



LANDESANSTALT FÜR MEDIEN NRW
Der Meinungsfreiheit verpflichtet.

DIE „BLACK BOX SOCIETY“ UND DER RUF DER WISSENSCHAFT NACH AUFKLÄRUNG

Forschungsmonitor Informationsintermediäre

Ausgabe 1: Oktober 2018

Realisiert von:



EINFÜHRUNG UND ÜBERBLICK

DIE „BLACK BOX SOCIETY“ UND DER RUF DER WISSENSCHAFT NACH AUFKLÄRUNG

Über die Algorithmen, denen wir jeden Tag begegnen, ist nur wenig bekannt. Trotzdem sind sie es, die unsere jeweilige mediale Wirklichkeit kuratieren. Die Grundlage bilden dabei gesammelte Daten der Nutzerinnen und Nutzer. Mit ihrer Hilfe bestimmen die Algorithmen etwa, was auf die individualisierten Ergebnisseiten der Suchmaschinen gehört und gestalten die jeweiligen News Feeds der Social-Media-Profile. Dabei selektieren sie nach unbekanntem Mechanismen: Sie wählen nicht nach Relevanz für die Öffentlichkeit, sondern anderen Kriterien. Solche Anwendungen werden nachfolgend als Informationsintermediäre bezeichnet, denn sie sind im digitalen Raum vielfach zwischen Rezipientin bzw. Rezipient und Information geschaltet. Die gesammelte Daten und Algorithmen sind dabei Kernbestandteile von Geschäftsmodellen und den daraus folgenden Machtgleich- und Ungleichgewichten einzelner Anbieter oder Systeme. Die oftmals unbekanntem Algorithmen erschweren es der Öffentlichkeit wie auch der Wissenschaft, die Auswirkungen dieser Macht auf die öffentliche Meinungsbildung genauer zu erfassen. Dass sie machtvoll sind, scheint jedoch alltagstheoretisch wie wissenschaftlich unumstritten. Ähnliches gilt für die Beobachtung, dass der Journalismus hinsichtlich seiner Arbeitsweise und seiner Glaubwürdigkeit Veränderungen durchlebt und sich der öffentliche Diskurs im Digitalen anders gestaltet als im Analogen. Er ist häufig geprägt von Enthemmung und Polarisierung. Das hat viele Ursachen, beispielsweise können sogenannte Meinungs-Bots in sozialen Netzwerken menschliche Identität vortäuschen und Stimmungen in sozialen Netzwerken gezielt in eine Richtung beeinflussen. Aber auch die wachsende Masse der zu verarbeitenden Informationen, denen jede bzw. jeder täglich ausgesetzt ist, sorgt für eine Veränderung medialer Kommunikation: Die Sprache wird zunehmend bildlicher und emotionaler – ein Versuch aus der Masse herauszustechen. Zugleich bestehen in Zeiten des Social Webs zahlreiche Möglichkeiten, direkt auf Veröffentlichungen zu reagieren und den eigenen emotionalen Impuls – etwa auf eine polarisierende Überschrift – sofort zu publizieren, während es dabei nicht notwendig ist, einem Gegenüber in die Augen zu sehen und sich dessen Reaktion auszusetzen (in der wissenschaftlichen Literatur wird dies als „Online Disinhibition Effect“¹ bezeichnet). So resultiert aus empirischen Untersuchungen und wissenschaftstheoretischen Betrachtungen in diesem Zusammenhang häufig die Forderung nach Aufklärung und zum Teil auch Regulierung. Doch wer soll aufklären, wenn die klassischen Massenmedien die Massen nur noch schwer erreichen? Wenn das Vertrauen der Rezipientinnen und Rezipienten in journalistische Arbeit irgendwo in den Weiten des Webs verloren zu gehen droht?

Es bleibt zu klären, welche Relevanz diese Entwicklungen in Zusammenhang mit den zunehmend bedeutsamer werdenden Informationsintermediären haben, die ihre Algorithmen schützen und damit Intransparenzen in der öffentlichen Meinungsbildung erschaffen. Diesen Fragen und Zusammenhängen widmet sich der „Forschungsmonitor Informationsintermediäre“, indem er einen Überblick über aktuelle wissenschaftliche Veröffentlichungen, laufende Forschungsprojekte und kommende Veranstaltungen im skizzierten Themenfeld verschafft. Zur tiefergehenden Auseinandersetzung mit den aufgegriffenen Aspekten stehen Links zu den Quellen und ggf. weiteren Informationen zur Verfügung.

