



LANDESANSTALT FÜR MEDIEN NRW
Der Meinungsfreiheit verpflichtet.

„WIR MÜSSEN REDEN“ – DIE MEDIALE WELT WIEDER FASSBAR MACHEN

Forschungsmonitor Informationsintermediäre

Ausgabe 2: März 2019

Realisiert von:

iRights.Lab
Think Tank für die
digitale Welt

RÜCKBLICK UND ÜBERBLICK

„WIR MÜSSEN REDEN“ – DIE MEDIALE WELT WIEDER FASSBAR MACHEN

Informationsintermediäre sind machtvoll und beeinflussen die freie Meinungsbildung. Es ist notwendig, sie und mit ihnen verbundene Entwicklungen genauer zu erforschen. Die Schwierigkeit in diesem Gefüge: Ihr Wirken und ihnen zugrundeliegende Annahmen sind oft undurchsichtig, quasi das Geschäftsgeheimnis privatwirtschaftlicher Unternehmen, die intermediäre Anwendungen erschufen wie *Facebook*, *YouTube*, *iTunes*, *Google* oder *Reddit*. Diese übergeordnete Erkenntnis aus der ersten Ausgabe des Forschungsmonitors (Oktober 2018) behält auch in der zweiten ihre Gültigkeit. Zu ihr gesellt sich eine weitere breit geteilte Annahme: Derzeit durchleben wir aufgrund der Digitalisierung und den mit ihr einhergehenden Entwicklungen einen grundsätzlichen Strukturwandel der Öffentlichkeit. Informationsintermediäre sind ein wesentliches Merkmal dieses Strukturwandels. Er macht einen neuen gesellschaftlichen und politischen Diskurs unabdingbar – das ist Konsens. Aus dem klassischen medienpolitischen Blickwinkel beginnt die Auseinandersetzung mit folgenden Fragen: Sind die digitalen Intermediäre, insbesondere solche, die der Information dienen, eigentlich Medien? Hebeln sie den Medien- und damit auch den Rundfunkbegriff grundsätzlich aus? Oder sind sie doch schlicht technische Plattformen, die eine bereits existente mediale Wirklichkeit widerspiegeln?

Die Frage nach der Definition von Informationsintermediären und danach, wie sie in die bisherige Medienlandschaft integriert werden können, begleitet einige wissenschaftliche Betrachtungen, jedoch längst nicht alle. Eine weitgehend konsensfähige Definition existiert bislang nicht. An diese Leerstelle tritt zumindest im Rahmen des „Forschungsmonitor Informationsintermediäre“ folgendes Verständnis: Algorithmen kuratieren zunehmend die jeweilige mediale Wirklichkeit jedes und jeder Einzelnen. Die Grundlage dafür bilden massenhaft gesammelte Daten von Nutzerinnen und Nutzern. Mit ihrer Hilfe bestimmen die Algorithmen etwa, was auf die individualisierten Ergebnisseiten der Suchmaschinen gelangt und gestalten die jeweiligen News Feeds von Social-Media-Profilen. Sie wählen nicht nach Relevanz für die Öffentlichkeit aus, sondern selektieren automatisiert nach anderen, unbekannteren Kriterien. Solche Anwendungen werden hier als Informationsintermediäre bezeichnet, denn sie sind im digitalen Raum vielfach zwischen Rezipientin beziehungsweise Rezipient und Information geschaltet.

Teile der digitalen Öffentlichkeit sind im Strukturwandel mitunter enthemmt und polarisiert, durch Fake News, Hate Speech sowie Manipulation gekennzeichnet und reagieren eher auf emotionale Erlebnisse anstatt auf rationale Darstellungen. Andere versuchen, die neuen Informationstechnologien so zu nutzen, dass sie dabei helfen können, z. B. Falschinformationen zu enttarnen. Mit diesen Veränderungen eröffnet sich ein Spannungsfeld: Einerseits existiert die Forderung, manche Entwicklungen wie Falschinformationen und menschenverachtende Kommunikation stärker zu regulieren, mit dem Argument, dass sie sich negativ auf die freie Meinungsbildung auswirken können. Dies ist insofern möglich, dass sie längst verankerte Freiheitsgarantien und Rechtsstatute unserer Demokratie teilweise negativ beeinflussen. Andererseits können stärkere Regulierungen, die vor allem Phänomene wie Falschinformationen oder Hate Speech in der digitalen Öffentlichkeit eindämmen wollen, ein Wesensmerkmal der Demokratie schwächen: die freie Meinungsäußerung. Jedoch sorgen Erscheinungen wie Hate Speech und Trolling wiederum dafür, dass sich manche aus der aktiven öffentlichen Debatte zurückziehen. Damit ist ebenfalls die Freiheit eingeschränkt, die eigene Meinung zu äußern. Hier eröffnet der Strukturwandel diverse Dilemmata. Trotzdem ist nicht alles neu und nicht alles so kompliziert wie es auf den ersten Blick erscheint. Die Wissenschaft bietet Ankerpunkte, die noch aus der Zeit ohne digitale Informationsintermediäre stammen und zeigen: Erscheinungen, die nachfolgend eine Rolle spielen, wie etwa Manipulation¹ oder Framing² sind nicht komplett neu, sondern spielen in wissenschaftlichen Auseinandersetzungen seit mehreren Jahrzehnten eine wichtige Rolle. Informationsdarstellung, ihre Verbreitung und damit Wahrheit war noch nie absolut. Sie folgt immer einer bestimmten, veränderbaren

1 Einige wissenschaftliche Betrachtungen verorten bereits in der Auswahl der Themen nach bestimmten Kriterien eine gewisse Form der Manipulation. Weitere Manipulationsmomente werden teilweise in der Gewichtung von Informationen, dem sprachlichen Duktus und dem Einsatz von Bildern bzw. bestimmten Bildausschnitten gesehen.

