



LANDESANSTALT FÜR MEDIEN NRW
Der Meinungsfreiheit verpflichtet.

IM KRIEG DER DESINFORMATIONEN – TROLLE GEGEN DIE VERTEIDIGER DES DEMOKRATISCHEN DISKURSES

Forschungsmonitor Informationsintermediäre

Ausgabe 3: Juli 2019

Realisiert von:

iRights.Lab
Think Tank für die
digitale Welt

RÜCKBLICK UND ÜBERBLICK

IM KRIEG DER DESINFORMATIONEN – TROLLE GEGEN DIE VERTEIDIGER DES DEMOKRATISCHEN DISKURSES

Informationsintermediäre wirken auf die Meinungsbildung und sind unter anderem deshalb machtvoll. Wie dieser Einfluss genau aussieht, versucht die Forschung derzeit zu erfassen. Dabei begegnen den Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftlern verschiedene Schwierigkeiten: Die größte ist die mangelnde Transparenz algorithmischer Entscheidungsprozesse und den ihnen zugrundeliegenden Daten seitens der Anbieter intermediärer Angebote. Die derzeitige Datenlage ist unzureichend, während die Fragestellungen, die es zu erforschen gilt, höchst komplex sind. Konsens besteht darüber, dass sich das Mediengefüge und die Öffentlichkeit mit der zunehmenden Nutzung von Informationsintermediären grundlegend verändern. Doch wie das genau erfolgt, welche Besonderheiten dabei zu beobachten sind und welche Auswirkungen das auf den öffentlichen Diskurs hat, scheint bislang weiterhin schwer fassbar. Diese zentralen Erkenntnisse spielten bereits in den vergangenen Ausgaben des Forschungsmonitors (Oktober 2018 und März 2019) eine zentrale Rolle und behalten auch in dieser dritten Ausgabe ihre Gültigkeit.

Bislang fehlte eine konsensfähige Definition dessen, was Informationsintermediäre genau sind. Bereits bezüglich der Bezeichnungen für diesen Betrachtungsgegenstand herrschte Uneinigkeit. Mittlerweile ist zu beobachten, dass der Begriff der (Informations-)Intermediäre sich zunehmend durchsetzt und auch die zugrundeliegenden Vorstellungen dessen, was darunter zu verstehen ist, konsensfähig werden. Dieser Reihe liegt ein Verständnis von Informationsintermediären zugrunde, das im Einklang mit dem steht, was der wissenschaftliche Diskurs in weiten Teilen darunter versteht: 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 Algorithmen etwa, was auf die individualisierten Ergebnisseiten der Suchmaschinen gelangt und gestalten die jeweiligen Newsfeeds von Social-Media-Profilen. Sie wählen nicht nach Relevanz für die Öffentlichkeit aus, sondern selektieren durch automatisierte algorithmische Prozesse nach anderen, weitgehend unbekanntem Mechanismen.¹ Informationsintermediäre sind im digitalen Raum vielfach zwischen Rezipientin beziehungsweise Rezipient und Information geschaltet und erfüllen demnach eine vermittelnde Funktion. Dabei schaffen sie ein jeweils personalisiertes Angebot für die Nutzerin bzw. den Nutzer. Dieses Angebot ist für die allgemeine Öffentlichkeit nicht einsehbar.

Seit der letzten Ausgabe des Forschungsmonitors hat die Zahl wissenschaftlicher Auseinandersetzungen zugenommen, die Informationsintermediäre betrachten. Zahlreiche Veröffentlichungen sind erschienen, die sich insbesondere mit dem politischen Meinungsbildungsprozess auseinandersetzen. Ein Grund dafür ist in der Wahl zum EU-Parlament Ende Mai dieses Jahres und dem damit verbundenen Wahlkampf zu sehen. Forscherinnen und Forscher nahmen die Wahl zum Anlass, zentrale Thesen und Besonderheiten im Themenfeld zu prüfen. Dabei fokussierten sie vielfach insbesondere den Wahlkampf in sozialen Netzwerken. Häufig stellten sie die Frage, wie verbreitet Fake News bzw. Desinformationen in diesem Zusammenhang tatsächlich sind. Daneben sind in den aktuellen wissenschaftlichen Analysen weiterhin Phänomene wie Hate Speech und Filterblasen zentral. Zunehmend thematisiert die Forschung auch Beobachtungen, die einen sog. Informationskrieg schildern. Demnach kämpfen auf der einen Seite teilweise von Staaten oder Parteien engagierte Trolle, die etwa bestimmte Politikerinnen und Politiker diffamieren, um sie zu schwächen. Auf der anderen Seite stehen die Verteidigerinnen und Verteidiger des freien und demokratischen Diskurses, die dafür sorgen sollten, Menschenrechte und anderes geltendes Recht zu wahren. In diesem Zusammenhang stellen sich zahlreiche weitere Fragen wie etwa: Können privatwirtschaftliche Unternehmen die Wahrung demokratischer Grundwerte gewährleisten? Sollten sie dafür verantwortlich sein? Wie kann die Politik regulierend eingreifen, ohne wiederum zu stark zu beschränken? Differenzierte Regulierungen konnten bislang weder exakt definiert, noch durchgesetzt werden, auch wenn sich bereits zahlreiche Untersuchungen damit auseinandersetzen. Sie kommen häufig zu unterschiedlichen Ergebnissen. Während sich der mediale Diskurs weitgehend einig darüber ist, dass die drei zentralen Phänomene, die im Spannungsfeld Informationsintermediäre angesiedelt sind – Fake News bzw. Desinformationen, Filterblasen und Hate Speech –, als Besonderheiten des digitalen Diskurses existieren und zugleich weitreichende Folgen haben, ist sich die Wissenschaft zumindest nicht in allen Punkten so einig.

¹ Genaueres zur mangelnden Transparenz trotz erster Initiativen seitens der Anbieter, Daten bereitzustellen, sowie der derzeitigen Datenlage finden sich auf S. 9.

