



LANDESANSTALT FÜR MEDIEN NRW  
Der Meinungsfreiheit verpflichtet.

# KURATIERTE REALITÄTEN – WIE SICH POPULISTISCHE KRÄFTE SOZIALER MEDIEN BEDIENEN

Forschungsmonitor Informationsintermediäre

Ausgabe 4: November 2019

Realisiert von:

**iRights.Lab**  
Think Tank für die  
digitale Welt

# RÜCKBLICK UND ÜBERBLICK

## KURATIERTE REALITÄTEN – WIE SICH POPULISTISCHE KRÄFTE SOZIALER MEDIEN BEDIENEN

Im Online-Diskurs gibt es die eine Öffentlichkeit schon längst nicht mehr. Forschende sprechen in diesem Zusammenhang von einer Fragmentierung. Zugleich werden der Online-Diskurs und der Online-Zugang zu Informationen zunehmend bedeutsam. Damit geht auch ein auf breiten Konsens gestelltes gesellschaftliches Bild von Wirklichkeit verloren. Personalisierte mediale Realitäten, die uns etwa in sozialen Netzwerken begegnen, tragen dazu bei. Sie können die freie Meinungs- sowie politische Willensbildung und letztlich den Ausgang von Wahlen beeinflussen. In welchem Ausmaß und wie genau, lässt sich bislang empirisch nur bedingt differenziert erklären. Das zeigt auch die zuletzt veröffentlichte Ausgabe dieses Forschungsmonitors, der vor allem Untersuchungen zu den EU-Wahlen Ende Mai aufgreift. Die dort behandelten Studien kommen teilweise zu unterschiedlichen Ergebnissen, wie sich etwa Desinformationskampagnen in sozialen Netzwerken auf die politische Willensbildung auswirken. Als eine zentrale Ursache für diese Differenzen benennen sie die noch immer unzureichende Transparenz seitens der Anbieter intermediärer Angebote. Forschende kritisieren einen unzureichenden Datenzugriff und begründen damit die zum Teil unspezifischen Untersuchungsergebnisse.

Informationsintermediäre sind im digitalen Raum vielfach zwischen Rezipientin beziehungsweise Rezipient und Information geschaltet. Sie 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. Algorithmen kuratieren zunehmend die jeweilige mediale Wirklichkeit jedes Individuums. 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.

Die Hoffnung auf eine bessere Datenlage schürt ein Projekt, das bereits in der letzten Ausgabe Thema war: *Social Science One* sollte, so die Ankündigung, Zugang zu nicht-öffentlichen *Facebook*-Daten erhalten und handelt zugleich als von *Facebook* unabhängige Forschungseinrichtung. Das Projekt verzeichnet zwischenzeitlich sowohl erste Erfolge als auch Rückschläge, die weiterhin in Zusammenhang mit der Frage stehen: Wie viel Transparenz lassen privatwirtschaftliche Konzerne tatsächlich zu? Derweil arbeiten mittlerweile verschiedene Forschungsteams, trotz mangelnder Datenlage daran, ihre Untersuchungen zu systematisieren, um zu allgemeingültigeren Erkenntnissen zu kommen (siehe Insight 4 und 7).

Hassrede und Desinformation spielen als zentrale und belegte Charakteristika des Online-Diskurses weiterhin eine wesentliche Rolle. Auffällig ist, dass sich gegenwärtig viele Untersuchungen damit beschäftigen, wie es dazu kommt, dass rechtspopulistische bzw. -extremistische Akteure in demokratischen Systemen erstarken (siehe Insight 2, 3, 4, 8 und 10). Journalistische Berichte thematisieren bereits seit einiger Zeit, dass sie sich erfolgreich der Funktionsmechanismen einiger Informationsintermediäre, insbesondere sozialer Netzwerke, bedienen. Die Forschung kann diese These belegen. Für die Kommunikation dieser Akteure sind soziale Netzwerke besonders bedeutsam, denn ihre zum Teil faktisch haltlosen Thesen über Massenmedien zu streuen, ist für sie kaum möglich. Mit auf Täuschung basierter Social-Media-Kommunikation machen sie sich größer als sie sind. Sie inszenieren Zuspruch. Verschiedene Forschungsteams stellen fest, dass insbesondere rechtspopulistische Parteien damit mehr Aufmerksamkeit und letztlich tatsächlich Zuspruch erhalten. Denn die Algorithmen einiger sozialer Netzwerke belohnen hohe Interaktionsraten in besonderem Maße. Mit Fake Accounts pushen etwa Parteien wie die *AfD* die Reaktionen auf die eigenen Beiträge. So sorgen sie dafür, dass ihre Inhalte weit oben in den Newsfeeds zahlreicher Nutzerinnen und Nutzer erscheinen und damit mehr Beachtung finden. (Siehe Insight 3 und 4.)

