indirekte Beeinflussung der Politik über die Medien und die davon beeinflusste Meinung der Wähler stellt dabei für Lobbygruppen ein Komplementär zu der direkten Beeinflussung von Politikern dar (*Yu* 2005).

Letztendlich gehört die Frage einer Beeinflussbarkeit von Medien durch Interessengruppen zum Oberthema des sogenannten Media Bias, d.h. zur ökonomischen Theorie der Verzerrung von Nachrichten (*Baron* 2005; *Sobbrio* 2011) bzw. generell Medieninhalten (*Sobbrio* 2014; *Gentzkow et al.* 2016). Allgemein formuliert behandelt die ökonomische Theorie des Media Bias die Frage, wodurch verzerrte Berichterstattung¹² (im Kontext des vorliegenden Beitrages: zu Gunsten von Lobbygruppen) begünstigt wird. Grundlegend kann Media Bias durch verschiedene Faktoren begünstigt werden:

- Mangelnde Wettbewerbsintensität und Marktmacht (*economic media bias*): Ein erheblicher Teil der Diskussion in der Literatur dreht sich um die Frage, welchen Einfluss unterschiedliche Marktstrukturen und Wettbewerbsintensitäten auf Ausmaß und Art des Media Bias haben, insbesondere dann, wenn die Rezipienten zumindest teilweise eine Präferenz für verzerrte Berichterstattung haben, diese mithin unter bestimmten Umständen profitabel sein kann (inter alia, *Mullainathan & Shleifer* 2005; *Gentzkow & Shapiro* 2006, 2010; *Xiang & Sarvary* 2007; *Anderson & McLaren* 2012).

¹² Verzerrte Berichterstattung beinhaltet neben Falschinformation (fake news) insbesondere eine Berichterstattung, die durch Gewichtung, Kontextmanipulation, strategisches Weglassen von Informationen, Agenda Setting und ähnliche Techniken den Rezipienten zu einer gewünschten Interpretation der Nachricht verleitet, ohne dass explizit gelogen wird (*Gentzkow et al.* 2014; *Sobbrio* 2014; *Prat & Strömberg* 2014).

Vereinfachend zusammengefasst begünstigt dabei Marktmacht das Auftreten und die Effektivität von Media Bias.

- Politische Ziele und Eigentümerstrukturen (*political media bias*): Wenn Medienunternehmen oder in ihnen handelnde Akteure inklusive Journalisten eigene politische – oder kulturell-gesellschaftliche – Ziele verfolgen¹³ (und keinen reinen Gewinnmaximierer sind), wird Media Bias begünstigt (*Baron 2006; Corneo 2006; Anderson & McLaren 2012*). Das gilt insbesondere, wenn die Eigentümerstrukturen von Medienunternehmen einzelnen Personen oder Gruppen mit starken politischen Vorstellungen und Zielen erheblichen Einfluss ermöglichen und nicht etwa über eine breite Streuung der Eigentümer (wie bei Aktienstreubesitz) das Gewinninteresse wesentliches konsensfähiges Ziel der Eigentümer ist (*Corneo 2006; Dewenter 2007*).
- Abhängigkeit von kommerziellen Partnern, insbesondere Werbetreibende (*commercial media bias*): Werbefinanzierte Medien haben Anreize, ihre Berichterstattung so auszurichten, dass sie den Interessen der Werbetreibenden nicht allzu sehr entgegenstehen (*Ellman & Germano 2009; Blasco & Sobbrío 2012; Petrova 2012; Germano & Meier 2013; Pannicke 2016*).