1 Suler J.: The Online Disinhibition Effect. In: Cyber Psychology & Behavior, Vol. 7/No. 3, 2004.
Online unter: <https://www.liebertpub.com/doi/10.1089/1094931041291295> (07.09.2018).

INSIGHTS

I. NEUE VERÖFFENTLICHUNGEN	04
Insight 1: Zwischen Kommunikator und Rezipient versteckt sich der Algorithmus	04
Insight 2: Nachrichtenmedien im Spannungsfeld zwischen Möglichkeit und Abhängigkeit	05
Insight 3: Wenn Erwartungen auf die Realität treffen	06
Insight 4: Was wir über die Welt wissen, wissen wir über ihre Informationsintermediäre	07
II. AKTUELLE FORSCHUNGSPROJEKTE	08
Insight 5: Filterblasen, Fake News und der Wunsch nach ständigen Breaking News	08
Insight 6: Algorithmen – Tor zur weiten Welt der Informationen oder Riegel für die freie Meinungsbildung?	09
Insight 7: Öffentlichkeit in der Krise	10
Insight 8: Sind sie gut oder sind sie böse?	11
III. VERANSTALTUNGSANKÜNDIGUNGEN	12
Insight 9: Wissenschaftliche und empirische Erkenntnisse im Diskurs	12
Insight 10: Nutzerinnen und Nutzer auf der Suche nach Glaubwürdigkeit	13

I. NEUE VERÖFFENTLICHUNGEN

INSIGHT 1: ZWISCHEN KOMMUNIKATOR UND REZIPIENT VERSTECKT SICH DER ALGORITHMUS

Das *Kompetenzzentrum Öffentliche IT* – eine Initiative von *Fraunhofer Fokus*, gefördert durch das *Bundesministerium des Innern* – publizierte im Juni 2018 den Sammelband „(Un)berechenbar? Algorithmen und Automatisierung in Staat und Gesellschaft“.

In 24 Beiträgen vereint die Publikation einerseits Erkenntnisse von Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftlern deutscher Universitäten und anderer Forschungseinrichtungen zur Algorithmisierung und Automatisierung sowie deren Auswirkungen. Andererseits führt sie Positionen und Thesen von Politikerinnen und Politikern zum Thema zusammen. Insbesondere im Kapitel „Herausforderungen von Algorithmen in medialen Öffentlichkeiten“ (S. 315 - 439) wird die Bedeutung von Informationsintermediären thematisiert: Sie begrenzen Kommunikation, Informations- und Meinungsfreiheit und können sie zugleich beflügeln (Stichwort Fake News).

TAKEAWAYS:

- (1) Suchmaschinen und soziale Medien beeinflussen einerseits die Informationsbasis der Nutzerinnen und Nutzer sowie andererseits deren Kommunikation selbst. Damit gewinnen sie an Meinungsmacht. Diese Beeinflussung läuft entgegen der normativen Anforderungen an demokratische und gesellschaftliche Deliberation.**
- (2) Informationsintermediäre strukturieren Öffentlichkeit. Nach welchen Relevanzkriterien sie Informationen strukturieren, bleibt dabei weitgehend unklar. Sie verändern sich zudem ständig. Beides erschwert die wissenschaftliche Erforschung, die jedoch notwendig für eine sach- und lösungsorientierte Debatte ist.**
- (3) Bisherige rechtliche Regulierungsversuche führen bislang eher zu Zensuren als zu demokratischer gestalteten Informationsprozessen. Diese Zensuren erfolgen durch die jeweils verantwortlichen Unternehmen und dienen als Vorsichtsmaßnahmen, um keinesfalls gegen die rechtlichen Regulierungsversuche zu verstoßen.**

FORM	theoretische Abhandlung						
DISZIPLIN(EN)	Politik	Soziologie	Medienwissenschaft	Recht			
THEMEN	Algorithmen	demokratische Deliberation	informationelle Pfadabhängigkeit	digitale Öffentlichkeit	Kommunikationsfreiheit	Informationsvermittlung	Meinungsmacht

Quelle(n):

Mohabbat R. et al./Kompetenzzentrum Öffentliche IT (Hg.): (Un)berechenbar? Algorithmen und Automatisierung in Staat und Gesellschaft. Berlin, 2018. Online unter: <https://www.oeffentliche-it.de/documents/10181/76866/%28Un%29berechenbar+-+Algorithmen+und+Automatisierung+in+Staat+und+Gesellschaft.pdf> (07.09.2018).