Sie kommt insbesondere in Zusammenhang mit der Bedeutung von Fake News im EU-Wahlkampf zu unterschiedlichen Ergebnissen und stellt die Existenz von Filterblasen durch intermediäre Angebote infrage. Einig ist sie sich darüber, dass insbesondere rechtspopulistische und nationalistische Akteurinnen und Akteure gezielt und koordiniert Desinformationen streuen.

Dass wissenschaftliche Untersuchungen zu verschiedenen Schlussfolgerungen kommen, hat vor allem damit zu tun, dass sich die Untersuchungsgegenstände unterscheiden und die Analysen zugleich immer noch nicht differenziert genug sind bzw. sein können, da es hierfür mehr Transparenz bräuchte als bisherige Initiativen wie etwa Transparenzberichte von Facebook liefern. Zu den Informationsintermediären zählen beispielsweise soziale Netzwerke, Suchmaschinen oder Nachrichtenaggregatoren wie etwa Reddit. Sie unterscheiden sich elementar in ihren Funktionslogiken. Bereits die Architekturen der einzelnen sozialen Netzwerke sind so grundlegend verschieden, wie es ebenfalls die jeweiligen Gruppen der Nutzerinnen und Nutzer sind oder die Art und Weise, wie sie im jeweiligen Netzwerk kommunizieren. Es gibt nicht den einen Typus Informationsintermediär, der wissenschaftlich betrachtet werden kann. In diesem heterogenen Gefüge globale Antworten zu finden, erscheint bislang unmöglich und auch nicht sinnvoll. Daher kommen zahlreiche wissenschaftliche Analysen derzeit zum Schluss, dass eine sehr viel differenziertere Forschung notwendig ist. Jedoch ist diese wiederum nur dann möglich, wenn sich die Datenlage² weiter verbessert. Denn trotz erster freiwilliger Vereinbarungen auf europäischer Ebene, mit Intermediären wie *Facebook*, *Google* und *Twitter* gezielt gegen Desinformation vorzugehen³ und darauf folgenden Initiativen wie den „Facebook-Werbebericht“⁴, unterliegt der Zugang zu umfassenden Daten weiterhin häufiger Kritik und gilt ebenfalls als Ursache dafür, dass Untersuchungen zu teilweise sehr unterschiedlichen Ergebnissen kommen. Zwar machte Facebook kürzlich erstmals einer Initiative umfassend Daten zugänglich, jedoch reicht das längst nicht aus, um die geforderte Transparenz herzustellen. Ohne weitere Daten sind keine allgemeingültigen Erkenntnisse möglich. Und ohne diese Erkenntnisse lassen sich auch nur schwer Ansatzpunkte für sinnvolle Regulierungen finden, die zugleich die geltenden Freiheitsrechte berücksichtigen.

2 Inwiefern die Datenlage nicht ausreicht, ist auf S. 9 genauer dargelegt.

3 Bericht über die Umsetzung des Aktionsplans gegen Desinformation:
<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/PDF/?uri=CELEX:52019JC0012&from=EN> (05.07.2019).

4 Zum „Facebook-Werbebericht Deutschland“: <https://www.facebook.com/ads/library/report/?source=archive-landing-page&country=DE> (05.07.2019).

INSIGHTS

I. NEUE VERÖFFENTLICHUNGEN	05
Insight 1: Korrekte Informationen gegen Trolle und „Fake“	05
Insight 2: Desinformation im EU-Wahlkampf überschätzt	06
Insight 3: Sind Filterblasen Fake News?	07
Insight 4: Trolle – die Krieger im „LikeWar“	08
Insight 5: Die Unfassbarkeit von Fake News	09
Insight 6: Zeig mir deine Daten und ich sag dir, wen du wählst	10
II. AKTUELLE FORSCHUNGSPROJEKTE	11
Insight 7: Soziale Netzwerke als Instrument des Populismus in Deutschland	11
Insight 8: Facebook öffnet erstmals seine Datentresore	12
Insight 9: Die Suche nach sinnvollen Regulierungen	13
III. VERANSTALTUNGSANKÜNDIGUNGEN	14
Insight 10: Wer nicht sucht, der findet	14

I. NEUE VERÖFFENTLICHUNGEN

INSIGHT 1: KORREKTE INFORMATIONEN GEGEN TROLLE UND „FAKE“

Ein Bericht des internationalen Kampagnen-Netzwerks *Avaaz* beschäftigt sich im Zuge der Wahl des EU-Parlaments mit Desinformations-Netzwerken auf *Facebook*.

Unter dem Titel „Far right networks of deception“ schlüsselt die gemeinnützige Organisation ihre Ergebnisse und ihr Vorgehen auf: Im Mittelpunkt ihrer Untersuchung steht die Fragestellung, wie Rechtsextreme und europafeindliche Parteien auf den politischen Meinungsbildungsprozess wirken, indem sie die Funktionslogiken des immer noch nutzerstärksten sozialen Netzwerks *Facebook* betrachten. Dabei konzentrieren sie sich hauptsächlich auf Inhalte, die sie als Hassrede, Falsch- oder Desinformation bzw. bewusst irreführend klassifizieren. Ein Team aus Forscherinnen und Forschern analysierte über drei Monate hinweg Inhalte in sechs Ländern: Deutschland, Großbritannien, Frankreich, Italien, Polen und Spanien. Insgesamt betrachtete es 550 Gruppen und Seiten, 37 Desinformationsnetzwerke, 328 Profile und 67.442.042 Interaktionen. Das Forschungsteam hat die Erkenntnisse mit *Facebook* geteilt, was dazu führte, dass die Plattform 77 Seiten und 230 Accounts sperrte, die geschätzte 32 Millionen Menschen erreichten.