Alle drei Faktoren können sich mit lobbyistischen Einflüssen verbinden. Selbst im Falle gewinnmaximierender Medien ohne eigene politisch-ideologische Ziele (*economic media bias*) kann lobbyistische Einflussnahme die Tendenz zu einer verzerrten Berichterstattung verstärken. Dies kann erstens dadurch geschehen, dass das Medienunternehmen auf Informationen zurückgreift, welche durch Partikularinteressen verzerrt sind, ohne dies selbst zu realisieren, so dass in der Folge der Lobby-Bias sozusagen unbewusst weitertransportiert wird (*Baron 2005; Sobbrío 2011*). Selbst wenn eine Identifikation verzerrter Input-Informationen gelingt, sind Journalisten dennoch einem Anreiz ausgesetzt, diese lobbyistisch verzerrten Informationen nicht zu ignorieren, sondern in ihre Berichterstattung aufzunehmen, da sie so besser den Eindruck vermitteln können, ausgewogen zu berichten und nicht einseitig Partei zu ergreifen (*Shapiro 2016*). Die von Partikularinteressen verzerrte Information erreicht somit aber dennoch das Publikum – und hat damit auch einen gewissen Einfluss auf die öffentliche Meinung.

Haben Medien politische Ziele (*political media bias*), so sind sie offensichtlich gewillt, verzerrte Informationen von Lobbygruppen mit kongruenten Zielen aufzunehmen bzw. die

¹³ Hierzu können sowohl „politische Unternehmer“ à la Silvio Berlusconi als Eigentümer gehören (*Durante & Knight 2012*) als insbesondere auch natürlich der Staat bzw. Regierungen bei staatlichen/öffentlichen Medien, die sich unter seiner Kontrolle oder seinem Einfluss befinden (u.a. *Besley & Prat 2006*).

Berichterstattung in dessen Richtung zu verzerren. Sind die politisch-gesellschaftlichen Interessen von Medien und Lobbygruppen hingegen gegensätzlicher Natur bzw. nicht miteinander vereinbar, so sind die Chancen einer erfolgreichen Beeinflussung durch diese Lobbygruppen gering. Interessanterweise führen beide Fälle dazu, dass die Zahlungsbereitschaft der Lobbygruppen (bzw. der Aufwand, den sie zu investieren gewillt sind) für Media Bias in ihrem Sinne gering ist: im ersten Fall hat das Medienunternehmen ja bereits ein Eigeninteresse zu einer entsprechenden Verzerrung (und die Rezipienten vermutlich ohnehin die aus Lobbysicht gewünschte Meinung), während im zweiten Fall die Erfolgsaussichten niedrig sind (und die Rezipienten aufgrund ebenfalls gegensätzlicher Politpräferenzen auch nur schwer zu beeinflussen wären). Daraus gibt sich, dass es für Lobbygruppen interessant ist, sich insbesondere auf jene Medien zu fokussieren, die in Bezug auf ihre Interessen bisher ziemlich unverzerrt berichtet haben (*Sobbrio* 2011). Hier lohnt sich eine Investition in Lobbyaktivität am ehesten und am stärksten, da eine zusätzliche Verzerrung der Berichterstattung im Lobbysinn möglich erscheint und gleichzeitig den relativ größten Effekt auf die öffentliche Meinung verspricht.

Grundsätzlich stehen den Lobbyisten bei der Beeinflussung von Medien dieselben Instrumente zur Verfügung wie beim direkten Lobbying (Zuwendungen und Informationsverzerrungen; *Polk* 2022). Im Fall von werbefinanzierten Medien und deren Anreizen zu einem kommerziellen Media Bias, ermöglicht die Werbeseite dieser Plattformmedien (*Dewenter & Rösch* 2015) Einflussformen, die indirekt dem Lobbying durch Zuwendungen ähneln. Eine Verzerrung in Richtung der Lobbygruppe kann dabei (i) durch erhöhte Werbeausgaben sozusagen erkaufte, (ii) durch die Androhung des Rückzugs von Werbeausgaben erzielt, oder (iii) in sozusagen vorauseilendem Gehorsam des Medienunternehmens (und der handelnden Personen) durch Antizipation des Einflusses der Werbeeinnahmen bewirkt werden.¹⁴ Der Einfluss einer Lobbygruppe hängt insbesondere im zweiten und im dritten Fall davon ab, wie wichtig die durch die Lobbygruppe vertretenden Unternehmen als Werbekunden für das Medienunternehmen sind. Grundsätzlich dürften besonders finanzstarke bzw. zahlungsbereite Industrien diesen Kanal auch besonders effektiv nutzen können. Gerade bei Spartenmedien kann der stärkste Einfluss aber auch von den Partikularinteressen derjenigen Branchen ausgehen, die in diesen Sparten besonders relevant sind (für Auto- und Frauenmagazine bspw. *Dewenter & Heimeshoff* 2014; *Pannicke* 2016).