Wenn sie denn erstmal ein Publikum erreichen, können ihre emotionalisierenden Narrative weitere Reaktionen bewirken. Auf diesen Pfaden verbreiten sie mitunter erfolgreich Utopien, Hass und Desinformation. Sie kreieren künstlich Bedeutsamkeit, die bald auch journalistische Medien widerspiegeln. Ob sich dies schließlich auch in Wahlergebnissen manifestiert, wird vermutet, lässt sich bislang jedoch nicht eindeutig belegen. Währenddessen geistern im Online-Diskurs verschiedene Wahrheiten zu einem Sachverhalt umher, die komplett gegensätzlich sein können und sich oft nicht mal mehr vergleichen lassen – schließlich sind sie ausschließlich individuell zugänglich. (Siehe Insight 8.)

Einige Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler sehen deshalb einen zentralen Zusammenhang zwischen dem gegenwärtigen weltweiten Erstarken rechtspopulistischer Strömungen und der zunehmenden Bedeutung von Social Media als Kommunikationsmittel. Sie rücken immer häufiger auch Lösungskonzepte in den Blick, wie rechtspopulistischen und auch extremistischen Strömungen auf intermediären Angeboten begegnet werden kann und wo Regulierungen ansetzen könnten. Diese Themen sind nicht nur für die Wissenschaft komplex: Auch im politischen und zivilgesellschaftlichen Feld eröffnen sich trotz zunehmender systematischer Ergebnisse zahlreiche immer noch offene Fragen, z. B.: Wie kann eine Regulierung über nationale Grenzen hinweg aussehen? Was müsste sich ändern? Und wie können etwa faktisch korrekte Informationen in sozialen Netzwerken breiter gestreut werden, um gegen Desinformation zu wirken? Hilft das überhaupt? Für das Hier und Jetzt bleibt in dieser Ausgabe dennoch eine Erkenntnis (mehr dazu in Insight 5 und 8): Die Algorithmen, die hinter sozialen Netzwerken wirken, bleiben für rechtspopulistische Narrative und die strategische Kommunikation dieser Akteure hochpotent. Das sind sie aber eben auch für demokratische Erzählungen – sofern sie jemand ebenso klug bedient.

# INSIGHTS

<b>I. NEUE VERÖFFENTLICHUNGEN</b>	<b>05</b>
Insight 1: Social Media – kein Wohlfühlort	05
Insight 2: Radikalisierung per Algorithmus	06
Insight 3: Der Erfolg eines Scheinriesen	07
Insight 4: Fake verändert Realität	08
Insight 5: Entgrenzte Maßnahmen gegen grenzenlosen Hass	09
Insight 6: Zersplittert die Gesellschaft?	10
<b>II. AKTUELLE FORSCHUNGSPROJEKTE</b>	<b>11</b>
Insight 7: Doch keine offenen Türen bei Facebook?	11
Insight 8: Die Erzählungen des Extremismus	12
Insight 9: Den Menschenrechten verpflichtet	13
<b>III. VERANSTALTUNGSANKÜNDIGUNGEN</b>	<b>14</b>
Insight 10: „Rechts ist der Hashtag“	14

# I. NEUE VERÖFFENTLICHUNGEN

## INSIGHT 1: SOCIAL MEDIA – KEIN WOHLFÜHLORT

Verantwortlich für Misstrauen in das Internet sind laut 75 Prozent der Befragten die Social-Media-Unternehmen.

Das ist eines der zentralen Ergebnisse der im Juni 2019 veröffentlichten Studie „Internet Security and Trust“. Das Marktforschungsunternehmen Ipsos befragte im Auftrag des *Centre for International Governance Innovation* über 25.000 Nutzerinnen und Nutzer aus 25 Volkswirtschaften. Insbesondere der dritte Teil der Studie „Social Media, Fake News & Algorithms“ beschäftigt sich mit intermediären Angeboten und der Frage danach, wie diese demokratische Grundwerte beeinflussen. Dabei spielen vor allem Anwendungen wie soziale Netzwerke und Suchmaschinen eine Rolle. Das umfangreiche Zahlenwerk gibt stets die subjektive Wahrnehmung der Studienteilnehmenden wieder.

### TAKEAWAYS:

- (1) Die Mehrheit (57 Prozent) der Befragten ist der Meinung, Social-Media-Anwendungen wirken sich positiv auf ihren Zugang zu Informationen aus. Nur 41 Prozent der Deutschen teilt diese Meinung. Jedoch gehen zugleich nur 6 Prozent der befragten Deutschen davon aus, dass soziale Medien den Zugang zu Informationen verschlechtern.
- (2) 82 Prozent denken, Social Media trägt zumindest Mitschuld daran, dass sich Fake News verbreiten. 69 Prozent machen dafür auch Suchmaschinen verantwortlich. Die deutschen Befragten stimmen Letzterem nur mit 52 Prozent zu.
- (3) 61 Prozent befürworten, dass ihre Regierung Online-Inhalte zensiert, die in Zusammenhang mit Fake News stehen. Dem stimmen nur 46 Prozent der deutschen Befragten zu. Währenddessen sprechen sich 76 Prozent der Deutschen dafür aus, dass Social-Media-Plattformen solche Inhalte löschen (Durchschnittswert: 84 Prozent) und zu 78 Prozent dafür, ganze Accounts zu entfernen, die Fake News verbreiten (Durchschnittswert: 85 Prozent).