TAKEAWAYS:

- (1) In allen untersuchten Ländern identifizierte das Team die gleichen Vorgehensmuster der Akteurinnen und Akteure:
 - a. Verwendung mehrerer und gefälschter Konten, um Interaktionsraten und damit Relevanz der Inhalte zu erhöhen sowie nach Sperrungen/Löschungen weiteragieren zu können
 - b. Rückgriff auf geringe Anzahl von Quellen, die bekannt dafür sind, Fake News zu verbreiten und übergeordnete Koordination der Aktivitäten
 - c. Anlegen von Seiten und Gruppen, die Interessen eines großen Bevölkerungsanteils bedienen und spätere Umnutzung dieser Seiten
- (2) In Deutschland ist die AfD im Untersuchungsfeld besonders aktiv und benutzt die zuvor beschriebenen Taktiken massiv. Darüber hinaus konnten zahlreiche Inhalte identifiziert werden, die mit Nazisymbolen arbeiten und nach Beurteilung der Forscherinnen und Forscher gegen deutsches Recht verstoßen.
- (3) Der Bericht empfiehlt als eine Maßnahme, um Fake News, Irreführung und Hate Speech einzudämmen, unabhängige Informationsprüferinnen und -prüfer einzusetzen. Sie sollen auch dafür da sein, Nutzerinnen und Nutzern, die mit Fake News in Kontakt kommen, korrekte Informationsdarstellungen zum jeweiligen Sachverhalt durch verifizierte Faktenprüferinnen und -prüfer für alle verfügbar zu machen, die mit der jeweiligen Desinformation in Berührung kamen.



Quelle(n):

Avaaz (o. V.): Far right networks of deception. 2019. Online unter: <https://avaazimages.avaaz.org/Avaaz%20Report%20Network%20Deception%2020190522.pdf> (12.06.2019).

Weiterführende Links:

Über das Netzwerk *Avaaz*: <https://de.wikipedia.org/wiki/Avaaz>

Webseite von *Avaaz*: <https://secure.avaaz.org/page/de/>

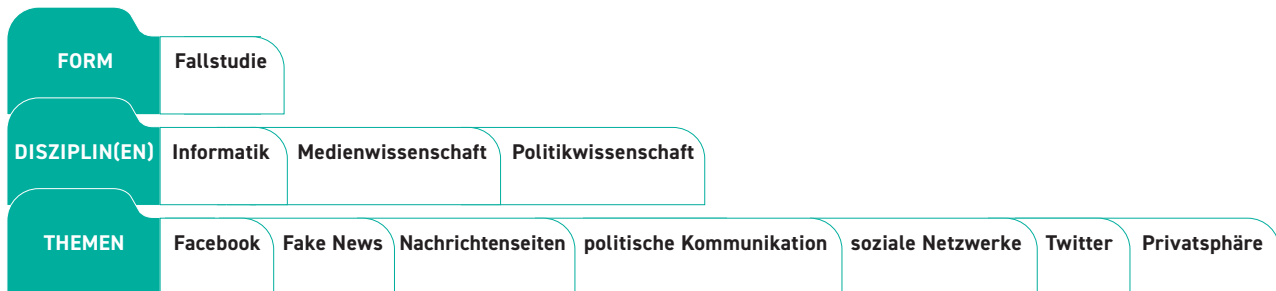
INSIGHT 2: DESINFORMATION IM EU-WAHLKAMPF ÜBERSCHÄTZT

Eine Studie des *Oxford Internet Institute* kommt zu einer etwas anderen Bewertung: Fake News in Bezug auf die Europawahl sind ein eher überschätztes Problem – zumindest auf der Plattform *Twitter*.

Zwischen dem 5. und 20. April analysierte ein Forscherteam 584.062 Tweets, die ein wahlbezogenes Hashtag beinhalten, von 187.743 Nutzerinnen und Nutzern aus sechs Ländern. 137.658 dieser Tweets verlinkten auf Nachrichtenartikel. Die Forscherinnen und Forscher teilten diese Quellen in die Kategorien seriöse Nachrichten oder „Junk News“ ein. Dabei klassifizierten sie weniger als vier Prozent der Quellen, die während der Datenerfassungsperiode auf Twitter zirkulierten, als „Junk News“. Hierrunter fielen Informationen, die irreführend, faktisch inkorrekt oder ideologisch extrem waren. Zusätzlich verglich das Team zwischen 5. April und 5. Mai die Reaktionen auf *Facebook*-Posts von den jeweils fünf populärsten „Junk News“-Portalen mit denen seriöser Medien. Die Studie fokussierte sich auf Deutschland, Großbritannien, Polen, Italien, Spanien und Schweden.

TAKEAWAYS:

- (1) Auf *Twitter* gibt es nur einen sehr geringen Anteil von Fake News zur Europawahl: Unter den analysierten Tweets in Deutschland befinden sich zehnmals mehr seriöse Tweets von Medien, Parteien, Politikerinnen und Politikern als irreführende oder falsche Informationen.
- (2) Der Anteil in den anderen Ländern war noch geringer. Nur in Polen enthielten 21 Prozent der untersuchten Tweets Desinformationen.
- (3) Auf *Facebook* bekamen die betrachteten „Junk News“-Portale für einen Post mehr Aufmerksamkeit in Form von Reaktionen als seriösen Medien für eine Veröffentlichung zuteil wurde. In Deutschland ergab sich je Post ein durchschnittliches Verhältnis von 6 zu 1, insgesamt eines von 4 zu 1. Jedoch publizierten die seriösen Medien sehr viel mehr, so dass sie insgesamt auch mehr Menschen erreichten als Webseiten, die „Junk News“ verbreiteten.



Quelle(n):

Nahema Marchal, Bence Kollanyi, Lisa-Maria Neudert, Philip N. Howard: Junk News During the EU Parliamentary Elections: Lessons from a Seven-Language Study of Twitter and Facebook, Data Memo. 2019.
Online unter: <https://comprop.oii.ox.ac.uk/research/eu-elections-memo/> (13.06.2019).

