

# AUF DEM WEG ZU VIELFALT UND TEILHABE IM ONLINE-DISKURS?

Forschungsmonitor Informationsintermediäre

Ausgabe 5: März 2020

Realisiert von:

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

# RÜCKBLICK UND ÜBERBLICK AUF DEM WEG ZU VIELFALT UND TEILHABE IM ONLINE-DISKURS?

Im Oktober 2018 startete diese Reihe mit dem Titel „Die Black Box Society“ und der Ruf der Wissenschaft nach Aufklärung“. Das Destillat der ersten Ausgabe dieses Forschungsmonitors: Die erfolgreichen Anbieter von Informationsintermediären lassen zu diesem Zeitpunkt keine Einblicke in die Architektur ihrer Angebote oder ihre Arbeitsstrukturen zu. Gleichzeitig beeinflussen sie jedoch die Art und Weise, wie Nutzerinnen und Nutzer dort auf Informationen stoßen und wie sie kommunizieren. Das kann Auswirkungen auf demokratische Grundwerte wie die freie Meinungsbildung haben und ist ein wesentliches Merkmal des gegenwärtig stattfindenden Strukturwandels von Öffentlichkeit. Deshalb fordert die Wissenschaft mehr Transparenz. Denn die Existenz dieser Einflüsse auf Nutzerinnen und Nutzer ist Konsens – genauso wie die Tatsache, sie genauer untersuchen zu müssen. Im Kern behält dieses Destillat auch in Ausgabe 5 seine Gültigkeit.

Dennoch hat sich seitdem viel getan: Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler nehmen sich immer differenzierteren Fragestellungen an. Sie beziehen umfangreiche Datensätze in ihre Analysen ein. Sie entdecken neue Zusammenhänge und widerlegen medial aufgeregt diskutierte Thesen. Sie verlassen die Ebene der reinen Problematisierung. Vielmehr wenden sie sich vermehrt Ansatzpunkten für Lösungen zu, die sich aus ihren Untersuchungen ergeben. Währenddessen bekommen einzelne Forscherinnen und Forscher erste Einblicke in die Black Box: Sie erhalten anonymisierte Datensätze von Facebook oder können unternehmensinterne Prozesse beobachten. Zugleich bleibt eines klar: Das ist erst der Anfang. Die fundamentalen Veränderungen von Öffentlichkeit im technologischen Wandel lassen sich nicht in einem solchen vergleichsweise kurzen Zeitraum erfassen. Mit jeder Ausgabe des *Forschungsmonitors Informationsintermediäre* kommen zahlreiche Erkenntnisse hinzu, die Auswahl an relevanten Studien und neuen Einsichten wächst.

Informationsintermediäre sind im digitalen Raum vielfach zwischen Rezipientin beziehungsweise Rezipienten 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. Algorithmische Systeme<sup>1</sup> kuratieren zunehmend die jeweilige mediale Wirklichkeit jedes Individuums. Die Grundlage dafür bilden massenhaft gesammelte Daten von Nutzerinnen und Nutzern. Mit ihrer Hilfe bestimmen algorithmische Systeme 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 Kriterien. Die Entwicklerteams hinter den algorithmischen Systemen wählen die Datengrundlage aus, die sogenannte „ground truth“, oder bestimmen, welche Datenpunkte in diesen Systemen welche Relevanz erhalten.

Ausgabe 5 widmet sich insbesondere den Normen Teilhabe und Vielfalt als zentrale Bestandteile einer demokratischen Öffentlichkeit. Teilhabe an einem öffentlichen Diskurs im technologischen Wandel setzt Wissen und die notwendigen Kompetenzen voraus, um das eigene Kommunikationsverhalten reflektieren zu können und auf dieser Basis Entscheidungen zu treffen. Zugleich ist nur mit ausreichend Wissen und Kompetenz ein vielfältiger Diskurs möglich (Insight 6 und 7). Diese Kompetenzen und das Wissen fehlen derzeit in der Breite (Insight 1 und 6). Wie vielfältig der öffentliche Onlinediskurs ist, hängt zugleich davon ab, wie die Kommunikationsräume online gestaltet sind. Dabei spielen die Moderationsmechanismen und -regeln der intermediären Angebote weiterhin eine wichtige Rolle. Kürzlich erhielten Forscherinnen und Forscher erstmals Einblicke, wie *Facebook* seine Moderationsregeln festlegt: Der Normsetzungsprozess bezieht mehr unterschiedliche Perspektiven ein als vermutet, was zunächst jedoch erstmal nur als Momentaufnahme zu bewerten ist (Insight 2).