2 Der Begriff „Framing“ wird vielfach auf den Soziologen Erving Goffman zurückgeführt. Bei ihm sind „Frames“ dafür da, Situationen zu definieren und Ereignisse in gewisse Sinnstrukturen einzubetten. In der Medienwirkungsforschung bezieht sich der Begriff auf die mediale Rezeption, bei der ein Individuum Deutungsmuster auf Informationen anwendet bzw. diese in einem bestimmten Rahmen interpretiert.

Sicht auf die Welt, einem Raster, das die Unfassbarkeit der Welt fassbarer machen will. Die Digitalisierung und mit ihr die Informationsintermediäre heben diese Erkenntnisse auf eine vielfach beschleunigte, undurchsichtige, umfassendere Ebene. Wissenschaft, Gesellschaft und Politik beleuchten und diskutieren sie noch zu wenig. In der Zeit des Wandels ist es also notwendig, neue Worte zu finden, sie mit Inhalten zu füllen, die dahinter liegenden Entwicklungen aus unterschiedlichen Perspektiven zu betrachten, zu diskutieren, zu bewerten und dann möglicherweise auch zu regulieren.

Diesen angerissenen Zusammenhängen widmet sich die zweite Ausgabe des „Forschungsmonitor Informationsintermediäre“. Er bietet einen Überblick zu aktuellen wissenschaftlichen Veröffentlichungen, laufenden Forschungsprojekten und kommenden Veranstaltungen im skizzierten Themenfeld.

INSIGHTS

I. NEUE VERÖFFENTLICHUNGEN	05
Insight 1: In der definitorischen Schwerelosigkeit	05
Insight 2: Was ist Information, was Manipulation?	06
Insight 3: Parallele Realitäten und zahlreiche Wahrheiten	07
Insight 4: Über Nachrichten stolpern	08
II. AKTUELLE FORSCHUNGSPROJEKTE	09
Insight 5: Kontext is King	09
Insight 6: Ist der Blick auf die Welt durch Viele gestaltet?	10
Insight 7: „Fake“, „Fear“ und „Hate“ erkennen	11
Insight 8: Fördern automatisierte Verfahren Fake News nicht nur, sondern enttarnen sie auch?	12
III. VERANSTALTUNGSANKÜNDIGUNGEN	13
Insight 9: Ich fühle, also bin ich?	13
Insight 10: Die digitale Reproduktion von Ungleichheiten	14

I. NEUE VERÖFFENTLICHUNGEN

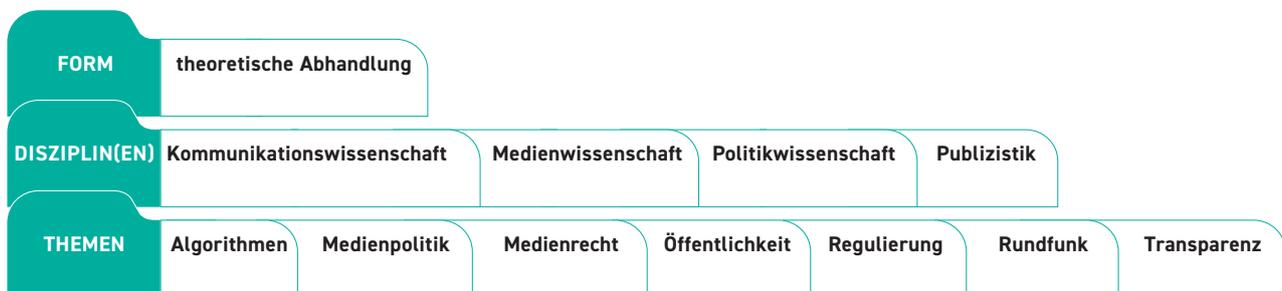
INSIGHT 1: IN DER DEFINITORISCHEN SCHWERELOSIGKEIT

Die im Oktober 2018 veröffentlichte Ausgabe „Medienpolitik“ der Zeitschrift *Aus Politik- und Zeitgeschichte (APUZ)* widmet sich der durch die Digitalisierung veränderten Medienlandschaft in der deutschen Demokratie.

Dabei betont sie hinsichtlich der Informationsintermediäre eine übergeordnete These: Die digitalen Vermittler sind im Prozess der Meinungsbildung bedeutsam und müssen politisch sowie rechtlich stärker berücksichtigt werden. Insbesondere die Beiträge der Wissenschaftler Otfried Jarren, *Freie Universität Berlin*, und Wolfgang Seufert, *Friedrich-Schiller-Universität Jena*, beschäftigen sich grundlegend und aus wissenschaftlicher Perspektive sowie auf Basis ihrer Forschung mit folgenden Fragen: Welche Rolle spielen die digitalen Intermediäre im Vergleich zu klassischen Massenmedien? Was unterscheidet sie? Und welche Herausforderungen ergeben sich daraus für die Medienpolitik?