INSIGHT 3: SIND FILTERBLASEN FAKE NEWS?

Die öffentliche Meinung konnte sich lange Zeit nach transparenten Kriterien in einem recht stabilen Mediengefüge ausbilden. Informationsintermediäre hebeln dieses Gefüge u. a. dadurch aus, dass sie es allen ermöglichen, Inhalte zu publizieren sowie direkte Interaktion ermöglichen.

Dadurch entstehen zahlreiche Fragen: Über welche Machtpotentiale in Bezug auf die öffentliche Kommunikation verfügen Informationsintermediäre? Welche empirischen Erkenntnisse konnte die Forschung dazu bereits gewinnen? Und wie können Staat und Gesellschaft die Freiheitlichkeit öffentlicher Kommunikation und Meinungsbildung sichern? Diesen Fragen widmen sich Stephan Dreyer, *Hans-Bredow-Institut*, und Wolfgang Schulz, *Hans-Bredow-Institut* und *Alexander von Humboldt Institut für Internet und Gesellschaft*, in „Künstliche Intelligenz, Intermediäre und Öffentlichkeit“. Die Autoren stellen fest, dass Informationsintermediäre eine umfassende strukturelle Transformation des Mediengefüges bewirken. Zunehmend findet eine öffentliche Debatte zu Phänomenen statt, die damit in Verbindung zu stehen scheinen, wie etwa Filterblasen, Hassrede oder Fake News. So beschreiben die Autoren die derzeitige Situation in dem für das *Bundesamt für Kommunikation BAKOM der Schweiz* verfassten und im März 2019 veröffentlichten Bericht.

TAKEAWAYS:

- (1) **Intermediäre Anwendungen nehmen Einfluss darauf, was ein Individuum wahrnimmt, wie es seine Meinung bildet und wie Öffentlichkeit konstruiert wird. Jedoch gibt es für die Breite der Bevölkerung keine gesicherten Erkenntnisse darüber, ob die Nutzung intermediärer Anwendungen dazu führt, dass sich Vielfalt in der Informationswahrnehmung reduziert. Die Theorie von Filterblasen lässt sich bislang empirisch nicht eindeutig nachweisen. Insbesondere durch geteilte Inhalte im Bekanntenkreis stoßen Nutzerinnen und Nutzer auf vielfältigere Inhalte. Im Fall von Suchmaschinen ist nur ein geringer Grad der Personalisierung möglich, weshalb sie im Zusammenhang mit Filterblasen keine besondere Rolle spielen.**
- (2) **Allerdings bestehen Hinweise darauf, dass bei kleinen Bevölkerungsgruppen Echokammern⁵ existieren, die nicht durch die eingesetzten Algorithmen selbst entstehen, sondern dadurch, dass Individuen konträre Informationsdarstellungen bewusst ausschließen.**
- (3) **Bestehende Mediengovernanceansätze lassen sich nicht auf die Informationsintermediäre übertragen. Die Angebote sind „hybrid“ und können sich auch innerhalb einer Marke stark unterscheiden. Daher sind differenzierende Regulierungen für Angebotsgruppen oder gar einzelne Angebote notwendig. Als sinnvoll erscheint es, die intermediären Angebote stärker zu beobachten und zu evaluieren, wobei sowohl ermöglichende als auch beschränkende Auswirkungen berücksichtigt werden müssen. Jedem Regulierungsansatz muss jeweils eine Analyse und Spezifikation des Problems vorausgehen, die auch die verschiedenen Einflusspotentiale berücksichtigt, wie etwa Intentionen von Einflussnahmen, Nutzungsmerkmale sowie Wirkungspotentiale. Wichtige Ansatzpunkte sind deshalb laut der Autoren u. a. die Forderung nach mehr Transparenz, einer Deklarationspflicht für Algorithmen und die Sicherstellung dessen, dass Anbieter von Intermediären für regulierende Instanzen erreichbar und ansprechbar sind.**

FORM	theoretische Abhandlung	Literaturanalyse	Handlungsempfehlungen				
DISZIPLIN(EN)	Kommunikationswissenschaft	Medienwissenschaft	Politikwissenschaft	Soziologie			
THEMEN	Algorithmen	Echokammern	Filterblasen	Künstliche Intelligenz	Öffentlichkeit	Regulierung	Relevanz

Quelle(n):

Dreyer, Stephan/Schulz, Wolfgang: Künstliche Intelligenz, Intermediäre und Öffentlichkeit. 2019. Online unter: <https://www.bakom.admin.ch/bakom/de/home/elektronische-medien/studien/einzelstudien.html#> (11.06.2019).

⁵ In einer Filterblase werden andere relevante Stimmen, algorithmisch bedingt, weggelassen, wodurch es Nutzerinnen und Nutzern an bedeutsamen Informationen und Argumenten fehlen kann. In einer Echokammer hingegen werden andere relevante Stimmen aktiv ausgeschlossen und diskreditiert, was zur Folge haben kann, dass Nutzerinnen und Nutzer dazu gebracht werden, äußeren Quellen zu misstrauen.