### Quelle(n):

CIGI-Ipsos (o. V.): 2019 CIGI-Ipsos Global Survey on Internet Security and Trust. 2019. Online unter: [www.cigionline.org/internet-survey-2019](http://www.cigionline.org/internet-survey-2019) (16.10.2019).

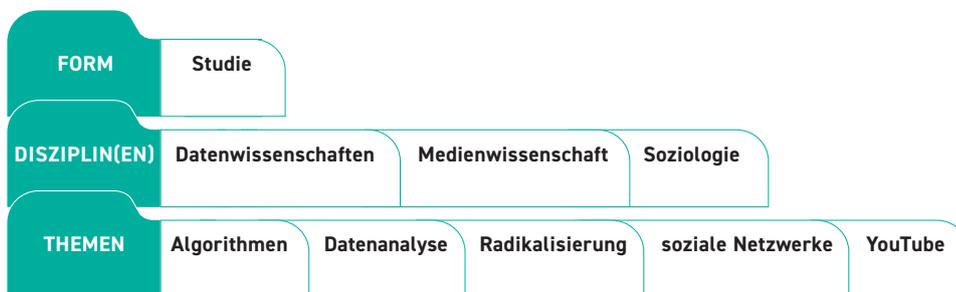
# INSIGHT 2: RADIKALISIERUNG PER ALGORITHMUS

In der medialen Debatte ist es längst ein Fakt: *YouTubes* Empfehlungsalgorithmus trägt dazu bei, dass sich seine Nutzerinnen und Nutzer radikalieren. Doch was sagt die Wissenschaft?

Um diese These systematisch zu untersuchen, analysierte ein Forschungsteam 331.849 Videos von 360 Kanälen, 79 Millionen Kommentare sowie 2 Millionen Empfehlungen für Videos und Kanäle der Videoplattform vornehmlich aus dem US-amerikanischen Raum. Das Forschungsteam teilte Radikalisierung in drei Stadien ein: „Intellectual Dark Web“ (Kanäle, die rechtes und der Mehrheitsmeinung widersprechendes Gedankengut verbreiten), „Alt-Lite“ (Kanäle die offen nationalistische und tendenziell auch rassistische Positionen propagieren) und „Alt-Right“ (Kanäle, die offen rassistische Überlegenheit Weißer kommunizieren) und vergleicht diese Gruppen mit einer Kontrollgruppe aus traditionellen Medienkanälen auf *YouTube*. Unter dem Titel „Auditing Radicalization Pathways on *YouTube*“ veröffentlichen sie ihre Ergebnisse:

## TAKEAWAYS:

- (1) Im letzten Jahrzehnt sind die drei beobachteten Gruppen bezüglich der Veröffentlichungsanzahl, Likes, Views und Kommentare geradezu in die Höhe geschneilt. Insbesondere die Kommentare wachsen in allen drei Gruppen exponentiell. Dasselbe gilt für die Likes der Videos von Alt-Right und Alt-Lite.
- (2) Bei extremen Inhalten ist die Anzahl der Kommentare besonders hoch. Die Kommentierenden sind in allen drei Gruppierungen aktiver als in der Kontrollgruppe. Nutzerinnen und Nutzer, die vormals ausschließlich gemäßigttere Inhalte kommentierten, äußerten sich zunehmend zu radikaleren Inhalten.
- (3) Das Empfehlungssystem von *YouTube* unterstützt Nutzerinnen und Nutzer dabei, rechtsextreme Kanäle und Inhalte zu entdecken. Es ist ein Radikalisierungspfad erkennbar: Die Algorithmen schlagen häufig Inhalte aus den Gruppen „Intellectual Dark Web“ und „Alt-Lite“ vor. Von diesen Inhalten ausgehend sind wiederum „Alt-Right“-Inhalte leicht zugänglich.



### Quelle(n):

Horta Ribeiro, Manoel et al.: Auditing Radicalization Pathways on YouTube: 2019.  
Online unter: <https://arxiv.org/pdf/1908.08313.pdf> (16.10.2019).

# INSIGHT 3: DER ERFOLG EINES SCHEINRIESEN

Eine weiterer medialer Fakt besagt: Über Social-Media-Plattformen und den dortigen Einsatz etwa von Social Bots oder gefälschten Accounts kann eine Manipulation der Meinungsbildung stattfinden. Insbesondere der Rechtspopulismus bedient sich dieser Strategien.