Weiterführende Links:

Kompetenzzentrum Öffentliche IT: <https://www.oeffentliche-it.de>

INSIGHT 2: NACHRICHTENMEDIEN IM SPANNUNGSFELD ZWISCHEN MÖGLICHKEIT UND ABHÄNGIGKEIT

In der englischsprachigen Studie „Dealing with digital intermediaries: A case study of the relations between publishers and platforms“ untersuchen Rasmus Kleis Nielsen und Sarah Anne Ganter von der *University of Oxford* das Verhältnis zwischen veröffentlichenden Nachrichtenmedien und Informationsintermediären.

Sie argumentieren, dass ein Spannungsfeld entsteht: zwischen den kurzfristigen operativen Möglichkeiten auf der einen Seite und der Beunruhigung bezüglich einer langfristig zu starken Abhängigkeit von diesen Plattformen auf der anderen Seite. Es entwickelt sich eine Asymmetrie, gekennzeichnet durch den Verlust der weitgehenden Unabhängigkeit, die sich Nachrichtenmedien im 20. Jahrhundert erkämpft hatten. Über qualitative Interviews mit Beschäftigten in der Nachrichtenbranche untersuchten die Autorinnen und Autoren, wie sich Medienunternehmen an die neuen Bedingungen anpassen, die durch mächtige Intermediäre wie *Google* oder *Facebook* diktiert werden.

TAKEAWAYS:

- (1) Die Veränderung der Informations- und Medienumwelt durch Intermediäre gibt Nachrichtenmedien zunächst die Möglichkeit, ihre Inhalte breiter zu streuen, also potentiell mehr Rezipientinnen und Rezipienten zu erreichen, was als Mehrwert angesehen werden kann.**
- (2) Jedoch bleibt unklar, welche Mechanismen und Kriterien die Intermediäre dabei zugrunde legen und welchen Veränderungen diese unterliegen. Das schürt unter den Interviewten die Angst, ihre redaktionelle Eigenständigkeit und Identität zu verlieren sowie abhängig von den Entscheidungen großer Unternehmen zu sein, deren Auswirkungen sie nicht abschätzen können.**
- (3) Große, vormals unabhängige Medienunternehmen unterliegen damit der Macht einiger weniger Informationsintermediäre, woraus sich eine neue Ära der Abhängigkeit ergibt – in der wissenschaftlichen Literatur auch als „platformed sociality“² oder „black box society“³ bekannt.**

FORM	Fallstudie						
DISZIPLIN(EN)	Journalistik	Medienwissenschaft	Soziologie				
THEMEN	Nachrichten	Journalismus	„black box society“	Abhängigkeit	Algorithmen	Unsicherheit	Hoffnung vs. Angst

Quelle(n):

Kleis Nielsen R./Ganter S.: Dealing with digital intermediaries: A case study of the relations between publishers and platforms. In: *New Media & Society*, Vol. 20(4), S. 1600 - 1617, 2018.
Online unter: <http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/1461444817701318> (07.09.2018).

2 Van Dijck J.: *The Culture of Connectivity*. Oxford; New York, 2013.
3 Pasquale F.: *The Black Box Society*. Cambridge, 2015.

INSIGHT 3: WENN ERWARTUNGEN AUF DIE REALITÄT TREFFEN

Für die *Konrad-Adenauer-Stiftung* nimmt der Kommunikationswissenschaftler Christoph Neuberger in einer Studie die Meinungsmacht von Informationsintermediären in den Blick. Dabei bezieht er die gesellschaftlichen Erwartungen an die Internetöffentlichkeit mit ein.

Ziel ist es, mit der Studie „Was erwartet die Gesellschaft vom Internet – und was erhält sie?“ einen Beitrag zum Transfer wissenschaftlicher Erkenntnisse zu leisten sowie relevante Forschungsergebnisse verständlich und kompakt aufzubereiten. Der Empirie werden folgende gesellschaftliche Erwartungen an die Öffentlichkeit gegenübergestellt: Freiheit, Gleichheit, Vielfalt, Machtverteilung, Integration, Informations- und Diskursqualität sowie Sicherheit. Am Ende stehen Handlungsempfehlungen, die sich aus diesen Gegenüberstellungen ergeben.