TAKEAWAYS:

- (1) Informationsintermediäre fallen nicht unter die Definition klassischer Medien. Denn die Intermediäre wählen automatisiert Inhalte aus. Es sind demnach nicht Journalistinnen und Journalisten, die nach bestimmten Relevanzkriterien entscheiden, was für ihre Leserschaft wichtig ist, um sich eine Meinung zu bilden. Somit stellen Informationsintermediäre zugleich den Begriff der Medien insgesamt sowie ebenfalls den des Rundfunks infrage. Das wirkt sich wiederum darauf aus, wie Medien- und Rundfunkpolitik definiert, begründet und legitimiert sind. Dies muss gesellschaftlich und politisch neu ausgehandelt werden.**
- (2) Anders als das bei Radio und Fernsehen der Fall war, institutionalisieren sich die Intermediäre ohne staatliche Begleitung. Die Gestaltungsmacht obliegt privatwirtschaftlichen Unternehmen. Da es hierbei jedoch um gesellschaftliche Information und Kommunikation geht, hat der Staat eine Gestaltungspflicht.**
- (3) Die Ministerpräsidentinnen und -präsidenten äußern deshalb im Rahmen eines Entwurfs zur Novellierung des Staatsvertrages für Rundfunk folgende politische Forderungen: Informationsintermediäre müssen die Auffindbarkeit von Angeboten auf ihren Benutzeroberflächen gewährleisten. Darüber hinaus sollen sie die Algorithmen transparent machen, die der Aggregation, Selektion und Präsentation von Inhalten zugrunde liegen. Jedoch ergänzt Jarren: Da Social-Media-Plattformen sowohl individual- als auch massenkommunikationsähnliche Austauschformen ermöglichen, bedarf jeder Eingriff einer besonderen Begründung.**



Quelle(n):

Bundeszentrale für politische Bildung / bpb (Hg.): Medienpolitik. In: *Aus Politik und Zeitgeschichte*, APUZ 40-41, 2018. Online unter: <http://www.bpb.de/apuz/276547/medienpolitik> (01.02.2019).

INSIGHT 2: WAS IST INFORMATION, WAS MANIPULATION?

Inwiefern fördern Informationstechnologien manipulative Praktiken und welche Auswirkungen hat das auf demokratische Gesellschaften? Danach fragen Daniel Susser, Beate Rössler und Helen Nissenbaum im Papier „Online Manipulation: Hidden Influences in a Digital World“.

Die Autorinnen und der Autor nähern sich dem Thema Online-Manipulation, indem sie den Umgang mit digitalen Daten, die Bedeutung von Privatsphäre und die Ausbildung eines freien Willens im Zusammenspiel mit Informationstechnologien untersuchen. Sie befassen sich vor allem mit den Folgen, die für das Individuum und die Gesellschaft insgesamt entstehen. Vorgänge wie die des Consumer- und Microtargetings sind dabei besonders bedeutsam, denn sie ermöglichen es, auf die jeweilige Nutzerin oder den jeweiligen Nutzer zugeschnittene Inhalte zu publizieren. Die Grundlage dafür bilden massenhaft erhobene Daten. Die Ausgabe der personalisierten Inhalte findet vielfach auf den Onlinepräsenzen von intermediären Anwendungen statt wie Suchmaschinen und soziale Netzwerke. Sie bieten wiederum selbst die Möglichkeit an, werbende Inhalte personalisiert zu publizieren. Bei Produktwerbung etwa, aber auch im Rahmen politischer Wahlkämpfe spielen solche auf bestimmte Gruppen von Individuen zugeschnittenen Inhalte eine wesentliche Rolle z. B. in Form von „Sponsored Posts“ auf *Facebook* oder *Instagram*. Sie sind stets nur einer kleinen Teilöffentlichkeit zugänglich.

TAKEAWAYS:

- (1) Wenn Nutzerinnen und Nutzer Inhalte rezipieren, tun sie dies im Kontext der jeweiligen Umgebung. Werbung in sozialen Netzwerken präsentiert sich vielen, trotz Kennzeichnung, häufig wie die anderen Inhalte auch. Sie unterscheidet sich in Duktus und Gestaltung nur geringfügig. Deshalb wird Werbung im Rahmen der sozialen Netzwerke oftmals erst beim genaueren Hinsehen als solche erkannt.**
- (2) Die personalisierten Inhalte beeinflussen die Informationsgrundlage der Nutzerinnen und Nutzer. Somit wirken sie auf die Entscheidungen, die jede Nutzerin beziehungsweise jeder Nutzer fällt – nicht ausschließlich hinsichtlich Kaufentscheidungen, sondern auch bei der Meinungsbildung im Kontext politischer Entscheidungen. Dadurch wird laut der Autorinnen und Autoren ein wesentliches demokratisches Grundprinzip angegriffen: das der Freiheit des Willens.**
- (3) Dies ist insbesondere insofern bedenklich, dass nur einige Wenige Zugang zu solchen Anwendungen, ihren Funktionslogiken und ihren Ergebnissen haben. Hier ist ein großes Machtgefälle entstanden, denn Einfluss können nur die ausüben, die Zugang zu den Informationstechnologien und ihren Funktionsweisen haben. Dies verstärkt den Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftlern zufolge zuvor bereits bestehende Machtungleichgewichte.**

FORM	theoretische Abhandlung						
DISZIPLIN(EN)	Medienwissenschaft	Politikwissenschaft	Recht				
THEMEN	Big Data	Consumer Targeting	Datenanalyse	Datenethik	Demokratie	Microtargeting	Privatsphäre

Quelle(n):

Nissenbaum, Helen / Rössler, Beate / Susser, Daniel: Online Manipulation: Hidden Influences in a Digital World. 2019. Online unter: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3306006 (05.02.2019).