¹⁴ Hiervon zu unterscheiden ist der direkte Kauf von Werbeplätzen, um dort politisch-gesellschaftliche Botschaften zu platzieren, anstatt ein Gut aus Gewinnmaximierungsinteresse zu bewerben.

Die empirische Literatur zum Thema (Literaturübersicht: *DellaVigna & Gentzkow* 2010) zeigt überzeugend, dass eine verzerrte Berichterstattung oftmals auch tatsächlich zu einer veränderten Meinung der Rezipienten führt, so dass dieser Kanal der Beeinflussung der öffentlichen Meinung über die Beeinflussung von Medien durchaus als erfolversprechend eingeschätzt werden kann. Inwieweit dies hinreichend viele Wähler so beeinflusst, dass politische Entscheidungsträger einen Anreiz erfahren, sich in die gewünschte Richtung zu bewegen, hängt natürlich stark von Reichweite und Publikumsstärke der beeinflussten Medien ab. Für eine Reihe von Fällen konnten (teilweise begrenzte) empirische Effekte allerdings herausgearbeitet werden (*Gerber et al.* 2019), bspw. für den Einfluss von Fox News (*DellaVigna & Kaplan* 2006), russischer TV-Berichterstattung (*Enikopolov et al.* 2011), Banken (*Durante et al.* 2020) oder des Medienimperiums von Berlusconi (*Durante & Knight* 2012). Weitere sozialwissenschaftliche Studien bestätigen, dass Lobbyisten sich typischerweise des Medienkanals sehr bewusst sind und die Effektivität ihrer diesbezüglichen Tätigkeit auch selbst analysieren und beobachten (*Kepplinger & Weichselbaum* 2014).

Eine weitgehend neue Problematik tritt dann auf, wenn Nachrichten zunehmend online über einen Gatekeeper konsumiert werden, der die Inhalte algorithmisch auswertet und sortiert (Facebook, Google News, Twitter, etc.). Algorithmus-basierte Rankings und Empfehlungssysteme beruhen dabei meist auf personalisierten Daten des Nutzers (bspw. individuelles Surfverhalten, Likes, Inhalte von Posts, etc.), auf dessen Basis die Präferenzen des Nutzers geschätzt werden und die Medieninhalte gemäß ihrer Präferenzgerechtigkeit gerankt und sortiert werden (*Budzinski et al.* 2022). Im Falle von Nachrichteninhalten sind es vor allem die politischen Präferenzen des Nutzers, die bestimmen, welche Nachrichten der Nutzer in welcher Reihenfolge durch den News-Feed präsentiert bekommt. Damit einher geht die Gefahr, dass sich sogenannte Echokammern oder Filterblasen bilden, in denen Rezipienten nur noch mit meinungsbestätigenden Nachrichten versorgt werden, was den Bias des Rezipienten verstärken und insgesamt zu einer politischen Polarisierung und Fragmentierung der Gesellschaft führen kann (inter alia, *Bond et al.* 2012; *Del Vicario et al.* 2015; *Zollo et al.* 2015). Die theoretische und empirische Evidenz zu Umfang und Effekten dieser Entwicklung wird allerdings durchaus kontrovers eingeschätzt (*Gentzkow & Shapiro* 2011; *Boxell et al.* 2017; *Schnellenbach* 2018).