<sup>1</sup> Der Begriff algorithmisches System umfasst sowohl einfachere als auch komplexere Softwareanwendungen. Dazu zählen auch lernende Systeme, die häufig als „Künstliche Intelligenz“ bezeichnet werden.

Vom Ergebnis aus betrachtet, zeigt sich hinsichtlich der Vielfalt von Nachrichten: Nutzerinnen und Nutzer begegnen mehr Inhalten aus unterschiedlichen Quellen, wenn sie soziale Netzwerke oder Suchmaschinen verwenden. Je öfter und länger sie diese intermediären Angebote nutzen, desto mehr Nachrichten sehen sie. Ob das auch eine Vielfalt der dargestellten Perspektiven für die oder den Einzelnen bedeutet, bleibt offen (Insight 3). Jedoch steigt zugleich in intermediären Anwendungen auch die Vielfalt der Manipulationsmöglichkeiten, beispielsweise durch gezielte Desinformation. Den Anbietern gelingt es aus der Sicht vieler Forscherinnen und Forscher weiterhin kaum, effektiv gegen diese organisierte Manipulation vorzugehen. Hier besteht ebenfalls ein Zusammenhang mit der Art und Weise der Moderation, womit auch das automatisierte Filtern durch algorithmische Systeme gemeint ist (Insight 5 und 6).

Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler sehen an dieser Stelle weiterhin Transparenzlücken und Gestaltungsspielräume. Denn es bleibt großen privatwirtschaftlichen Konzernen überlassen, die Regeln für diese wichtigen öffentlichen Kommunikationsräume zu gestalten. So bestimmen sie die architektonische Grundlage des Austauschs und der Meinungsbildung (Insight 2 und 6). Dabei sind die erfolgreichen Intermediäre zugleich Werbeplattform und Anbieter anderer Online-Dienste, weshalb viele Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler davon ausgehen, dass die Normen der Teilhabe und Vielfalt für sie nicht von höchster Relevanz sind (Insight 6 und 7). Regulierungsideen, die vor dem automatisierten Ausspielen von Inhalten ansetzen, erscheinen in diesem Zusammenhang sinnvoll: So könnten etwa Kriterien, nach denen algorithmische Systeme automatisiert entscheiden, in einem möglichst breiten Multistakeholderansatz ausgehandelt werden, um so demokratische Normen und Menschenrechte besser zu verwirklichen. Denn auch wenn die Nachrichten, denen Nutzerinnen und Nutzer begegnen, grundsätzlich vielfältiger sind als häufig angenommen, spiegeln sie nicht die Vielfalt der Inhalte wider, die online grundsätzlich verfügbar sind – so Maria Luisa Stasi in ihrem Papier „Ensuring Pluralism in Social Media Markets“ (Insight 6).

# INSIGHTS

<b>I. NEUE VERÖFFENTLICHUNGEN</b>	<b>05</b>
Insight 1: Meinungsbilder zu Intermediären	05
Insight 2: Erste Blicke in die Black Box	06
Insight 3: Vielfältigerer Nachrichtenkonsum durch Intermediäre?	07
Insight 4: Onlinemanipulation im globalen Bereich	08
Insight 5: Onlinemanipulation zu kleinen Preisen	09
Insight 6: Vielfalt im Diskurs durch Vielfalt bei der Entwicklung	10
<b>II. AKTUELLE FORSCHUNGSPROJEKTE</b>	<b>11</b>
Insight 7: Ein Netzwerk, das Vielfalt und den demokratischen Diskurs fördert	11
Insight 8: Marktmacht durch Datenreichtum	12
Insight 9: Wie bedeutsam ist Desinformation?	13
<b>III. VERANSTALTUNGSANKÜNDIGUNGEN</b>	<b>14</b>
Insight 10: Intermediäre im Kontext von Gesellschaft und Teilhabe	14