INSIGHT 3: PARALLELE REALITÄTEN UND ZAHLREICHE WAHRHEITEN

In Ausgabe 1 noch als laufendes Forschungsprojekt vorgestellt, beendete die *Truth, Trust and Technology Commission (T3)* ihre Arbeit mit der Veröffentlichung ihres Berichts „Tackling the Information Crisis“ im November 2018.

Die von der *London School of Economics and Political Science* eingerichtete Kommission forschte zu den folgenden vier Kernthemen: der Glaubwürdigkeit des traditionellen Journalismus, der Verantwortung von Informationsintermediären, der Medienkompetenz der Bürgerinnen und Bürger sowie der politischen Kommunikation über Onlinemedien, indem sie zahlreiche Expertinnen und Experten im Themenfeld befragte. Die zentrale Ausgangsthese bestätigt sich in den Forschungsergebnissen: Wir befinden uns in einer öffentlichen Informationskrise, insbesondere im Zusammenhang mit politischer Kommunikation, Sachinformationen und Nachrichten. Aufgrund zunehmender Desinformation und Fragmentierung existieren verschiedene sogenannte „truth publics“, die durch unterschiedliche Narrative und parallele Realitäten gekennzeichnet sind. Die Befragten sind sich einig: Diese Entwicklungen sind alarmierend. Darüber hinaus schlussfolgert die Kommission Folgendes aus ihrer Arbeit.

TAKEAWAYS:

- (1) Informationsintermediäre tragen wesentlich zur öffentlichen Informationskrise bei. Diese ist unter anderem dadurch gekennzeichnet, dass sich Fake News über Informationsintermediäre wie soziale Netzwerke schneller verbreiten. Zudem ist sie geprägt von gezielter Desinformation und Phänomenen wie Hate Speech. Währenddessen mangelt es weiterhin an systematischen und wissenschaftlichen Zugängen zu diesen Beobachtungen.
- (2) Die Kommission empfiehlt, dass Großbritannien eine neue Steuer auf Werbeeinnahmen von Social-Media-Anwendungen und Suchmaschinen einführt. Aus einem Teil der Gelder könnte dann eine neue unabhängige Behörde entstehen: „The Independent Platform Agency (IPA)“. Die „IPA“ sollte strukturell unabhängig von der Regierung sein, ihr bzw. dem Parlament jedoch berichterstaten.
- (3) Diese Behörde hätte nicht die direkte Regulierung zum Ziel, vielmehr würde ihr die Rolle einer Beobachterin und Beratungsstelle für die Politik innewohnen. Darüber hinaus sollte sie verschiedene weitere Initiativen fördern, die versuchen die Probleme anzugehen, die aus der Informationskrise entstehen. Forschung und Transparenz sollten zwei ihrer Grundpfeiler sein. Ohne eine solche Institution obliegt die Handlungsmacht in diesem Feld laut Kommission weiterhin privatwirtschaftlichen Unternehmen.

FORM	Forschungsbericht		Handlungsempfehlungen					
DISZIPLIN(EN)	Kommunikationswissenschaft		Medienwissenschaft		Politikwissenschaft	Publizistik	Recht	Wirtschaftswissenschaft
THEMEN	Algorithmen	Journalismus	Medienpolitik	Medienkompetenz	politische Kommunikation	Fake News	Informationskrise	
	Regulierung		Handlungsempfehlungen					

Quelle(n):

Tackling the Information Crisis: A Policy Framework for Media System Resilience. The Report of the LSE Commission on Truth Trust and Technology (o. V.). 2018. Online unter: <http://www.lse.ac.uk/media-and-communications/assets/documents/research/T3-Report-Tackling-the-Information-Crisis-v6.pdf> (01.02.2019).

Weiterführende Links:

Über die Kommission: <http://www.lse.ac.uk/media-and-communications/truth-trust-and-technology-commission/about>

INSIGHT 4: ÜBER NACHRICHTEN STOLPERN

Beiläufig durch den eigenen Newsfeed in sozialen Netzwerken scrollen und dabei Nachrichten entdecken – beispielsweise durch geteilte Inhalte von „Freunden“ auf Facebook oder Retweets informativer Inhalte auf Twitter: Führt das tatsächlich dazu, dass sich die Nutzerinnen und Nutzer sozialer Netzwerke verstärkt mit politischen Inhalten auseinandersetzen? Unter anderem dieser Frage geht Anna Sophie Kümpel, *Ludwig Maximilian Universität München*, in ihrer Dissertation „Nachrichtenrezeption auf Facebook“ nach.

Dort „stolpern“ zahlreiche Nutzerinnen und Nutzer regelrecht über Nachrichten. Mithilfe eines qualitativ-quantitativen Mixed-Methods-Ansatzes setzt sich Kümpel mit der Nachrichtennutzung über *Facebook* auseinander. Es gibt in diesem Zusammenhang einen Diskurs darüber, ob sich mit der Nutzung von *Facebook* etwa das politische Wissen erhöhen kann oder die Absichten der Nutzerinnen und Nutzer steigen, politisch teilzuhaben. Systematisch betrachtet wurden diese Annahmen bislang jedoch kaum. Dessen nimmt sich Kümpel an, indem sie die spezifische Informationsumgebung sozialer Netzwerkseiten am Beispiel *Facebook* analysiert, hierbei relevante Rahmenbedingungen sowie Einflussfaktoren darstellt und deren Bedeutung prüft.