Die zunehmende Verlagerung des Nachrichtenkonsums in die Onlinewelt hat auch Implikationen für den Medienkanal des Lobbyismus. Da digitale Technologien mit geringen Fixkosten und (auch deswegen) geringen (technischen) Marktzutrittsbarrieren einhergehen,

sind mehr kleine und „obskure“ Inhalteanbieter im Onlinemarkt. Während bei vielen anderen Inhalten ein wirklicher Marktzutritt solcher Anbieter daran scheitert, die Aufmerksamkeit des Publikums zu erlangen, welches sich einem *information overflow* ausgesetzt sieht, sieht das im Nachrichtenmarkt anders aus. Die Chance wahrgenommen zu werden steigt hier vor allem deswegen, weil die meisten News-Feeds bisher „nur“ nach geschätzten Präferenzen und nicht nach Qualität der Medienunternehmen ranken. Dadurch erhöht sich die Wahrscheinlichkeit für erfolgreichen Lobbyismus mit politischen Media Bias-Zielen oder anders ausgedrückt, die Wahrscheinlichkeit von *media capture* (Choi & Yang 2021), denn eine Beeinflussung kleinerer Medienunternehmen ist leichter und kostengünstiger, ohne dass – wie in der traditionellen Medienwelt – damit die Erreichbarkeit des Publikums notwendigerweise sinkt, da eine Nachricht X in der (vielleicht weniger gebiasteten) Version eines großen Medienhauses im Ranking prinzipiell jener eines „obskuren“ Anbieters gleichgestellt ist, d.h. mit ähnlicher Wahrscheinlichkeit die Aufmerksamkeit des Publikums bekommt. Allerdings steht die Forschung hier noch recht am Anfang und weitere sowie eventuell gegenläufige Effekte werden möglicherweise noch vernachlässigt.

4. Fazit

In der medienpolitischen Forschung wird der Zusammenhang von Lobbyismus und Medien – sowohl in Bezug auf Lobbyaktivitäten von Akteuren der Medienwirtschaft als auch mit Blick auf die Instrumentalisierung der Medien durch Lobbygruppen – als ein vernachlässigtes Forschungsfeld bezeichnet (Kepplinger & Weichselbaum 2014; Dogruel et al. 2017). Auch wenn in der Medienökonomik wohl etwas mehr Forschung zu dieser Thematik vorliegt, ist dennoch auch hier eine eher zu geringe Betrachtung festzustellen. Dem entsprechend eröffnen beide Ebenen des Zusammenhangs von Lobbyismus und Medienwirtschaft reichlich Raum für weitere Forschung – und diese wäre angesichts der erheblichen Rolle der Medien als „vierte Gewalt“ auch wünschenswert. Dabei geht es nicht darum, generell infrage zu stellen, ob Medien dieser Aufgabe gerecht werden: jüngere empirische Studien kommen hier zu einem insgesamt eher positiven Ergebnis (Dewenter et al. 2020; Thomas 2020). Vielmehr gilt es, die Wirkungsmechanismen und Bedingungen für erfolgreiches Selbstlobbying der Medien und für die lobbyistische Beeinflussbarkeit von Medien genauer herauszuarbeiten und besser zu verstehen – durch theoretische und empirische Forschungsbeiträge.