TAKEAWAYS:

- (1) Dass die Internetöffentlichkeit durch unbeschränkte Freiheit gekennzeichnet ist, zeigt sich als Cyberutopie, denn die Hoffnung auf eine breiter verteilte Meinungsmacht kann als nicht erfüllt angesehen werden. Zugleich verlieren die klassischen Massenmedien trotz der Möglichkeit einer potentiell breiteren Streuung ihrer Inhalte ihre Gatekeeper-Funktion. Damit erleben sie einen Machtverlust im Prozess der öffentlichen Meinungsbildung.**
- (2) Die Frage nach der (Des-)Integration von Öffentlichkeit im Internet lässt sich derzeit nur schwer beantworten, da Phänomene wie Echokammern und Filterblasen noch nicht ausreichend empirisch erforscht sind.**
- (3) Der professionelle Journalismus befindet sich in einer Krise und damit auch die Informationsqualität. Die Nutzerinnen und Nutzer bevorzugen derzeit noch die Webseiten der traditionellen Massenmedien, jedoch gewinnt Social Media bezüglich politischer Informationen und Nachrichten zunehmend an Bedeutung. Der öffentliche Diskurs im Digitalen ist durch Enthemmung, Meinungsverstärkung und Polarisierung geprägt. Zusätzlich können künftig Social Bots das Meinungsklima manipulieren.**



Quelle(n):

Konrad-Adenauer-Stiftung e. V. (Hg.): Was erwartet die Gesellschaft vom Internet – und was erhält sie? Ein normativer Kompass für Gestaltung und Regulierung. Sankt Augustin; Berlin, 2018. Online unter: http://www.kas.de/wf/doc/kas_52160-544-1-30.pdf?180419114345 (07.09.2018).

INSIGHT 4: WAS WIR ÜBER DIE WELT WISSEN, WISSEN WIR ÜBER IHRE INFORMATIONSMEDIÄRE

Im Mai 2018 verlieh die *Schader-Stiftung* den *Schader-Preis* an den Kommunikationswissenschaftler Otfried Jarren (*Universität Zürich*). Er hielt bei der Verleihung eine Rede zur Bedeutung von Informationsintermediären.

In der ausgearbeiteten, veröffentlichten Fassung seines Vortrags „Die Macht der Intermediäre als wissenschaftliche wie gesellschaftliche Herausforderung“ verdichtet er zahlreiche aktuelle wissenschaftstheoretische Beiträge sowie empirische Befunde verschiedener Disziplinen zu einem pointierten Beitrag über die Gegenwart und Entwicklung von Informationsintermediären, Massenmedien, der öffentlichen Meinungsbildung sowie gesellschaftlicher und politischer Normen. Am Ende gibt er Handlungsempfehlungen für Politik, Wissenschaft und Gesellschaft, die vor allem auf eine breite Debatte der aktuellen Entwicklungen abzielen.

TAKEAWAYS:

- (1) Informationsintermediäre beeinflussen nicht nur das Modell Massenmedien und damit die Finanzierung des Journalismus, sondern stellen darüber hinaus die Institution Massenmedien an sich infrage. Ihre Macht ist ökonomischer, logistischer, technischer, normen- und regelsetzender Natur.**
- (2) Die neuen Intermediäre gestalten Öffentlichkeit somit nach ihren Regeln und Normen, die die Nutzerinnen und Nutzer mit jedem Klick bestätigen. Damit wird der Grundstein einer metrischen Gesellschaft gelegt, in der das Selbst hauptsächlich über quantifizierbare Daten und Indizes (z. B. Health Score) definiert wird.**
- (3) Die traditionellen Massenmedien verlieren an Relevanz, Reichweite und Bedeutung, der Journalismus an Anerkennung und Legitimität. Jedoch bleiben diese Medien wichtig, um die Gesellschaft über die neuen Intermediäre aufzuklären. Deshalb sowie aufgrund der vorherrschenden Intransparenz seitens *Google*, *Facebook* und *Co.* entsteht für die Nutzerinnen und Nutzer ein großes Informationsdefizit.**

FORM	verschriftlichte Rede					
DISZIPLIN(EN)	Soziologie	Journalistik	Medienwissenschaft	Kommunikationswissenschaft		
THEMEN	Massenmedien	Journalismus	Institutionalisierung	Öffentlichkeit	metrische Gesellschaft	Aufklärung

Quelle(n):

Karren O./Schader Stiftung: Kommunikationsrat für Facebook, Google & Co?, 04.05.2018. Online unter: <https://www.schader-stiftung.de/themen/kommunikation-und-kultur/fokus/medien/artikel/kommunikationsrat-fuer-facebook-google-co/> (07.09.2018).