TAKEAWAYS:

- (1) Soziale Netzwerkseiten sind zu einer zentralen Schnittstelle geworden, die Rezeption von Nachrichten zu initiieren. Die Nachrichtennutzung hat sich grundlegend verändert, wobei dem Intermediär *Facebook* hierbei eine zentrale Rolle zukommt. Die Nutzerinnen und Nutzer konsumieren dort jedoch keine komplexen Inhalte wie etwa journalistische Aufbereitungen einer politischen Debatte, sondern zunächst lediglich Hinweise auf solche, die beispielsweise auf eine tiefere Darstellung verlinken.**
- (2) Diese Konfrontation mit Hinweisen führt nur unter bestimmten Umständen zu einer weiteren Auseinandersetzung mit umfassenden Inhalten. Dazu kommt es vor allem dann, wenn die Nutzerinnen und Nutzer auf Verweise stoßen, die eine Verbindung zu ihren bereits bestehenden Interessen aufweisen. Das steht im Gegensatz zur Annahme, sie setzten sich über Informationsintermediäre mit neuen Themen auseinander.**
- (3) Bei der Entscheidung darüber, einem Verweis zu folgen oder nicht, sind persönliche Erfahrungen des oder der Einzelnen bedeutsam: Wie erlebt er oder sie also den Verweis? Auch soziale Einflüsse wirken auf die Entscheidung. Beides steht wiederum in Verbindung mit der Funktionslogik von *Facebook*, etwa seinen personalisierten News Feeds und der Art und Weise, wie Medienanbieter das soziale Netzwerk nutzen.**

FORM	Mixed-Methods-Studie				
DISZIPLIN(EN)	Kommunikationswissenschaft	Medienwissenschaft			
THEMEN	Informationsvermittlung	Nachrichtenwirkung	Online-Journalismus	Rezeptionsgewohnheiten	soziale Netzwerke

Quelle(n):

Kümpel, Anna Sophie: Nachrichtenrezeption auf Facebook. Vom beiläufigen Kontakt zur Auseinandersetzung. Wiesbaden: Springer VS, 2019.

II. AKTUELLE FORSCHUNGSPROJEKTE

INSIGHT 5: KONTEXT IS KING

Wie wirken Automation und maschinelles Lernen auf das Erstellen, Verbreiten und Rezipieren von Inhalten? Das untersucht das Forschungsprojekt „Media and Information Quality“, das Teil der *Ethics and Governance of Artificial Intelligence Initiative* ist, die zurückgeht auf das *Berkman Klein Center* der *Harvard University* und das *MIT Media Lab* des *Massachusetts Institute of Technology*.

Informationsintermediäre wie soziale Netzwerke und andere Plattformen, die personalisierte Inhalte anbieten, sind die zentralen Untersuchungsgegenstände des Projekts. Die Grundlage für die Personalisierung bilden lernende Algorithmen, die für die allgemeine Öffentlichkeit nicht nachvollziehbar sind. Zentrale Forschungsfragen sind: Wie beeinflusst die Mischung aus Werbung und aus Inhalten, die auf Aufmerksamkeit ausgelegt sind, die Rezeption? Was geschieht mit der Informationsneutralität und der Meinungsbildung, wenn intransparente kleinste Teilöffentlichkeiten entstehen? Welche neuen Kommunikationsphänomene bringen diese Technologien hervor? Und was bedeutet das für die Demokratie?

Das laufende Forschungsprojekt besteht bereits seit 2017, brachte jedoch Ende 2018 eine neue umfassende Publikation hervor: „Network Propaganda: Manipulation, Disinformation, and Radicalization in American Politics“, die sich im skizzierten Kontext mit den US-Präsidentenwahlen 2016 befasst.

TAKEAWAYS:

- (1) Laut der Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler ermöglichen Informationsintermediäre, insbesondere soziale Netzwerke, die Nutzerinnen und Nutzer durch personalisierte, gezielte und unausgewogene Informationsbereitstellung zu beeinflussen. Vielmehr noch realisieren die automatisierten Angebote den Angriff von Einzelpersonen, also Hate Speech auszuüben, die sich gegen bestimmte Personen richtet. In diesem Zusammenhang kamen sie auch im US-Wahlkampf 2016 zum Einsatz.**
- (2) Die Entwicklung und Bereitstellung von digitalen Informationsintermediären an sich stellt noch keine demokratischen Prinzipien infrage. Eine Gesellschaft mit einer gut funktionierenden Öffentlichkeit und medienkompetenten Individuen gerät durch sie nicht einfach ins Wanken, denn kritischer und ausgewogener Journalismus findet weiterhin Vertrauen.**
- (3) Jedoch werden solche Technologien zu Zwecken der Manipulation genutzt. Der derzeit in zahlreichen Ländern zu beobachtende Strukturwandel der Öffentlichkeit ist demnach nicht nur an Technologien festzumachen. Er muss vor allem in Bezug zum institutionellen und politischen Umfeld gesetzt werden, um so zu erkennen, welche Strukturen Politik und Gesellschaft fördern und wo es notwendig ist zu regulieren.**

FORM	Projektbeschreibung	Fallstudie					
DISZIPLIN(EN)	Kommunikationswissenschaft	Politikwissenschaft	Publizistik				
THEMEN	Fake News	Hate Speech	Künstliche Intelligenz	Manipulation	Rezeptionsgewohnheiten	soziale Netzwerke	politische Kommunikation

Quelle(n):

Benkler, Yochai / Faris, Robert / Roberts, Hal: Network Propaganda: Manipulation, Disinformation, and Radicalization in American Politics. 2018. Online unter: <http://www.oxfordscholarship.com/view/10.1093/oso/9780190923624.001.0001/oso-9780190923624> (05.02.2019).
Projektbeschreibung „Media and Information Quality“: <https://cyber.harvard.edu/projects/ai-media-and-information-quality>

INSIGHT 6: IST DER BLICK AUF DIE WELT DURCH VIELE GESTALTET?