Die erste Ebene – Lobbyismus durch Medien in eigener Sache (Abschnitt 2) – beinhaltet dabei natürlich in prominenter Weise die Einflussmacht staatlicher und öffentlich-rechtlicher Medienunternehmen auf Finanzierung und Regulierung ihrer Aktivitäten. Hier hilft eine konsequent polit-ökonomische Perspektive, die zugrundeliegenden Meinungsbildungsprozesse in der zuständigen Politik, aber auch in der Gesellschaft besser einzuschätzen, und Gestalt und Umfang des real-existierenden öffentlichen Rundfunks zu erklären. Aber darüber hinaus sollten die Lobbyaktivitäten der privaten Medienunternehmen nicht vernachlässigt werden. Konnte man dies bei den unmittelbaren Konkurrenten des öffentlich-rechtlichen Rundfunks in den Radio- und Fernsehmärkten noch als Gegenmacht zu den (auch einflussmäßig) übermächtigen „Öffentlich-Rechtlichen“ betrachten, sieht das bei den Lobbyaktivitäten anderer, alter und neuer Medien anders aus. Sowohl das Partikularinteresse an einer Verlangsamung des digitalen Wandels von Zeitungs- und Buchverlagen (*Knorr & Schulz 2004; Brinkmann 2019*) als auch der Einfluss der Internetkonzerne auf die Regulierung digitaler Medienmärkte (siehe auch das Beispiel in Abschnitt 2) stellen hier Beispiele dar, bei denen das Verstehen der Lobbyaktivität und des Eigeninteresses dabei hilft, aus gesellschaftlicher Sicht bessere Regeln zu identifizieren. Für das aussichtsreiche Schließen der Forschungslücken in diesen Bereichen ist eine Kombination aus Medienökonomik und Politischer Ökonomik notwendig, die bisher noch zu selten betrieben wird.

Bezüglich der zweiten Ebene – Instrumentalisierung der Medien durch Lobbygruppen (Abschnitt 3) – ist es wiederum vor allem der digitale Wandel, der infrage stellt, ob die Erkenntnisse der ökonomischen Media Bias-Theorie auch für den Onlinekonsum von Nachrichten/Inhalten gültig bleiben, insbesondere wenn ein (weiterer) Intermediär dazwischengeschaltet wird, der Inhalte nicht redaktionell, sondern algorithmisch-automatisiert auswählt und reiht (siehe Abschnitt 3). Auch hier besteht noch erheblicher Forschungsbedarf für die Medienökonomik ebenso wie für die Politische Ökonomik bzw. wiederum für eine fruchtbare Kombination der beiden Forschungsstränge.

Interessanterweise kommt in der aktuellen Regulierungsdiskussion ein Begriff zur Prominenz, welches in der wissenschaftlichen Analyse von Medien eine große Tradition hat: der Begriff des Gatekeepers. Wird dieser Begriff in der Medienökonomik und der Medienwissenschaft auf die Möglichkeit und den Anreiz bezogen, Informationen strategisch zu verzerren, so erfährt er in der aktuellen Regulierungsdiskussion eine gewisse Verschiebung hin zu einer neuen Bezeichnung für die GAFAM-Firmen bzw. für Unternehmen, die ein digitales Ökosystem

dominieren.¹⁵ Eine genauere wissenschaftliche Betrachtung der wirtschaftlichen Aktion „Gatekeeping“ – sozusagen eine Ökonomik des Gatekeepings – liegt derzeit noch nicht so umfassend vor, dass sie auch die Besonderheiten der digitalen Medienwelt integrieren könnte. Auch dies ist aber ein lohnendes Forschungsziel, denn – neben den Diskussionen um die Marktmacht der GAFAM – in beiden Ebenen des Zusammenspiels von Lobbyismus und Medienwirtschaft spielen Gatekeeping-Effekte auf das, was die öffentliche Meinung beeinflussen könnte (und auf das, was mangels Präsenz in den Medien kaum Einfluss nehmen kann), eine zentrale Rolle.