Ein Forschungsteam der *George Washington University* prüfte diese These am Beispiel der Social-Media-Kommunikation der *AfD* vor den diesjährigen EU-Parlamentswahlen (Oktober 2018 bis Mai 2019). Sie veröffentlichten die Ergebnisse unter dem Titel „Suspicious Election Campaign Activity on Facebook“. Die Forscher untersuchten 6.817 Facebook-Seiten bedeutender Parteien Deutschlands und beinahe 220 Millionen Interaktionen in Zusammenhang mit diesen Seiten.

## TAKEAWAYS:

- (1) Die *AfD* betrieb 1.663 Seiten. Das entspricht mehr Seiten als alle anderen untersuchten Parteien zusammen. Sie produzierte ebenfalls 1,2 Mal mehr Inhalte als die anderen Parteien gemeinsam. Die Hälfte der zehn am häufigsten beworbenen Domains sind Quellen, die bereits wegen Falschdarstellungen bzw. Desinformation strafrechtlich verfolgt wurden.
- (2) Ein Großteil der Interaktionen im politischen Kontext gingen auf die Inhalte der *AfD* zurück: 86 Prozent der geteilten Inhalte und 75 Prozent der Kommentare. Das ist fünfmal mehr als alle anderen Parteien zusammen. Währenddessen erlangte die *AfD* in diesem Zeitraum bei Umfragen nie einen Wert der höher als 15 Prozent lag.
- (3) Ein ganzes Netzwerk verdächtiger Konten, die ausschließlich *AfD*-Inhalte bewarben, trug im Vorfeld der EU-Parlamentswahlen zu diesen außergewöhnlichen Interaktionsraten bei. Zahlreiche Konten erschienen dabei als gefälscht, da sie z. B. mit gestohlenen Profilbildern prominenter Persönlichkeiten oder denselben Namen arbeiteten.



### Quelle(n):

Davis, Trevor / Livingston, Steven / Hindman, Matt: Suspicious Election Campaign Activity on Facebook. How a Large Network of Suspicious Accounts Promoted Alternative Für Deutschland in the 2019 EU Parliamentary Elections. 2019. Online unter: <https://smpa.gwu.edu/sites/g/files/zaxdzs2046/f/2019-07-22%20-%20Suspicious%20Election%20Campaign%20Activity%20White%20Paper%20-%20Print%20Version%20-%20IDDP.pdf> (16.10.2019).

### weiterführende Links:

<https://www.zdf.de/nachrichten/heute/us-studie-davis-verdaechtige-accounts-unterstuetzen-afd-soziale-netzwerke-zdfcheck-100.html>

# INSIGHT 4: FAKE VERÄNDERT REALITÄT

Die *AfD* macht sich mit ihrer Kommunikationsstrategie in sozialen Netzwerken größer als sie ist, um schließlich groß zu werden. Darauf deuten Studienergebnisse der Wissenschaftler der *Technischen Universität München* hin.

Das Forschungsteam untersuchte ebenfalls die Kommunikationsstrategie der Partei in sozialen Netzwerken. Das Besondere an ihrer Arbeit: Sie analysierten die Social-Media-Aktivitäten der **AfD** und anderer politischer Parteien über vergleichsweise lange Beobachtungszeiträume von bis zu 3 Jahren hinweg. Vielmehr noch entwickelten sie ein „Multi-Platform Schema“, das es erlaubt, netzwerkübergreifend zu forschen. So bezogen sie *Facebook*, *Twitter*, *YouTube* und *Instagram* in ihre Analyse ein. Dabei konzentrierten sie sich auf vier Kategorien: 1. „Party engagement“ (Aktivität der Partei), 2. „User engagement“ (Aktivität der Nutzerinnen und Nutzer), 3. „User support“ (Akzeptanz und Unterstützung für die Inhalte) und 4. „Message dissemination“ (Verbreitung ihrer Botschaft). Die Ergebnisse ihrer Forschung legen sie im Papier „The Rise of Germany's AfD: A Social Media Analysis“ dar.

## TAKEAWAYS:

- (1) Der *AfD* gelingt es wie keiner anderen Partei, ihre Botschaften über Social-Media-Kanäle zu verbreiten. Dazu tragen auch automatisierte Fakekonten bei, die etwa die Zahl der Shares und Likes enorm erhöhen. Facebooks Algorithmus belohnt das, indem er die Inhalte mit den meisten Interaktionen weit oben in den Newsfeeds der Nutzerinnen und Nutzer platziert.**
- (2) Durch den Social-Media-Erfolg erhielten die Ziele und Anliegen der Partei auch in den klassischen Massenmedien zunehmend Raum. Die Forschungsergebnisse deuten darauf hin, dass sich politische Kommunikation zunehmend auch auf soziale Plattformen verlagert. Dazu hat die *AfD* wesentlich beigetragen.**
- (3) Nicht zuletzt deshalb muss sich künftige Forschung auf diese Kommunikationsräume konzentrieren, um z. B. Fragen der Polarisierung nachzugehen und um den gegenwärtigen weltweiten Erfolg von rechtspopulistischen Politikerinnen und Politikern besser zu verstehen.**



### Quelle(n):

Serrano, Juan Carlos Medina / Morteza Shahrezaye / Orestis Papakyriakopoulos / Simon Hegelich: The Rise of Germany's AfD: A Social Media Analysis. In: Proceedings of the 10th International Conference on Social Media and Society, S. 214-223. ACM, 2019. Online unter: <https://dl.acm.org/citation.cfm?id=3328562> (17.10.2019).