„Zukunft Zivilgesellschaft: Junges Engagement im digitalen Zeitalter“ lautet der Arbeitstitel, unter dem die wissenschaftliche Auseinandersetzung für den „Dritten Engagementbericht“ des *Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend* im Oktober 2018 begann.

Er erscheint aufgrund eines Beschlusses aus dem Jahr 2009 einmal in jeder Legislaturperiode und beschäftigt sich mit je einem besonderen Schwerpunkt des bürgerschaftlichen Engagements. Dieses Mal ist das formulierte Ziel: Der Bericht soll Handlungsempfehlungen für eine nachhaltige Politik enthalten sowie den politischen Diskurs über aktuelle Entwicklungen und innovative Ansätze zum bürgerschaftlichen Engagement anregen. Eine Sachverständigenkommission nahm hierfür bereits ihre Arbeit auf. Vorsitzende ist Jeanette Hofmann, Forschungsdirektorin am *Humboldt Institut for Internet und Society (HIIG)*, wo auch die Geschäftsstelle des „Dritten Engagementberichts“ angesiedelt ist. Inhaltlich ist außer dem Fokus auf Engagement in der Digitalisierung bislang nur wenig bekannt. In den folgenden „Takeaways“ finden sich daher die Leitfragen des Berichts sowie Vorannahmen einzelner Kommissionsmitglieder, die darauf hinweisen, dass diese den Zusammenhang von Informationsintermediären und freier Meinungsbildung berücksichtigen. Hervorzuheben ist, dass den „Dritten Engagementbericht“ bislang einen Blickwinkel prägt, der auch den Chancen, die sich durch die Digitalisierung ergeben, Beachtung schenkt. Im Frühjahr 2020 sollen die konkreten Ergebnisse feststehen.

TAKEAWAYS (zugrundeliegende Annahmen):

- (1) **Leitfragen des Berichts: Wie kann junges Engagement in einer digitalen Welt befördert werden? Welche Vorteile, aber auch eventuellen Gefährdungen, bringen die Möglichkeiten des digitalen Zeitalters für das Engagement mit sich? Welchen digitalisierungsbedingten institutionellen und rechtlichen Umbrüchen begegnen die Engagierten und die organisierte Zivilgesellschaft?**
- (2) **Über die modernen Medien und die Möglichkeit zu publizieren, die etwa soziale Netzwerke bereitstellen, arbeiten mehr Menschen daran mit, wie der Blick auf die Welt gestaltet ist und konstruieren so Realität. Jedoch sind die Mechanismen und Annahmen nicht durchschaubar, die hinter diesen Technologien liegen. Deshalb bleibt diese These des „Gestaltens durch Viele“ zu prüfen.**
- (3) **Der Aufstieg des Populismus steht in Korrelation zur verstärkten Nutzung von Social-Media-Anwendungen, da dort jede bzw. jeder seine Öffentlichkeit finden könne, so der Sachverständige Dr. Sascha Dickel, *Universität Mainz*. Der Dritte Engagementbericht soll auch dazu beitragen, demokratisches Engagement von nicht zivilen, extremistischen Aktivitäten abzugrenzen.**

FORM	Projektbeschreibungen	Pressemitteilung <i>BMFSFJ</i>			
DISZIPLIN(EN)	Bildungswissenschaft	Kommunikationswissenschaft	Politikwissenschaft	Publizistik	Soziologie
THEMEN	Demokratie	Künstliche Intelligenz	politische Teilhabe	Öffentlichkeit	Zivilgesellschaft

Quellen:

<https://www.hiig.de/project/der-dritte-engagementbericht/>
<http://www.dritterengagementbericht.de>
<https://www.bmfsfj.de/bmfsfj/dr--franziska-giffey-beauftragt-dritten-engagementbericht/130384>
http://www.magazin.uni-mainz.de/9764_DEU_HTML.php

INSIGHT 7: „FAKE“, „FEAR“ UND „HATE“ ERKENNEN

Um die Verbreitung manipulativer Inhalte geht es auch im Projekt „Demokratische Resilienz in Zeiten von Online-Propaganda, Fake News und Hate Speech“ am *Institut für Kommunikationswissenschaft der Universität Münster*.

Das im letzten Jahr gestartete Forschungsvorhaben läuft bis 2022 und setzt sich damit auseinander, wie strategische Akteure die erleichterten digitalen Zugänge zu Öffentlichkeiten gezielt missbrauchen. So verbreiten sie etwa über soziale Netzwerke Online-Propaganda, Fake News, Fear Speech und Hate Speech. Durch eine Kombination aus Methoden der Sozialwissenschaften, Informatik, Datenwissenschaft und experimenteller Medienwirkungsforschung untersucht die interdisziplinäre Forschungsgruppe die genannten Phänomene und ihre Akteure genauer. So wollen die Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler geeignete Interventions- und Präventionsmaßnahmen identifizieren.