Literatur

- Albarran, A. B. (1996), *Media Economics: Understanding Markets, Industries and Concepts*, Ames: Iowa State Press.
- Anderson, S. P. & McLaren, J. (2012), Media Mergers and Media Bias with Rational Consumers, in: *Journal of the European Economic Association*, 10(4), 831-859.
- Baron, D. P. (2005), Competing for the Public Through the News Media, in: *Journal of Economics & Management Strategy*, 14(2), 339-376.
- Baron, D. P. (2006), Persistent Media Bias, in: *Journal of Public Economics*, 90(1), 1-36.
- Besley, T. & A. Prat, (2006), Handcuffs for the Grabbing Hand? Media Capture and Government Accountability, in: *American Economic Review*, 96(3), 720-736.
- Blasco, A. & Sobbrío, F. (2012), Competition and Commercial Media Bias, in: *Telecommunications Policy*, 36(5), 434-447.
- Bond, R. et al. (2012), A 61-million-person Experiment in Social Influence and Political Motivation, in: *Nature*, 489, 295-298.
- Bougette, O., Budzinski, O. & Marty, F. (2022), Self-Preferencing and Competitive Damages: A Focus on Exploitative Abuses, in: *The Antitrust Bulletin*, 67(2), 190-207.
- Boxell, L., M. A. Gentzkow & J. M. Shapiro (2017), Greater Internet Use Is not Associated with Faster Growth in Political Polarization among US Demographic Groups, in: *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 114(40), 10612-10617.
- Brinkmann, J. (2019), Im Dienste der Allgemeinheit oder im Interesse der Verleger? Lobbyistische Argumentationsstrategien von Zeitungsverlagen in medienpolitischen Konflikten aus politökonomischer Perspektive, in: J. Krone & A. Gebesmair (Hrsg.), *Zur*

¹⁵ Zu Unterschieden und Gemeinsamkeiten dieser Gatekeeper-Begriffe vgl. *Budzinski* (2021a, b).

- Ökonomie gemeinwohlorientierter Medien, Massenkommunikation in Deutschland, Österreich und der Schweiz, Baden-Baden: Nomos, 135-160.
- Budzinski, O. (2021a), Wettbewerbsordnung und digitale Medienmärkte, in: *Wirtschaft und Wettbewerb*, 71(7-8), 396-400.
- Budzinski, O. (2022b), DMA & DSA: Was bedeutet die neue europäische Regulierung für den Mediensektor, in: *Medienwirtschaft*, 18(4), 48-55.
- Budzinski, O., Gaenssle, S. & Lindstädt-Dreusicke, N. (2022), Data (R)Evolution – The Economics of Algorithmic Search & Recommender Services, in: S. Baumann (ed.), *Handbook on Digital Business Ecosystems: Strategies, Platforms, Technologies, Governance and Societal Challenges*, Cheltenham: Elgar, 349-366.
- Budzinski, O., Gaenssle, S. & Lindstädt-Dreusicke, N. (2021), Wettbewerb und Antitrust in Unterhaltungsmärkten, in: O. Budzinski, J. Haucap, A. Stöhr & D. Wentzel (Hrsg.), *Zur Ökonomik von Sport, Entertainment und Medien – Schnittstellen und Hintergründe*, Berlin: DeGruyter, 111-143.
- Budzinski, O. & Kuchinke, B. A. (2020), Industrial Organization of Media Markets and Competition Policy, in: M. B. von Rimscha (ed.), *Management and Economics of Communication*, Berlin: DeGruyter, 21-45.
- Budzinski, O., Lindstädt-Dreusicke, N. & Kunz-Kaltenhäuser, P. (2020), Ökonomische Effekte von Big Data - Grundlagen der modernen Datenökonomik, in: M. Steven & T. Klünder (Hrsg.), *Big Data – Anwendung und Nutzungspotenziale in der Produktion*, Kohlhammer, 190-214.
- Budzinski, O. & Mendelsohn, J. (2022), Regulating Big Tech: From Competition Policy to Sector Regulation, in: *ORDO*, Vol. 71, forthcoming.
- Choi, J. P. & Yang, S. (2021), Investigative Journalism and Media Capture in the Digital Age, in: *Information Economics and Policy*, 57(C), doi.org/10.1016/j.infoecopol.2021.100942.
- Corneo, G. (2006), Media Capture in a Democracy, in: *Journal of Public Economics*, Vol. 90(1-2), 37-58.
- DellaVigna, S. & Kaplan, E. (2007), The Fox News Effect: Media Bias and Voting, in: *Quarterly Journal of Economics*, 122(3), 1187-1234.
- DellaVigna, S. & Gentzkow, M. (2010), Persuasion: Empirical Evidence, in: *Annual Review of Economics*, 2(1), 643-669.
- Del Vicario, M. (2015), The Spreading of Misinformation Online, in: *PNAS*, 113(3), 554-559.
- Dewenter, R. (2007), Crossmediale Fusionen und Meinungsvielfalt: Eine ökonomische Analyse, in: F. Fechner (ed.), *Crossmediale Fusionen und Meinungsvielfalt*, Ilmenau: Universitätsverlag, 47-89.