Weiterführende Links:

o. V.: Medien- und Meinungsmacht, o. D. Online unter: <https://www.ikmz.uzh.ch/de/research/divisions/media-and-politics/research/current-research/Medien-und-Meinungsmacht.html> (07.09.2018).

II. AKTUELLE FORSCHUNGSPROJEKTE

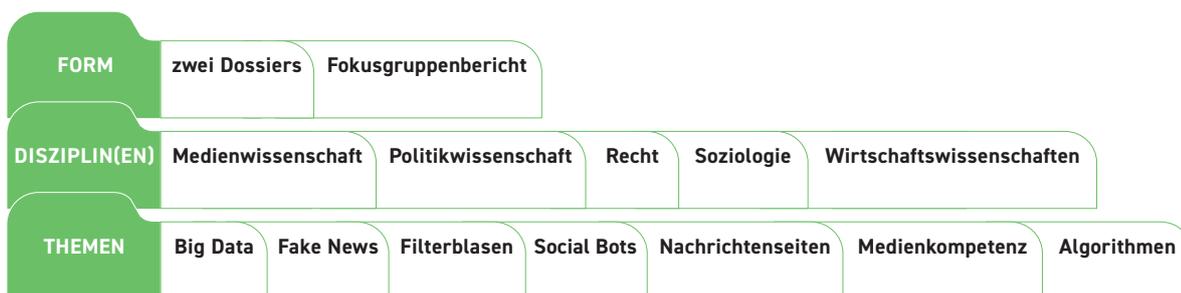
INSIGHT 5: FILTERBLASEN, FAKE NEWS UND DER WUNSCH NACH STÄNDIGEN BREAKING NEWS

Seit 2015 führt die *Universität Münster*, gefördert durch das *Bundesministerium des Innern*, das interdisziplinäre Projekt *ABIDA (Assessing Big Data)* durch und möchte damit einer Vielzahl von Fragen nachgehen, die im Zusammenhang mit Big Data stehen, so auch solchen im Zusammenhang mit Informationsintermediären.

Das Forschungsprojekt läuft voraussichtlich bis 2019 und beschäftigt sich mit den gesellschaftlichen Chancen und Risiken der Erzeugung, Verknüpfung und Auswertung großer Datenmengen. Daraus sollen Handlungsoptionen für Politik, Forschung und Entwicklung abgeleitet werden. Regelmäßig veröffentlichen die Forscherinnen und Forscher Inhalte zu einzelnen Teilaspekten sowie Dossiers oder Fokusgruppenberichte zu durchgeführten Vertiefungsstudien.

TAKEAWAYS:

- (1) Ob Filterblasen auf Onlineplattformen entstehen, kann empirisch noch nicht eindeutig belegt werden. Vor allem das öffentliche Problembewusstsein bezüglich der Begriffe Filterblase, Fake News, Echokammern etc. muss durch Investitionen in Medienkompetenz gestärkt werden, da ausschließlich rechtliche Regelungen die Problematik nicht erfassen können.**
- (2) Auf rechtlicher Ebene wird eine Pflicht zur Offenlegung von Algorithmen bzw. zur verpflichtenden Information der Nutzerinnen und Nutzer über die Funktionsweise als sinnvoll bewertet, um einen (selbst-)kritischen Umgang mit den durch Informationsintermediäre angezeigten Beiträgen zu ermöglichen.**
- (3) Im Nachrichtenbereich ist es den Nutzerinnen und Nutzern der Fokusgruppe des Forschungsprojekts besonders wichtig, Zugang zu aktuellen Informationen zu erhalten. Jedoch scheinen in diesem Bereich bislang nicht genug tagesaktuelle Beiträge zu existieren, damit mediale Onlineanbieter eine auf sie abgestimmte Newsseite bereitstellen könnten. Daher fallen die Nutzerinnen und Nutzer bezüglich der Themensetzung nicht weit auseinander, in der Meinungsbildung jedoch schon: Denn hier spielen Informationsintermediäre wie soziale Netzwerke eine Rolle. Sie zeichnen sich gerade durch Individualisierung der Inhalte auf die Interessen und Ansichten der jeweiligen Nutzerin bzw. des jeweiligen Nutzers aus. Eine möglichst diverse Vielfalt an Meinungen darzustellen, zählt somit weniger zum Wesensmerkmal der neuen Intermediäre.**