TAKEAWAYS (zugrundeliegende Annahmen):

- (1) Die manipulativen Online-Inhalte, die sich zu einem großen Teil über soziale Netzwerke verbreiten, stehen unter Verdacht, Individuen zu radikalieren und zu gesellschaftlicher Polarisierung beizutragen. Damit schwächen sie die Demokratie.
- (2) Es gilt demnach, die Nutzerinnen und Nutzer dabei zu unterstützen, solche Inhalte zu erkennen.
- (3) Das ist durch Stärkung folgender Bereiche möglich: der digitalen demokratischen Resilienz, des individuellen Widerstands gegen Manipulationsversuche und eigenständiger Entscheidungen in digitalen Kommunikationsumgebungen.



Quelle(n):

<https://www.uni-muenster.de/Kowi/forschen/projekte/DemoRESILdigital.html>

Weiterführende Links:

Dr. Lena Frischlich: <https://www.uni-muenster.de/Kowi/personen/lena-frischlich.html>

INSIGHT 8: FÖRDERN AUTOMATISIERTE VERFAHREN FAKE NEWS NICHT NUR, SONDERN ENTTARNEN SIE AUCH?

Am *Center for Data and Methods* der *Universität Konstanz* ist das zu Beginn dieses Jahres angelaufene Forschungsprojekt „Fake News and Collective Decision Making – Rapid Automated Assessment of Media Bias“ angesiedelt.

Finanziert von der *Heidelberger Akademie der Wissenschaften* möchte das interdisziplinäre Projekt Erkenntnisse darüber liefern, wie sich die Berichterstattung in den Medien auf öffentliche Debatten und die kollektive Entscheidungsfindung auswirkt. Dabei geht es auch darum, die gezielte Verbreitung von Falschinformationen genauer zu betrachten. In diesem Zusammenhang spielen digitale Informationsintermediäre eine Rolle. Die Wissenschaftlerinnen und berücksichtigen dabei die Frage, ob und wie Falschinformationen als solche erkannt werden können. Sie setzen sich jedoch auch damit auseinander, ob und wie automatisierte Anwendungen dazu beitragen können, Verzerrungen in der Berichterstattung transparent zu machen. Aktuell liegen erst sehr wenige Annahmen vor, jedoch sind weitere Informationen angekündigt, die in Kürze auf der noch zu publizierenden Webseite des Forschungsprojekts verfügbar sind.

TAKEAWAYS (zugrundeliegende Annahmen):

- (1) Eine bestimmte Wortwahl, der eröffnete Kontext, Auslassungen etc. führen dazu, dass die Nachrichtendarstellung nicht neutral ist. Der Extremfall sind komplett gefälschte Nachrichten. Dies gilt sowohl im Analogen als auch Digitalen.**
- (2) Um eine freie Meinungsbildung und Meinungsvielfalt zu gewährleisten, müssen die Rezipientinnen und Rezipienten verzerrte Informationen und insbesondere Falschdarstellungen als solche erkennen.**
- (3) Dabei hilft nicht nur, die Medienkompetenz beziehungsweise die Kompetenz im Umgang mit Informationsintermediären zu stärken. Eine weitere Möglichkeit besteht darin, bestimmte automatisierte Anwendungen zu entwickeln, die eine Verzerrung der Berichterstattung transparent machen, damit Nutzerinnen und Nutzer diese erkennen.**



Quellen:

<https://www.polver.uni-konstanz.de/cdm/people/donnay/meldungsdetails/Funding-for-New-Interdisciplinary-Project-on-Media-Bias/>
<https://www.polver.uni-konstanz.de/cdm/research/projects/win/>

Weiterführende Links:

Prof. Karsten Donnay: <https://www.polver.uni-konstanz.de/cdm/people/donnay/>

III. VERANSTALTUNGSANKÜNDIGUNGEN

INSIGHT 9: ICH FÜHLE, ALSO BIN ICH?

„Gefühlte Wahrheiten“ und Populismus in Politik und politischer Öffentlichkeit brauchen ein Gegenüber: Rationalität und Vernunft. So lautet die Selbstbeschreibung des „14. Bundeskongress Politische Bildung“. Er trägt den Titel: „Was uns bewegt. Emotionen in Politik und Gesellschaft“ und findet von 7. bis 9. März in Leipzig statt.

Die *Bundeszentrale für politische Bildung (bpb)*, die *Deutsche Vereinigung für Politische Bildung (DVPB) e. V.* und der *Bundesausschuss Politische Bildung (bap) e. V.* richten die Veranstaltung gemeinsam aus. Um das Themenfeld möglichst umfassend und vielfältig zu betrachten, finden neben Diskussionen und Vorträgen auch zahlreiche Workshops statt. Die Konferenz ist in thematische Sektionen unterteilt. In Verbindung mit Informationsintermediären und ihrer Wirkung auf die freie Meinungsbildung sind insbesondere zwei Sektionen interessant: „Sektion 1: Emotionen und Politik: Stimmungen statt Argumente?“ sowie „Sektion 2: Emotionen im Netz: Entfesselte Kommunikation?“. In den Sektionsbeschreibungen spielen Informationsintermediäre insofern eine Rolle, dass sie wesentliche Treiber von Erscheinungen wie Hate Speech, Fake News, aber auch sogenannter „Hashtag-Solidarität“ sind. Anders als die ersten beiden Phänomene trägt letztere teilweise zu Aufklärung beziehungsweise einem breiteren Bewusstsein in der Öffentlichkeit für gesellschaftlich relevante Themen bei wie etwa Rassismus und Diskriminierung. Beispiele für solche Hashtags sind #metoo, #metwo oder #esreicht. Diese Entwicklungen wirken auf unterschiedliche Art und Weise darauf, wie und welche Meinung entsteht. In diesem Zusammenhang betonen die Veranstalterinnen und Veranstalter auch noch einmal ein zentrales politisches Spannungsfeld: Es ist Aufgabe der Politik, einerseits eine entfesselte, menschenverachtende Kommunikation im Netz zu regulieren und andererseits die Meinungsfreiheit nicht zu untergraben.