### weiterführende Links:

<https://www.hfp.tum.de/politicaldatascience/team/>  
<http://politicaldatascience.blogspot.com>

### Hinweis:

Im Gutachten „Der rechtliche Rahmen und die Rechtsdurchsetzung hinsichtlich der grenzüberschreitenden Verbreitung von Online-Inhalten“ zeigt Prof. Mark D. Cole Wege auf, wie Gesetze gegenüber Inhalten tatsächlich geltend gemacht werden können, die als rechtswidrig einzustufen sind. Die Analyse zum Stand und zur Zukunft der E-Commerce-Richtlinie steht seit 12. November hier zur Verfügung: [Link](#).

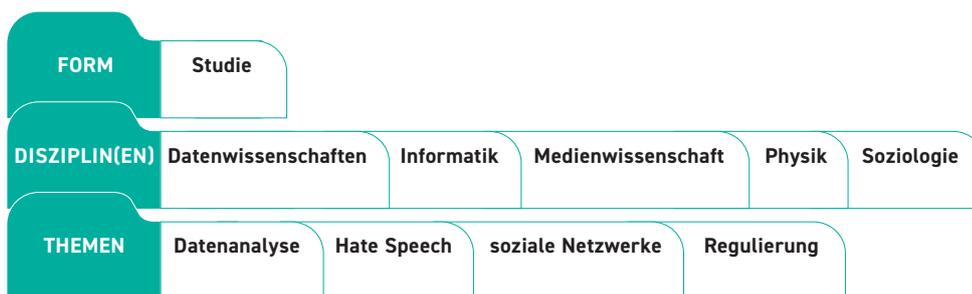
# INSIGHT 5: ENTGRENZTE MASSNAHMEN GEGEN GRENZENLOSEN HASS

Hassverbrechen in sozialen Medien haben Folgen – individuelle, wie etwa Suizide oder auch Angriffe im öffentlichen Raum, und gesellschaftliche, wie Polarisierung und Extremismus. Doch der Hass hat nicht nur weitreichende Auswirkungen, sondern ist auch besonders widerstandsfähig.

Das fanden Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftlicher der *George Washington University* heraus. Sie entwickelten ein mathematisches Modell, um zu analysieren, wie sich Hass in sozialen Netzwerken verbreitet und was passiert, wenn die Plattformen etwa Inhalte löschen, die gegen Menschenrechte verstoßen. Daraufhin gelang es ihnen, die Dynamiken zu systematisieren und zu beurteilen, wie die bisherigen Regulierungsversuche wirken. So leiteten sie Strategien ab, wie Online-Hassrede und -verbrechen künftig effektiver bekämpft werden könnten. Ihre Untersuchungen beziehen sich vor allem auf die Netzwerke *Facebook* und *vKontakte* (russisches Angebot), denn wenn *Facebook* bestimmte Accounts verbietet (z. B. den des Ku Klux Klans), ist häufig zu beobachten, dass die dahinterstehenden Akteure auf *vKontakte* ausweichen.

## TAKEAWAYS:

- (1) Hass verbreitet sich online durch selbstorganisierte Cluster (im Sinne von widerstandsfähigen globalen thematischen und inhaltlichen Verbindungen) um ein gemeinsames Interesse herum (z. B. in Gruppen oder auf Seiten). Diese Cluster reparieren sich schnell selbst, wenn etwa eine Seite auf einer Plattform gesperrt wurde. Es ist deshalb sinnvoll, nicht die großen Cluster mit umfangreichen Strukturen zuerst zu bekämpfen, sondern die kleinen, aus denen sich potentiell größere Cluster entwickeln können.
- (2) Online-Hass erweist sich demnach insbesondere in den großen Clustern als widerstandsfähig, was an globalen Netzwerk-zu-Netzwerk-Dynamiken liegt. Die Hasscluster wirken über Netzwerke, Nationen hinweg und teilen Hassnarrative, die auch thematisch entgrenzt sind. Deshalb ist es notwendig, Regulierungen zu finden, die über nationale Grenzen und Netzwerk Grenzen hinweg wirken.
- (3) Plattformadministratoren können – angelehnt an das Funktionsprinzip der Hasscluster – Anti-Hasscluster fördern, indem sie sich deren Methoden bedienen: Sie können z. B. Fake-Accounts anlegen, die automatisiert reagieren und dem Hass wie eine Art Immunsystem entgegentreten. Zugleich ist es möglich, die Interaktion zwischen Hassclustern zu fördern, die gegensätzliche Ansichten vertreten, indem Fake-Accounts und -Gruppen eingesetzt werden. Die Hasscluster neutralisieren sich dadurch gegenseitig.