Quelle(n):

Möller M./Uphues S.: Meinungsvielfalt im Big Data Zeitalter – die verfehltete Frage nach der Filterblase. Münster, 2018. Online unter: http://www.abida.de/sites/default/files/Dossier_Meinungsvielfalt.pdf (07.09.2018).
Kolany-Raise Br. et al.: Big Data in Social Media & Wahlkampf. Münster, 2018. Online unter: <http://www.abida.de/sites/default/files/17%20Big%20Data%20in%20Social%20Media%20%26%20Wahlkampf.pdf> (07.09.2018).
ABIDA (o. V.): Der Onlinenutzer in den Fängen von Big Data. Fokusgruppenbericht. Münster, 2018.
Online unter: http://www.abida.de/sites/default/files/ABIDA-Fokusgruppenbericht_Onlinemedien.pdf (07.09.2018).

Weiterführende Links:

Allgemeine Informationen zum Forschungsprojekt *ABIDA*: <http://www.abida.de>

INSIGHT 6: ALGORITHMEN – TOR ZUR WEITEN WELT DER INFORMATIONEN ODER RIEGEL FÜR DIE FREIE MEINUNGSBILDUNG?

Im Forschungsprojekt „Algorithmen in digitalen Medien und ihr Einfluss auf die Meinungsbildung“ untersucht das *Büro für Technikfolgen-Abschätzung beim Deutschen Bundestag (TAB)* Quellen politischer Informationen sowie Grundlagen der Meinungsbildung über Onlinemedien.

Dabei spielen Informationsintermediäre wie Suchmaschinen und Social Media eine zentrale Rolle, aber auch Angebote klassischer Medien werden hinsichtlich ihrer Wirkung auf die Meinungsbildung genauer betrachtet. Dies geschieht durch eine Literatur- und Medienanalyse, die Durchführung von Interviews mit Expertinnen und Experten, eine bereits abgeschlossene Onlinebefragung und die Vergabe externer Gutachten wie z. B. an das Hans-Bredow-Institut für Medienforschung. Wann und in welcher Form die Ergebnisse veröffentlicht werden, ist nicht bekannt. Das Projekt läuft seit 2017 und soll in diesem Jahr zu Ende gehen.

TAKEAWAYS (zugrundeliegende Annahmen):

- (1) Onlinemedien werden zu einer zunehmend wichtigen Quelle politischer und gesellschaftlicher Informationen für die Ausbildung einer Meinung. Hierzu zählen sowohl die Onlineangebote klassischer Medien als auch die vielfach genutzten Informationsintermediäre wie *Google* oder *Facebook*.
- (2) Algorithmen prägen nicht nur Inhalte von Social-Media-Anwendungen, sondern auch die traditionelle Berichterstattung. Sie unterstützen die Journalistinnen und Journalisten z. B. beim Recherchieren, bei der Gewichtung und Auswahl von Informationen sowie der Produktion und Distribution von Beiträgen.
- (3) Einerseits steht aufgrund der Algorithmen ein leichter Zugriff auf eine größere Bandbreite an Informationen und Meinungen zur Verfügung, während andererseits die Gefahr der Beeinflussung oder gar Manipulation durch undurchsichtige algorithmische Prozesse besteht.

FORM	Projektbeschreibung			
DISZIPLIN(EN)	Kommunikationswissenschaft	Medienwissenschaft	Politikwissenschaft	Soziologie
THEMEN	Algorithmen	Journalismus	Meinungsbildung	klassische Berichterstattung Social Media

Quelle(n):

<http://www.tab-beim-bundestag.de/de/untersuchungen/u40000.html>

Weiterführende Links:

Informationen zum Gutachten des *Hans-Bredow-Instituts* online unter:
<https://www.hans-bredow-institut.de/de/projekte/algorithmen-und-meinungsbildung>

INSIGHT 7: ÖFFENTLICHKEIT IN DER KRISE

Die *London School of Economics and Political Science* nimmt sich im Rahmen des laufenden Projekts *Truth, Trust and Technology Commission (T3)* zentralen Themen an, die im Zusammenhang mit der öffentlichen Meinungsbildung und neuen Technologien stehen.