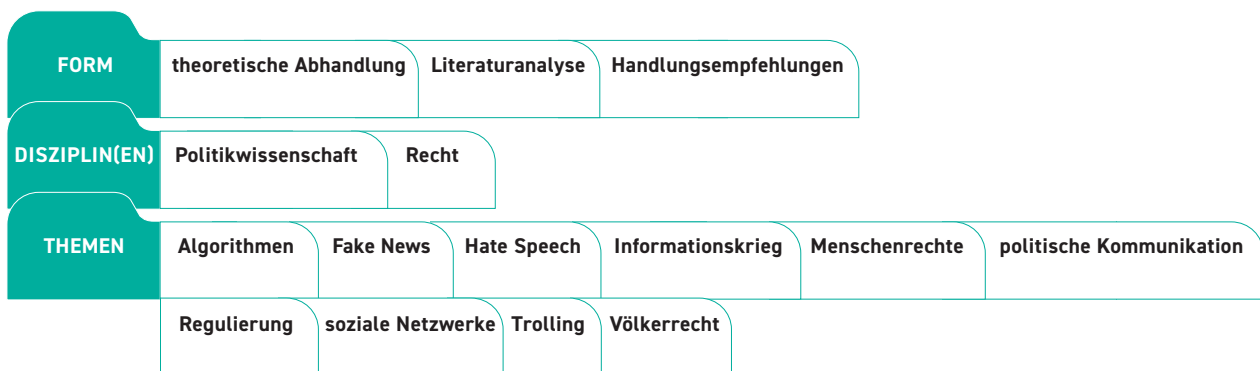
INSIGHT 4: TROLLE – DIE KRIEGER IM „LIKEWAR“⁶

Im Vorfeld der Europawahlen bewertet Matthias C. Kettmann, *Hans-Bredow-Institut*, die Bemühungen auf europäischer und internationaler Ebene, Desinformation und diffamierende Inhalte in sozialen Medien einzudämmen, um Menschenrechte zu wahren.

Unter dem Titel „Internationale Regeln für soziale Medien. Menschenrechte wahren und Desinformation bekämpfen“ untersucht der Autor Defizite und Erfolge bisheriger Normbildungsprozesse und Regulierungsbemühungen in Bezug auf soziale Medien. Dabei konzentriert er sich vor allem auf Hassrede, Trolling sowie Desinformation und legt dar, wie sich staatliche Akteure über geltende Normen und teilweise auch geltendes Recht hinwegsetzen. Beispielhaft nennt er Russland. Auf die Bewertung bisheriger Bemühungen zur Regulierung folgen fünf Leitlinien, die helfen können, die Unzulänglichkeiten bisheriger Regulierungsversuche auszugleichen.

TAKEAWAYS:

- (1) Die beteiligten Stakeholder (insbesondere Staaten und Unternehmen) müssen sich zunächst dazu bekennen, Recht und Menschenrechte auch im Online-Dialog aktiv zu schützen und nicht den Nutzerinnen und Nutzern die Verantwortung dafür zu übertragen. Bei Regulierungen auf nationaler Ebene gilt es, stets die Ziele der Völkerrechtsgemeinschaft zu wahren und sie auch in der Tat auf alle Anwendungen des Internets zu übertragen.
- (2) Insbesondere die betroffenen Unternehmen müssen sich ebenfalls an Normsetzungsprozessen beteiligen und nicht alleine auf Selbstregulierung setzen. Letztere kann nur dann von Nutzen sein, wenn sie die Rechts(schutz)-infrastruktur unterstützt und ergänzt.
- (3) Algorithmen, die in sozialen Medien sowohl die Vorschlagsselektion als auch die Löschraxis bestimmen, sind bislang nur unzureichend reguliert. Sie wirken in sozialen Medien an verschiedenen Stellen und treffen automatisierte Entscheidungen bzgl. Relevanz und Löschung von Inhalten. Sie müssen daher menschenrechtssensibel gestaltet sein. Um hier wirksame Regulierungen zu entwickeln, bedarf es ebenfalls einer grundlegenden Debatte, die bislang laut Kettmann noch nicht stattgefunden hat.



Quelle(n):

Kettmann, Matthias C.: Internationale Regeln für soziale Medien. Menschenrechte wahren und Desinformation bekämpfen. In: Global Governance Spotlight, 2/2019, S. 1 - 4. Online unter: https://www.sef-bonn.org/fileadmin/SEF-Dateiliste/04_Publikationen/GG-Spotlight/2019/ggs_2019-02_de.pdf (11.06.2019).

⁶ Diese Bezeichnung geht auf den Titel der Publikation „LikeWar: The Weaponization of Social Media“ von Peter W. Singer und Emerson T. Brooking (2018) zurück.

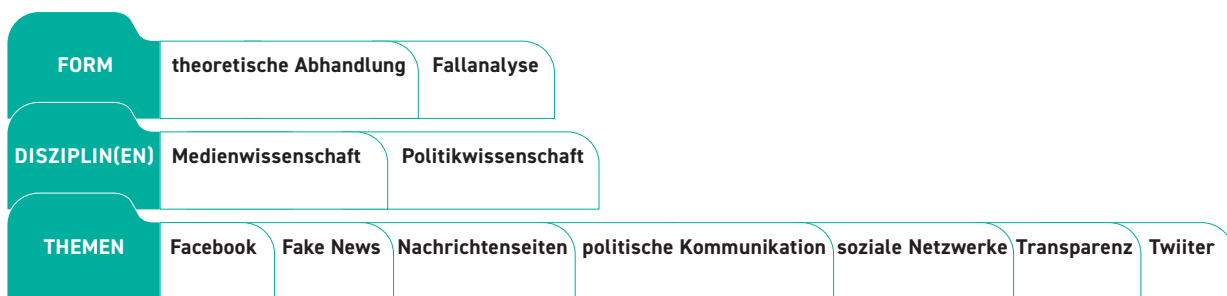
INSIGHT 5: DIE UNFASSBARKEIT VON FAKE NEWS

Eine theoretische Abhandlung der *Stiftung Neue Verantwortung* versucht zu ergründen, warum sich Desinformationskampagnen in sozialen Netzwerken bislang immer noch kaum systematisch analysieren lassen.