### Quelle(n):

Johnson, N. F. et al.: Hidden resilience and adaptive dynamics of the global online hate ecology. In: *Nature. International journal of science* 573, S. 261–265, 2019. Online unter: <https://doi.org/10.1038/s41586-019-1494-7> (18.10.2019).

### Weiterführende Links:

<https://www.mdr.de/wissen/online-hassgruppen-oekosystem-100.html>

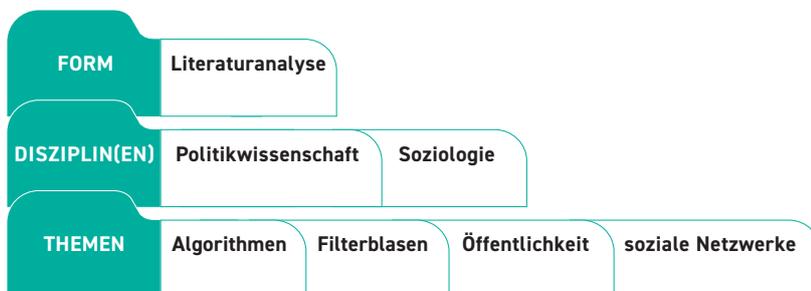
# INSIGHT 6: ZERSPLITTERT DIE GESELLSCHAFT?

Onlinetargeting trägt dazu bei, dass die Öffentlichkeit zunehmend fragmentiert. In der Folge unterscheiden sich unsere Realitäten zunehmend. Informationsintermediäre sind zentraler Ausspielort personalisierter Inhalte.

Unternehmen, Regierungen und andere Institutionen sammeln Daten, um sie schließlich in individualisierte Angebote umzuwandeln. Personalisierte Wahlwerbung, sog. Dark Ads, sind ein Beispiel dafür. In „Landscape Summary. Online Targeting“ diskutieren die Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler des *Centre for Data Ethics and Innovation* der britischen Regierung Vor- und Nachteile von Online-Targeting für Individuum und Gesellschaft. Die nachfolgenden Takeaways greifen vor allem solche Fragestellungen und Erkenntnisse des Papiers auf, die im Zusammenhang mit Intermediären und freier Meinungsbildung stehen:

## TAKEAWAYS:

- (1) **Forscherinnen und Forscher sind unterschiedlicher Meinung, wie sich der Zugang zu Informationen durch Intermediäre grundsätzlich verändert. Das Konzept von Filterblasen steht der Möglichkeit gegenüber, dass Nutzerinnen und Nutzer grundsätzlich an eine größere Anzahl unterschiedlicher Informationen herankommen. Klar scheint jedoch, dass durch die algorithmischen Relevanzfilter manche Informationen gänzlich aus den Newsfeeds verschwinden.**
- (2) **Durch die Möglichkeiten, die Online-Targeting bietet, findet eine zunehmende Monopolisierung statt: Werbetreibende investieren immer mehr Geld in Werbung auf intermediären Plattformen, da sie ihre Botschaft hier besser personalisieren können. Klassische journalistische Angebote verlieren somit Werbekunden und dadurch an Möglichkeiten sowie Bedeutung.**
- (3) **Ein Ergebnis von Dark Ads sind unterschiedliche Zugänge zu Informationen, wodurch es zu einer zunehmend fragmentierten Öffentlichkeit kommt. So können sehr unterschiedliche Ansichten darauf entstehen, welche zentralen Herausforderungen eine Gesellschaft oder ein Land gegenübersteht und wie damit umzugehen ist. Wissenschaftliche Untersuchungen zur Wirksamkeit von Dark Ads legen nahe, darin eine Ursache für eine Entsolidarisierung der Gesellschaft zu sehen.**



### Quelle(n):

Beer, David et al.: Landscape Summary. Online Targeting. What is online targeting, what impact does it have, and how can we maximise benefits and minimise harms?

Online unter: [https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment\\_data/file/819057/Landscape\\_Summary\\_-\\_Online\\_Targeting.pdf](https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/819057/Landscape_Summary_-_Online_Targeting.pdf) (18.10.2019).

### Hinweis:

Das Forschungsprojekt „Politische Werbung und Microtargeting – Die Relevanz sozialer Medien bei der Europawahl in Deutschland“ veröffentlichte am 23. Oktober 2019 seine Ergebnisse. Die Forscher Prof. Simon Hegelich und Juan Carlos Medina Serrano fassen in diesem Papier ihre Erkenntnisse zusammen:

<https://www.medienanstalt-nrw.de/microtargeting>.