FORM	Veranstaltungsbeschreibung							
DISZIPLIN(EN)	Bildungswissenschaft	Kommunikationswissenschaft	Medienwissenschaft	Politikwissenschaft	Psychologie	Soziologie		
THEMEN	Bildung	Emotionen	Fake News	Hate Speech	Öffentlichkeit	Politik	politische Teilhabe	Populismus

Quelle(n):

<http://www.bpb.de/veranstaltungen/format/kongress-tagung/277633/14-bundeskongress-politische-bildung-2019>

INSIGHT 10: DIE DIGITALE REPRODUKTION VON UNGLEICHHEITEN

Am 16. und 17. Mai findet in Berlin die „2nd Weizenbaum Conference. Challenges of Digital Inequality: Digital Education, Digital Work, Digital Life“ statt. Die Konferenz zielt darauf ab, Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftlern aus verschiedenen Disziplinen einen Austausch zu ermöglichen.

Dabei spielen eine Reihe von Themen eine Rolle wie zum Beispiel die Kompetenzen, die für politische und gesellschaftliche Teilhabe im „Zeitalter der Plattformökonomie“ („platform economy“) notwendig sind. Dieser Begriff hebt die wirtschaftliche Macht von Plattformbetreibern wie *Amazon*, *Google* oder *Facebook* hervor. Plattformisierung ist ein breiterer Begriff, der sich auf dieselben Akteure, jedoch nicht hauptsächlich auf ökonomische Perspektiven bezieht. Der Call for Paper zur Konferenz betont auch noch einmal den Strukturwandel der Öffentlichkeit durch die Digitalisierung und die fehlende Transparenz in Bezug auf intermediäre Anwendungen. In Zusammenhang damit ist festzustellen, dass sie Verzerrungen und Reproduktionen von Ungleichheiten begünstigen. Als Keynote Speaker angekündigt sind: Beth Simone Noveck, Direktorin des Governance Lab und Professorin für Technologie, Kultur und Gesellschaft an der *New York University*, sowie Neil Selwyn, Professor für Bildungswissenschaft an der *Monash University*.

FORM	Veranstaltungswebseite							
DISZIPLIN(EN)	Informatik	Bildungswissenschaft	Kommunikationswissenschaft	Medienwissenschaft	Politikwissenschaft	Psychologie	Recht	Soziologie
THEMEN	Arbeit	Bildung	Öffentlichkeit	Plattformisierung	politische Teilhabe	Reproduktion von Ungleichheiten	Work-Life-Balance	

Quelle(n):

<https://weizenbaum-conference.org>

https://weizenbaum-conference.org/wp-content/uploads/2018/12/181219_WeizenbaumConference_CfP_final.pdf

Weiterführende Links:

Beth Simone Noveck: <http://www.thegovlab.org/beth-noveck.html>

Neil Selwyn: <https://research.monash.edu/en/persons/neil-selwyn>

Die nächste Ausgabe des „Forschungsmonitor Informationsintermediäre“ erscheint im Juni 2019.

Impressum

Herausgeber:

Landesanstalt für Medien NRW
Zollhof 2
D-40221 Düsseldorf

info@medienanstalt-nrw.de
www.medienanstalt-nrw.de

März 2019

Projektleitung:

Dr. Meike Isenberg

Realisierung:

iRights.Lab GmbH
Almstadtstr. 9/11
D-10119 Berlin
www.irights-lab.de

Projektleitung:

Philipp Otto

Autorin:

Jaana Müller-Brehm (iRights.Lab)

Redaktion:

Wiebke Glässer (iRights.Lab)
Julia Schrader (iRights.Lab)

Der „Forschungsmonitor Informationsintermediäre“ wird im Auftrag der *Landesanstalt für Medien NRW* erstellt und durch den unabhängigen Think Tank *iRights.Lab* erarbeitet.

Ziel dieses Forschungsmonitors ist es, aktuelle Entwicklungen im Themenfeld digitale Informationsintermediäre und öffentliche Meinungsbildung so aufzubereiten, dass das Monitoring einen Überblick über neue wissenschaftliche Publikationen, den Stand aktueller Forschungsprojekte und kommende relevante Veranstaltungen im Themenfeld verschafft.

Das Team des *iRights.Lab* entwickelt Strategien und praktische Lösungen, um die Veränderungen in der digitalen Welt vorteilhaft zu gestalten. Wir unterstützen öffentliche Einrichtungen, Stiftungen, Unternehmen, Wissenschaft und Politik dabei, die Herausforderungen der Digitalisierung zu meistern und die vielschichtigen Potenziale effektiv und positiv zu nutzen. Dazu verknüpfen wir rechtliche, technische, ökonomische, sozialwissenschaftliche und gesellschaftspolitische Expertise.