- Dewenter, R., Dullbeck, U. & Thomas, T. (2020), Does the 4th Estate Deliver? The Political Coverage Index and its Application to Media Capture, in: *Constitutional Political Economy*, 31(3), 292-328.
- Dewenter R. & Heimeshoff, U. (2014), Media Bias and Advertising: Evidence from a German Car Magazine, in: *Review of Economics*, 65(1), 77-94.
- Dewenter, R. & Rösch, J. (2015), Einführung in die neue Ökonomie der Medienmärkte, Wiesbaden: Springer Gabler.
- Dogruel, L., Wolf, L. & Knox, H. (2017), Interessenvertretung auf Medienmärkten aus Akteursperspektive: Tätigkeitsfelder und berufliches Selbstverständnis von Medienlobbyisten, in: *Publizistik*, 62(1), 179-196.
- Durante, R. & Knight, B. (2012), Partisan Control, Media Bias, and Viewer Responses: Evidence from Berlusconi's Italy, in: *Journal of the European Economic Association*, 10(3): 451-481.
- Durante, R., Fabiani, A. & Peydró, J. L. (2020), Media Capture by Banks, CEPR Discussion Papers 15260.
- Ellman, M. & Germano, F. (2009), What Do the Papers Sell? A Model of Advertising and Media Bias, in: *Economic Journal*, 119, 680-704.
- Enikolopov, R., Petrova, M. & Zhuravskaya, E. (2011), Media and Political Persuasion: Evidence from Russia, in: *American Economic Review*, 101(7), 3253-3285.
- Gaenssle, S. (2021), Bid Data Comes to Hollywood: Audiovisuelle Medienmärkte im digitalen Zeitalter, in: O. Budzinski, J. Haucap, A. Stöhr & D. Wentzel (eds.), *Zur Ökonomik von Sport, Entertainment und Medien – Schnittstellen und Hintergründe*, Berlin: DeGruyter, 181-199.
- Gaenssle, S. (2022), Attention Economics of Instagram Stars: #Instafame and Sex Sells? Ilmenau Economics Discussion Papers, Vol. 27 (150).
- Gentzkow, M. A. & Shapiro, J. M. (2006), Media Bias and Reputation, in: *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, in: *Econometrica*, 78(1), 35-71.
- Gentzkow, M. A. & Shapiro, J. M. (2011), Ideological Segregation Online and Offline, in: *Quarterly Journal of Economics*, 126(4), 1799-1839.
- Gentzkow, M. A., Shapiro, J. M. & Stone, D. (2014), Media Bias in the Marketplace: Theory, in: S. P. Anderson, J. Waldfogel & D. Strömberg (eds.), *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, in: *American Economic Journal: Applied Economics*, 1(2), 35-52.
- Germano, F. & Meier, M. (2013), Concentration and Self-censorship in Commercial Media, in: *Journal of Public Economics*, 97(C), 117-130.
- Kepplinger, H. M. & Weichselbaum, P. M. (2014), Der Einfluss der Medien auf Erfolge und Misserfolge von Lobbyisten, in: A. Kutsch, S. Averbeck-Lietz & H. Eickmans (Hrsg.), *Kommunikation über Grenzen: Studien deutschsprachiger Kommunikationswissenschaftler zu Ehren von Prof. Dr. Joan Hemels*, München: LIT, 57-77.
- Kerber, W. (2021), Taming Tech Giants With a Per-Se Rules Approach? The Digital Markets Act from the “Rules vs. Standard” Perspective, in: *Concurrences*, 18(3), 28-34.
- Knorr, A. & Schulz, C. (2004), Die Neuregelung der Buchpreisbindung in Deutschland: eine wettbewerbspolitische Analyse, in: *ORDO*, 55(1), 235-267.
- Mai, M. (2018), *Interessenvertretung und Lobbyismus aus der Sicht der Ministerialbürokratie: Erfahrungen aus dem Bereich Medienpolitik*, Regierungsforschung.de.
- Mullainathan, S. & A. Shleifer (2005), The Market for News, in: *American Economic Review*, 95(4), 1031-1053.
- Mykkänen, Markus & Ikonen, Pasi (2019), Media Strategies in Lobbying Process: A Literature Review, in: *Academicus International Scientific Journal*, 20(20), 34-50.
- Niskanen, W. A. (1968), Nonmarket Decision Making: The Peculiar Economics of Bureaucracy, in: *American Economic Review* 58(2), 293-305.
- Olson, M. (1965), *The Logic of Collective Action: Public Goods and the Theory of Groups*, Boston: Harvard University Press.
- Pannicke, J. (2016), Media Bias in Women’s Magazines: Do Advertisements Influence Editorial Contents? In: *International Journal of Applied Economics*, 13(2), 74-93.
- Petrova, M. (2012), Mass Media and Special Interest Groups, in: *Journal of Economic Behavior & Organization*, 84(1), 17-38.
- Podszun, R. (2020), *Empfiehl sich eine stärkere Regulierung von Online-Plattformen und anderen Digitalunternehmen? Hauptgutachten für die Wirtschaftsrechtliche Abteilung des 73. Deutschen Juristentags 2020/2022*, München: C.H. Beck.
- Polk, A. (2022), Lobbyismus aus ökonomischer Perspektive, in: K. Mause & A. Polk (Hrsg.), *Handbuch Lobbyismus*, Berlin: Springer, im Erscheinen.
- Prat, A. & Strömberg, D. (2014), The Political Economy of Mass Media, in: D. Acemoglu, M. Arellano & E. Dekel (eds.), *Advances in Economics and Econometrics*, Cambridge: Cambridge University Press, 135-187.