Die Glaubwürdigkeit des traditionellen Journalismus, die Verantwortung von Informationsintermediären, die Medienkompetenz der Bürgerinnen und Bürger sowie die politische Kommunikation über Onlinemedien bilden die vier Kernthemen, zu denen die Kommission forscht und arbeitet. Formuliertes Ziel ist es, wissenschaftliche Erkenntnisse und Befunde mit Praxiswissen zu verbinden, um so grundsätzliche Handlungsempfehlungen für politische Interventionen zu entwickeln. Zum Ende dieses Jahres wird ein finaler Bericht zu den Ergebnissen veröffentlicht.

TAKEAWAYS (zugrundeliegende Annahmen):

- (1) Wir befinden uns in einer öffentlichen Informationskrise, insbesondere im Zusammenhang mit politischer Kommunikation, Sachinformationen und Nachrichten.**
- (2) Diese Krise steht in Zusammenhang mit dem Vertrauensbruch, der zwischen der Öffentlichkeit und den Medien sowie den genutzten Technologien in diesem Bereich stattgefunden hat.**
- (3) Informationsintermediäre wie Suchmaschinen und Social Media dominieren den Informationsmarkt und sind durch Intransparenz hinsichtlich ihrer Arbeit und den Technologien charakterisiert, die sie einbeziehen. Ihre Nutzerinnen und Nutzer können als Bürgerinnen und Bürger sowie auch als Verbraucherinnen und Verbraucher gesehen werden, weshalb in diesem Zusammenhang sowohl Fragen des Verbraucherschutzes Relevanz besitzen als auch solche nach den Normen einer demokratischen Gesellschaft.**

FORM	Projektbeschreibung	Workshopbericht				
DISZIPLIN(EN)	Journalistik	Politikwissenschaft	Soziologie	Wirtschaftswissenschaften		
THEMEN	Journalismus	Medienkompetenz	Meinungsbildung	Informationskrise	politische Kommunikation	Handlungsempfehlungen

Quelle(n):

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

<http://www.lse.ac.uk/media-and-communications/assets/documents/research/Platform-responsibility-workshop-report.pdf>

INSIGHT 8: SIND SIE GUT ODER SIND SIE BÖSE?

Der *Lehrstuhl für Publizistik der Universität Mainz* arbeitet an einer Studie zum Thema „Publikumsfragmentierung durch Informationsintermediäre“.

Seit 2017 bis voraussichtlich 2020 arbeiten Birgit Stark und Pascal Jürgens an Fragen bezüglich der Ausdifferenzierung des Medienangebots, der Bedeutung von Social Media, Suchmaschinen und Nachrichtenaggregatoren in diesem Zusammenhang sowie den Folgen einer veränderten inhaltlichen und technischen Informationsvermittlung. Zentrales Anliegen dabei ist, eine Antwort auf die noch offene Frage zu finden, ob Informationsintermediäre zu einer zunehmenden Fragmentierung des Publikums beitragen oder nicht. Methodisch werden hierzu Inhaltsanalysen und repräsentative Trackingdaten kombiniert und ausgewertet.

TAKEAWAYS (zugrundeliegende Annahmen):

- (1) Aus demokratietheoretischer Perspektive werden die Folgen einer individualisierten Nutzung im Internet vor allem negativ bewertet: Aufgrund der dort stattfindenden zunehmenden Fragmentierung des Publikums wird angenommen, dass die Desintegrationsgefahr steigt. Dies wiederum kann zu einem erhöhten sozialen Konfliktpotential und einer verminderten Regulierungsfähigkeit führen.**
- (2) Die Rolle von Informationsintermediären in diesem Zusammenhang wird aktuell ebenfalls meist negativ interpretiert, während größtenteils unerforscht ist, welche negativen oder positiven Auswirkungen sie haben.**
- (3) Die Informationsintermediäre sammeln, strukturieren und gewichten. Damit könnten sie auch als willkommene Orientierungs- und Navigationshilfe für die Nutzerinnen und Nutzer angesehen werden.**



Quelle(n):

<https://www.medienkonvergenz.ifp.uni-mainz.de/forschung/aktuelle-projekte/publikumsfragmentierung-durch-informationsintermediaere/>

III. VERANSTALTUNGSANKÜNDIGUNGEN

INSIGHT 9: WISSENSCHAFTLICHE UND EMPIRISCHE ERKENNTNISSE IM DISKURS

Von 31. Oktober bis 2. November 2018 findet in Lugano die 7. *European Communication Conference* statt. Vor Ort diskutieren namhafte Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler zahlreiche Themen auf Basis neuer Forschungsergebnisse und daraus resultierender Erkenntnisse, darunter auch Fragen zu Informationsintermediären.