## II. AKTUELLE FORSCHUNGSPROJEKTE

### INSIGHT 7: DOCH KEINE OFFENEN TÜREN BEI FACEBOOK?

Zum ersten Mal ermöglicht *Facebook* Forscherinnen und Forschern den Zugang zu nicht-öffentlichen Daten, um zu neuen Erkenntnissen zu gelangen. Was sich zunächst wie ein bedeutsamer Durchbruch anhört, verliert nach einigen Monaten Praxiserfahrung seinen Glanz.

Bereits die letzte Ausgabe stellte das Forschungsprojekt *Social Science One* vor, das im April seine Arbeit aufnahm. Es versucht, mit anonymisierten Daten der Nutzerinnen und Nutzer neue Erkenntnisse über die Auswirkungen sozialer Medien auf Demokratie und Wahlen zu erhalten. *Facebooks* Versprechen waren groß, doch bislang erscheinen die verfügbar gemachten Daten nicht annähernd auszureichen, um die Forschungsfragen der Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler zu beantworten. So stellte das Unternehmen, anstatt der anfangs versprochenen eine Milliarde Links, bislang lediglich 32 Millionen bereit. Forscherinnen und Forscher bezeichnen die Datenqualität als mangelhaft. Ob sich die Datenlage verbessert und die Beteiligten, ihre Forschungsfragen mit den versprochenen Daten untersuchen können, ist derzeit noch nicht abzusehen. Abgesehen davon verzeichnet das Projekt dennoch einen ersten Erfolg.

#### TAKEAWAYS:

- (1) *Social Science One* kann der Öffentlichkeit vollkommen unabhängig berichten, ob und wie der Zugang zu Daten durch das Unternehmen erfolgt, ob es Vereinbarungen einhält und teilt darüber hinaus regelmäßig mit, wie die Forschungen voranschreiten.
- (2) Im Rahmen des Forschungsprojekts wurde ein „trusted third party“-Modell entwickelt. Dieses ermöglicht, sensible Daten anonymisiert weiterzugeben.
- (3) Damit ist es Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftlern möglich, künftig an weitere Unternehmen heranzutreten, um an Daten zu gelangen, während sich diese nicht um die Privatsphäre ihrer Nutzerinnen und Nutzer sorgen müssen. Das war bislang eines der Hauptargumente, warum Forschenden der Datenzugang verwehrt wurde.

FORM	Projektbeschreibung					
DISZIPLIN(EN)	Kommunikationswissenschaft	Medienwissenschaft	Politikwissenschaft	Datenwissenschaften		
THEMEN	Datenanalyse	Demokratie	Fake News	Nachrichtenseiten	Öffentlichkeit	soziale Netzwerke

#### Quelle(n):

<https://www.sueddeutsche.de/digital/facebook-wissenschaft-desinformation-social-science-one-datenschutz-1.4630231>  
<https://www.lead-digital.de/social-media-daten-zu-forschungszwecken-facebook-laesst-die-wissenschaft-haengen/>  
<https://socialscience.one>  
<https://www.nature.com/articles/d41586-019-01447-5>

# INSIGHT 8: DIE ERZÄHLUNGEN DES EXTREMISMUS

Extremistische Propaganda ist insbesondere online erfolgreich. Sie arbeitet mit verschiedenen kommunikativen Instrumenten: Utopien, Desinformation und Hassbotschaften sind wesentliche Bestandteile.

Mit genau diesen Zusammenhängen beschäftigt sich das Projekt *DEMORESILDIGITAL – Democratic Resilience in Times of Online Propaganda, Fake News, Fear and Hate Speech*. Denn sie sind bei der Radikalisierung des Individuums entscheidend. Das Verständnis für diese Tendenzen ist grundlegend, um Konzepte für Lösungen zu erarbeiten. Das Forschungsteam der *Universität Münster* möchte auch herausfinden, wie es möglich ist, die Einzelnen gegen diese Phänomene und damit ein Abdriften in den Extremismus zu stärken.

## TAKEAWAYS (zugrundeliegende Annahmen):

- (1) Häufig reichen reine Fakten, z. B. in Form von Studienergebnissen, nicht aus, um fehlerhafte Ansichten zu entkräften, auf die sich extremistische Narrative häufig beziehen. Dabei überzeugen die Inhalte durch ihre emotionalisierende Ansprache. Hinzu kommt, dass Desinformation weniger hinterfragt wird, wenn sie der eigenen Meinung entspricht. Dann kommt es häufig auch dazu, faktische Widerlegungen auszublenden.
- (2) Deshalb braucht es Erzählungen, die den extremistischen Narrativen etwas entgegensetzen. Erfolgreich sind Gegennarrative insbesondere dann, wenn sie ebenfalls emotionalisieren. Zugleich helfen solche Erzählungen dabei, abstrakte Konzepte zu erfassen.
- (3) Extremistische Narrative sind z. B. auf *YouTube* über wenige Klicks zugänglich. Deshalb ist es bedeutsam, dass alternative Narrative ebenfalls online zugänglich sind. Das belegen auch Studien zu Fehlinformationen. Sie betonen, wie wichtig es ist, frühzeitig auf faktisch korrekte Informationen zugreifen zu können.