- Schnellenbach, J. (2018), On the Behavioral Political Economy of Regulating Fake News, in: *ORDO*, 68(1), 159-178.
- Shapiro, C., & Varian, H. R. (1998). *Information Rules: A Strategic Guide to the Network Economy*, Boston: Harvard Press.
- Shapiro, J. M. (2016), Special Interests and the Media: Theory and an Application to Climate Change, in: *Journal of Public Economics*, 144(C), 91-108.
- Sobbrio, F. (2011), Indirect Lobbying and Media Bias, in: *Quarterly Journal of Political Science*, 6(3-4), 235-274.
- Sobbrio, F. (2014), The Political Economy of News Media: Theory, Evidence and Open Issues, in: F. Forte, R. Mudambi & P. M. Navarra (ed.), *A Handbook of Alternative Theories of Public Economics*, Cheltenham: Elgar, 278-320.
- Stigler, G. J. (1961), The Economics of Information, *Journal of Political Economy* 69(3), 213-225.
- Thomas, T. (2020), Zur Rolle der Medien in der Demokratie, in: M. Leschke & N. Otter (Eds.), *Wachstum, Entwicklung, Stabilität – Governanceprobleme und Lösungen*, Berlin: De Gruyter, 179-205.
- Xiang, Y. & M. Savary (2007), News Consumption and Media Bias, in: *Marketing Science*, 26(5), 611-628.
- Yu, Z. (2005), Environmental Protection: A Theory of Direct and Indirect Competition for Political Influence, in: *Review of Economic Studies*, 72(1), 269-286.
- Zollo, F. (2015), Debunking in a World of Tribes, in: *arXiv:1510:04267*.