In „Der blinde Fleck digitaler Öffentlichkeiten“ setzt sich Alexander Sangerlaub mit der Datenlage auseinander, die bezuglich Fake News in sozialen Netzwerken zur Verfugung steht. Er fordert eine Verbesserung des Informationszugangs, um u. a. beurteilen zu können, wie verbreitet Desinformationen tatsächlich sind, wer sie wie streut, ob Mechanismen der sozialen Netzwerke sie befördern und welche das sind. Es geht dabei nicht um private Daten, sondern solche von Unternehmen, Nachrichtenseiten oder Politikerinnen und Politikern. Das ist sowohl für die Wissenschaft, Politik und letztlich auch die Bevölkerung von zentraler Bedeutung. Dass gezielte Desinformationen eine Rolle bei der Meinungsbildung spielt, macht der Autor am Fall Chemnitz von 2018⁷ fest, den das Papier exemplarisch heranzieht.

TAKEAWAYS:

- (1) Um aussagekräftige Schlussfolgerungen zu gezielt gestreuten Desinformationen treffen zu können, müssen Daten für die Wissenschaft leichter zugänglich sein und nicht in Verbindung mit langwierigen und komplizierten Antragsverfahren stehen. Anbieter von Intermediären stellen trotz Initiativen wie Transparenzberichten und Datenschnittstellen bislang nur die wenigsten Daten vollumfänglich zur Verfugung.
- (2) Der Zugang zu bedeutsamen Daten muss sich deshalb verbessern, damit Forschung und Politik bezuglich Fake News umfassend informiert sind. Dazu zählen technische Daten (z. B. wer hat den Beitrag wann erstellt) Reichweitendaten, Suchergebnisdaten (z. B. über welche Stichwörtern kann man den Beitrag in Suchmaschinen oder auf der Plattform finden), Daten darüber, wie viel Geld für welche Beiträge ausgegeben wurde sowie Angaben über nachträgliche Änderungen von Inhalten. Sie sind derzeit nicht zugänglich, jedoch für eine systematische Analyse bedeutsam.
- (3) Im Falle der Wahlen zum Europaparlament erhöhet insbesondere die undurchsichtige Gemengelage von 27 EU-Staaten die Notwendigkeit, mehr Transparenz zu schaffen. Mit undurchsichtiger Gemengelage ist gemeint, dass jeweils eigene, spezifische Mediensysteme, unterschiedliches Verhalten der Mediennutzung und verschiedene Freiheitsgrade innerhalb der Mediensysteme der Mitgliedsstaaten herrschen.



Quelle(n):

Sangerlaub, Alexander: Der blinde Fleck digitaler offentlichkeiten. Warum sich Desinformationskampagnen in sozialen Netzwerken kaum systematisch analysieren lassen. 2019. Online unter: https://www.stiftung-nv.de/sites/default/files/blinde.fleck_.digitale.oeffentlichkeit.pdf (14.06.2019).

Weiterführende Links:

Webseite der *Stiftung Neue Verantwortung*: <https://www.stiftung-nv.de>

⁷ In Chemnitz kam es im August 2018 zu Ausschreitungen durch Rechtsextreme und Neonazis, nachdem ein Mensch gewaltsam zu Tode kam. Diese Ausschreitungen und ihre Organisation waren durch Desinformationskampagnen gekennzeichnet. Journalistinnen und Journalisten deckten dies gemeinsam mit entsprechenden Organisationen im Themenfeld Fact Checking auf.

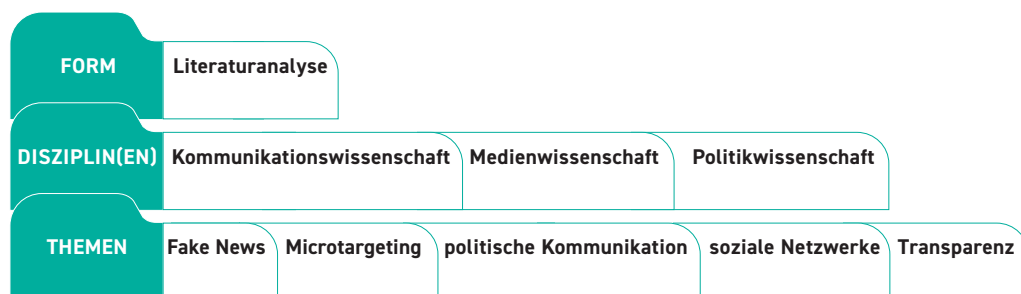
INSIGHT 6: ZEIG MIR DEINE DATEN UND ICH SAG DIR, WEN DU WÄHLST

Diskussionen um digitale Verbreitungswege politischer Informationen, Hetze im Netz und Fake News spielen laut Wolfie Christl mit jedem Wahlkampf eine zunehmende Rolle.

In der Juniausgabe von *Aus Politik und Zeitgeschichte (APUZ)* beschäftigt er sich mit dem Thema Datenökonomie und betrachtet in seinem Beitrag „Microtargeting. Persönliche Daten als politische Währung“ auch Informationsintermediäre und die Möglichkeit, Daten im Prozess der politischen Meinungsbildung zu instrumentalisieren. Dabei fokussiert der Autor vor allem Online-Werbung über intermediäre Anwendungen, die zu kommerziellen sowie politischen Zwecken eingesetzt wird und demonstriert dies an Beispielen wie dem US-Präsidentenwahlkampf von Donald Trump.

TAKEAWAYS:

- (1) Informationsintermediäre tragen zu einem großen Teil dazu bei, dass Parteien und andere Akteurinnen und Akteure einerseits Zugang zu Daten erhalten und andererseits personalisierten Wahlkampf betreiben können. Teilweise geschieht dies indirekt durch die Werbeangebote der intermediären Anbieter selbst. Zu einem anderen Teil kommt es zu gezielter Datenauslese offen zugänglicher oder freiwillig angegebener Daten. Neben Eigenentwicklungen nutzen die Akteurinnen und Akteure dafür Anwendungen wie etwa *Nationbuilder*, eine integrierte Kampagnen- und Datenplattform. Sie bietet tiefgreifende Funktionen an, um personenbezogene Daten aus vielen Quellen mit Social-Media-Plattformen zu verknüpfen.
- (2) Christl kommt zum Schluss, dass es noch viel mehr und differenziertere Forschung braucht, um auch in Bezug auf Microtargeting allgemeingültige Aussagen zu treffen. Zugleich ist es notwendig, Online-Targeting auf allen Ebenen transparent zu machen. Das gilt für Inhalte, Kanäle, Zeiträume, Budgets und genutzte Daten.
- (3) Datenschutzrecht muss künftig auch stärker für politische Akteurinnen und Akteure wie Parteien gelten. Parteien konnten sich auch schon früher auf Beschränkungen von Wahlwerbung einlassen, wenn Chancengleichheit und das Einhalten von demokratischen Werten davon profitierte. In Bezug auf Informationsintermediäre gibt es hier bislang keine Beschränkungen.