### Quellen:

<https://www.demoresildigital.uni-muenster.de/about-the-project/>

<https://www.bpb.de/politik/extremismus/radikalisierungspraevention/293970/extremistische-propaganda-und-die-diskussion-um-gegengerzaehlungen>

<http://www.bpb.de/gesellschaft/digitales/digitale-desinformation/290527/kritische-medienkompetenz>

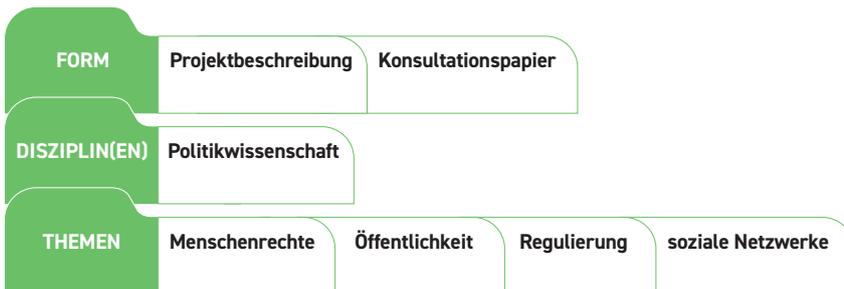
# INSIGHT 9: DEN MENSCHENRECHTEN VERPFLICHTET

Soziale Medien beeinflussen die öffentliche Debatte. Damit wirken sie letztlich auch auf demokratische Grundwerte. Während daran kein Zweifel mehr besteht, bleibt die Lösung dieses Problems offen.

Die Organisation *ARTICLE 19* erarbeitet in ihrem Projekt *Social Media Councils* ein Lösungskonzept, um Inhalte in sozialen Netzwerken zu moderieren: Es sieht eine Moderation auf Basis internationaler Standards vor, die auf Freiwilligkeit beruht. Noch bis zum 30. November findet ein öffentlicher Konsultationsprozess statt. Er soll dazu beitragen, herauszufinden, wie die *Social Media Councils (SMCs)* genau aussehen könnten. Ein Konsultationspapier erörtert die wesentlichen Fragestellungen, während folgende Parameter feststehen:

## TAKEAWAYS (zugrundeliegende Annahmen):

- (1) Die teilnehmenden Plattformen verpflichten sich zu Beginn, die Entscheidungen der *SMCs* zu respektieren und einzuhalten. Diese Selbstverpflichtung ist freiwillig und nicht justiziabel.
- (2) Alle relevanten Stakeholder beteiligen sich daran, die *SMCs* einzurichten, damit sie auf einer breiten Basis der Akzeptanz gründen und so die notwendige Legitimität erlangen. Dabei müssen die Kriterien der Moderation von Inhalten stets transparent sein.
- (3) Die Content-Moderation muss außerdem mit den Prinzipien der freien Meinungsäußerung und weiteren demokratischen Grundrechten zu vereinbaren sein.



## Quellen:

<https://www.article19.org/resources/social-media-councils-consultation/>

# III. VERANSTALTUNGSANKÜNDIGUNGEN

## INSIGHT 10: „RECHTS IST DER HASHTAG“

Rechtspopulistische Bewegungen bedienen sich erfolgreich der Mechanismen sozialer Netzwerke. Das stellen nicht nur zahlreiche Untersuchungen fest. Es ist auch Thema des „Digitalen Salons“ am 27. November 2019, 19 Uhr.

Die monatlich stattfindende Veranstaltungsreihe von *HIIG* und *Kooperative Berlin* findet jeden letzten Mittwoch im Monat unter einer anderen Fragestellung statt. Unter dem Titel „Rechts ist der Hashtag“ steht am 27. November die Online-Kommunikation von Rechtspopulistinnen und -populisten im Fokus. Die Moderatorin Katja Weber (*radioeins*, *Deutschlandfunk Nova*) möchte mit ihren zum Redaktionsschluss noch nicht bekanntgegebenen Gästen diskutieren, wie der Rechtspopulismus in intermediären Angeboten, z. B. auf *Facebook*, *YouTube* oder *Twitter*, mobilisiert und welche Möglichkeiten es gibt, dem etwas entgegenzusetzen. Interessierte können vor Ort im HIIG oder über den Livestream unter [hiig.de](http://hiig.de) teilnehmen.

FORM	Veranstaltungsbeschreibung		
DISZIPLIN(EN)	Medienwissenschaft	Politikwissenschaft	
THEMEN	Öffentlichkeit	Rechtspopulismus	soziale Netzwerke

**Quelle(n):**

<https://www.hiig.de/events/digitaler-salon-rechts-ist-der-hashtag/>

# 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)  
Annika Albert (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.