Ausgerichtet von der *European Communication Research and Education Association (ECREA)* werden auf der Konferenz hauptsächlich Aspekte der Berichterstattung über klassische Massenmedien und der Onlinekommunikation in den Blick genommen. Die Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler diskutieren auch Fragen der in dieser Ausgabe mehrfach thematisierten fehlenden empirischen Forschungen zur Publikumsfragmentierung und Desintegration unter Zuhilfenahme aktueller, teilweise noch nicht veröffentlichter Untersuchungen. So stellen beispielsweise unter dem Titel „Media fragmentation and political polarization“ (01.11., 9.00 – 10.30 Uhr) unter anderem Forscherinnen und Forscher der *Technischen Universität Dresden* und der *Universität Mainz* neue Erkenntnisse zu Diversität und Polarisierung in den Medien off- und online vor. Informationsintermediäre spielen bei diesen Betrachtungen explizit eine Rolle.

Weitere thematisch relevante Programmpunkte sind z. B.:

- Audiences of social media (01.11., 9.00 - 10.30 Uhr)
- Journalism, social media, and audiences: redistribution of power? (01.11., 11.00 - 12.30 Uhr)
- Platforms, data and the internet: policies and regulations (01.11., 14.30 - 16.00 Uhr)
- News on social media platforms (01.11., 16.00 - 18.30 Uhr)
- Media industries: data, platforms, audience (02.11., 11.00 - 12.30 Uhr)
- Media trust, „fake news“ and disinformation (02.11., 14.30 - 16.00 Uhr)
- Social media, public sphere and public opinion (03.11., 11.00 - 12.30 Uhr)
- Fake News, StratCom and Europeanisation (03.11., 11.00 - 12.30 Uhr)

FORM	mehrtägige internationale Konferenz					
DISZIPLIN(EN)	Journalistik/Publizistik	Kommunikationswissenschaft		Medienwissenschaft		
THEMEN	Journalismus	Massenmedien	Publikumsfragmentierung	Desintegration	Polarisierung	Fake News

Quelle(n):

<https://www.ecrea2018lugano.eu/conference-venue/>

INSIGHT 10: NUTZERINNEN UND NUTZER AUF DER SUCHE NACH GLAUBWÜRDIGKEIT

Der Journalismus steckt in Zeiten von Fake News und Filterblasen in einer hier schon mehrfach erwähnten Krise – zumindest fühlt es sich so an. Darüber diskutieren im Bonner Medienzentrum der *Bundeszentrale für politische Bildung (bpb)* am 8. November 2018, 17.30 bis 20.00 Uhr Expertinnen und Experten aus Wissenschaft und Praxis.

Gemeinsam mit der *Friedrich-Naumann-Stiftung* für die Freiheit lädt die bpb zur Abendveranstaltung „Fakenews, alternative Fakten und Co.“ ein. Im Impulsreferat stellt Bernd Blöbaum von der *Universität Münster* die Frage: „Woher kommt die Skepsis der Mediennutzerinnen und Mediennutzer gegenüber der Presse und wie wirkt sie sich auf das Medienvertrauen aus?“ Seit 2012 bzw. 2013 forscht er zu den Themen Journalismus und Vertrauen sowie Vertrauen und Kommunikation in einer digitalisierten Welt. Im Anschluss an seine Betrachtungen (18.00 Uhr) findet eine „Diskussion zum (gefühlten) Vertrauensverlust in die Medien“ statt, an der neben Blöbaum Julia Bayer, Social-Media-Journalistin und Innovationsmanagerin bei *Deutsche Welle*, und Marco Bertolaso, Leiter Zentrale Nachrichten beim *Deutschlandfunk*, teilnehmen. Im Anschluss findet ein „get together“ statt.

FORM	Abendveranstaltung mit Impulsvortrag und Panel				
DISZIPLIN(EN)	Journalistik/Publizistik	Kommunikationswissenschaft		Medienpraxis	
THEMEN	Glaubwürdigkeit	Journalismus	Fake News	Onlinekommunikation	Vertrauen

Quelle(n):

<http://www.bpb.de/veranstaltungen/format/podium-vortrag/273392/fakenews-alternative-fakten-und-co>

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

Impressum

Herausgeber:

Landesanstalt für Medien NRW
Zollhof 2
D-40221 Düsseldorf
info@medienanstalt-nrw.de
www.medienanstalt-nrw.de

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.