Quelle(n):

Christl, Wolfie: Microtargeting. Persönliche Daten als politische Währung. In: *Aus Politik und Zeitgeschichte: Datenökonomie*, 24 - 26/2019. Online unter: <http://www.bpb.de/apuz/292349/microtargeting-persoenliche-daten-als-politische-waehrung?p=0>. (17.6.2019).

II. AKTUELLE FORSCHUNGSPROJEKTE

INSIGHT 7: SOZIALE NETZWERKE ALS INSTRUMENT DES POPULISMUS IN DEUTSCHLAND

Im Rahmen der Forschungsinitiative des Landes Rheinland-Pfalz *e-democracy* untersucht ein Projekt am *Institut für Kommunikationswissenschaft* der *Universität Jena* ausgewählte politische Online-Diskurse in sozialen Medien.

Das Augenmerk der Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler liegt darauf, strukturelle dynamische und motivationale Prozesse in Online-Diskursen zu definieren. Dafür analysieren sie mit quantitativen Methoden ausgewählte Kommunikationsprozesse wie etwa die Bundestagswahlen 2017 oder die sog. „Flüchtlingskrise“. So möchten sie Genauerer darüber herausfinden, wie dort politische Meinungsbildung erfolgt. In einer ersten Publikation zu Beginn des Forschungsvorhabens definieren sie Leitlinien, um valide Daten zuverlässig zu erfassen. Diese Leitlinien dienen als Grundlage für den weiteren Forschungsprozess. Dafür untersuchten sie den Online-Diskurs auf *Facebook* und *Twitter* in Zusammenhang mit der Bundestagswahl 2017. Sie fokussierten die Besonderheiten, die sich in digitalen Kommunikationsräumen für den politischen Austausch und Meinungsbildungsprozess ergeben und nachfolgend in Ausschnitten dargelegt werden.

TAKEAWAYS (zugrundeliegende Annahmen):

- (1) Die Kommunikation in sozialen Netzwerken reagiert stark auf politische Kampagnenereignisse, wie etwa TV-Debatten oder die Wahlnacht im Fall der Bundestagswahl 2017.
- (2) Die politische Bedeutung von sozialen Netzwerken wächst. In der erfolgreichen Nutzung gibt es parteipolitische Asymmetrien (z. B. sehr erfolgreicher Einsatz durch die *AfD*), die nur erkennbar sind, wenn zahlreiche Kampagnenhashtags, Konten von Politikerinnen und Politikern sowie Parteikonten umfassend einbezogen werden.
- (3) Dass bestimmte Daten wie etwa soziodemografische Merkmale, Wahlverhalten oder politische Präferenzen für die Forscherinnen und Forscher nicht zugänglich sind, führt zu einer begrenzten Aussagekraft der Untersuchung. Sie sehen eine große Chance darin, die eigens erhobenen Social-Media-Daten mit anderen Datenquellen zu kombinieren.



Quelle(n):

https://www.ifkw.uni-jena.de/kommunikations_und_medienpsychologie_forschung.html

Stier, Sebastian et al: Systematically Monitoring Social Media: The Case of the German Federal Election 2017.

In: *GESIS Papers 2018/04*. Online unter: <https://www.ssoar.info/ssoar/handle/document/56149>.

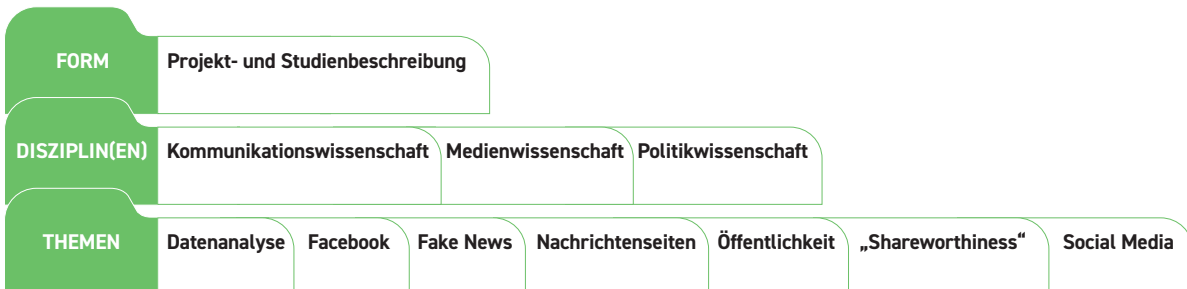
INSIGHT 8: FACEBOOK ÖFFNET ERSTMALS SEINE DATENTRESORE

Die unabhängige Forschungskommission *Social Science One* erhält von *Facebook* Daten, um in einer länderübergreifenden Studie herauszufinden, welche Merkmale dazu führen, dass eine Nutzerin oder ein Nutzer einen Inhalt teilt.

Das zehnköpfige Forschungsteam aus verschiedenen europäischen Einrichtungen beschreibt das als „Shareworthiness“. In Deutschland beteiligt sich Dr. Cornelius Puschmann vom *Hans-Bredow-Institut* am Projekt, das auf eine Laufzeit von 2019 bis 2020 angesetzt ist. Die Studie wird in den Niederlanden, Italien, Polen und Deutschland durchgeführt. Sie soll zu einem besseren Verständnis beitragen, mit welchen Informationen (Nachrichten, Desinformationen, Falschinformationen) sich die Bevölkerung konfrontiert sieht.

TAKEAWAYS (zugrundeliegende Annahmen):

- (1) Während traditionelle Medien für einige Gruppen von Bürgerinnen und Bürgern nach wie vor die wichtigsten Informationsquellen sind, informieren sich andere Bevölkerungsanteile zunehmend über soziale Netzwerke. Die Erkenntnisse darüber, welche Inhalte die Nutzerinnen und Nutzer teilen und warum, sind bislang sehr begrenzt.
- (2) Aus jahrzehntelanger Forschung zu massenmedialer Berichterstattung ist bekannt, dass einige Merkmale, die Nachrichteneignissen zugeschrieben werden, darüber entscheiden, ob etwas als berichtenswert erscheint. Dazu zählen Kriterien wie u. a. die Tragweite, Einzigartigkeit, Bedeutung und die Beteiligung von Eliten.
- (3) Darüber hinaus kann die spezifische Gestaltung einer Nachrichtengeschichte die Aufmerksamkeit beeinflussen. In Bezug auf soziale Netzwerke und die „Shareworthiness“ fehlen solche systematischen Erkenntnisse.



Quellen:

<https://www.hans-bredow-institut.de/de/projekte/sharenews-erste-studie-mit-facebook-daten>

<https://www.ssrc.org/fellowships/view/social-media-and-democracy-research-grants/grantees/trilling/>

INSIGHT 9: DIE SUCHE NACH SINNVOLLEN REGULIERUNGEN

Das kürzlich gestartete Projekt „Governing Platforms“ möchte mit einem partizipativen Ansatz negative Auswirkungen von Intermediären auf den öffentlichen Diskurs erfassen und hierfür ein gemeinsames Verständnis der Beteiligten und der Zivilgesellschaft schärfen.

Zusammen mit dem *Mainzer Medieninstitut* und dem *European Policy Center* untersucht *Algorithm Watch*, wie eine erfolgreiche Regulierung von intermediären Anwendungen aussehen kann. In Zusammenarbeit mit der Zivilgesellschaft sowie weiteren Akteurinnen und Akteuren sollen u. a. sinnvolle Governancemaßnahmen entstehen, die den öffentlichen demokratischen Diskurs stärken. Hier handelt es sich nicht um ein Forschungsprojekt im klassischen Sinn, sondern eher um die Kombination verschiedener Elemente, wie empirischer Analysen, partizipative Strukturen und zivilgesellschaftliches Engagement.

TAKEAWAYS (zugrundeliegende Annahmen):

- (1) Meinungspluralität und Nichtdiskriminierung sind auf Ebene der Europäischen Union und in ihren Mitgliedsstaaten schützenswert.
- (2) Der Einfluss, den Intermediäre auf den öffentlichen Diskurs ausüben, wird derzeit als übermächtig und schädlich empfunden.
- (3) Es ist zweifelhaft, ob es mit den derzeitigen politischen Strategien, wie etwa die Plattformen zu verpflichten, rechtswidrige Beiträge zu blockieren, möglich ist, den öffentlichen Diskurs zu stärken.



Quellen:
<https://algorithmwatch.org/project/governing-platforms/>

III. VERANSTALTUNGSANKÜNDIGUNGEN

INSIGHT 10: WER NICHT SUCHT, DER FINDET

Viele Nutzerinnen und Nutzer geben an, selbst nicht aktiv nach Nachrichten in sozialen Netzwerken zu suchen. Vielmehr stolpern sie gewissermaßen zufällig über sie.

Unter dem Titel „Glücklicher Zufall? Zum Potenzial des beiläufigen Kontakts mit Nachrichten auf sozialen Netzwerkeiten“ findet am 7. August 2019 ein „Leibniz Media Lunch“ am *Hans-Bredow-Institut* in Hamburg statt. Zu Gast ist Dr. Anna Sophie Kümpel, wissenschaftliche Mitarbeiterin am *Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung* der *LMU München*. Sie forscht zu vielfältigen Formen öffentlicher Kommunikation in sozialen Online-Medien sowie insbesondere dazu, wie sich Informations- und Nachrichtenangebote verbreiten, wie sie wirken, wahrgenommen und genutzt werden. Häufig wird es als glücklicher Zufall bewertet, dass Nutzerinnen und Nutzer nicht aktiv nach Nachrichten suchen und dennoch mit ihnen in Berührung kommen. In ihrem Vortrag wird Kümpel diese Annahme infrage stellen und will anhand aktueller Forschungsbefunde zeigen, dass ein solcher zufälliger Kontakt Ungleichheiten reproduziert bzw. gar intensiviert. Sie konstatiert der Nachrichtennutzung einen klassischen Matthäus-Effekt⁸, der primär jene Nutzerinnen und Nutzer profitieren lässt, die sich ohnehin schon für Nachrichten interessieren.

FORM	Veranstaltungsbeschreibung			
DISZIPLIN(EN)	Kommunikationswissenschaft	Politikwissenschaft		
THEMEN	Informationsvermittlung	Nachrichtennutzung	soziale Netzwerke	Rezeptionsgewohnheiten

Quelle(n):

<https://www.hans-bredow-institut.de/de/veranstaltung-event/gluecklicher-zufall-zum-potenzial-des-beilaeufigen-kontakts-mit-nachrichten-auf-sozialen-netzwerkseiten>

Weiterführende Links:

Webseite von Anna Sophie Kümpel: <http://anna-kuempel.de>

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

⁸ Der Matthäus-Effekt beschreibt eine soziologische These über Erfolg. Dabei entstehen gegenwärtige Erfolge aus früheren Erfolgen und machen künftige Erfolge damit ebenfalls wahrscheinlicher.

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
Schützenstraße 8
D-10117 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.