# I. NEUE VERÖFFENTLICHUNGEN

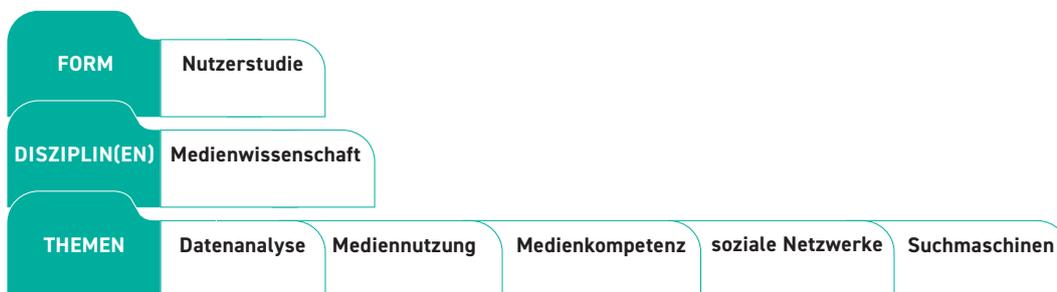
## INSIGHT 1: MEINUNGSBILDER ZU INTERMEDIÄREN

Die große Mehrheit der deutschen Bevölkerung nutzt soziale Medien (71 Prozent) und Suchmaschinen (82 Prozent). Die Meinungen dazu, welchen Einfluss soziale Medien auf den Ausgang von Wahlen haben, gehen auseinander.

Die *Initiative D21* veröffentlichte im Februar die Studie „D21 Digitalindex. Jährliches Lagebild zur Digitalen Gesellschaft“. Mit ihr soll ein Bild davon gezeichnet werden, wie sich die Gesellschaft hierzulande durch die Digitalisierung verändert. Dafür fasst die Studie die Ergebnisse aus 20.322 Interviews und 2.019 Tiefenbefragungen zusammen. Das beauftragte Unternehmen *Kantar* erhebt ebenfalls das Nutzungsverhalten und die Wahrnehmung in Bezug auf intermediale Anwendungen wie soziale Medien oder Suchmaschinen.

### TAKEAWAYS:

- (1) Insgesamt gaben acht Prozent der Befragten an, in sozialen Medien Beleidigungen oder verbale Angriffe erlebt zu haben. In der Gruppe der 14- bis 20-Jährigen geben 20 Prozent an, solche Erfahrungen im Onlinediskurs bereits gemacht zu haben. Sie bilden zugleich die mit Abstand aktivste Gruppe in den sozialen Medien.
- (2) 82 Prozent der Befragten sind der Meinung, soziale Medien sind mitunter schuld daran, dass sich „Fake News“ verbreiten. 69 Prozent machen dafür auch Suchmaschinen verantwortlich. Indes weiß nur maximal die Hälfte der Befragten, was die Begriffe Algorithmus, Cloud oder „Fake News“ bedeuten.
- (3) Dass soziale Medien politische Wahlen beeinflussen, können sich 80 Prozent der Befragten vorstellen. Die Mehrheit geht hier vor allem von einer negativen Beeinflussung aus. Zugleich geben etwa 40 Prozent an, sie könnten sich auch einen positiven Einfluss durch einen besseren Informationszugang vorstellen.



### Quelle(n):

*Initiative D21* e. V. (Hg.): D21-Digital-Index 19/20. Jährliches Lagebild zur Digitalen Gesellschaft. 2019.  
Online unter: [https://initiated21.de/app/uploads/2020/02/d21\\_index2019\\_2020.pdf](https://initiated21.de/app/uploads/2020/02/d21_index2019_2020.pdf) (02.03.2020).

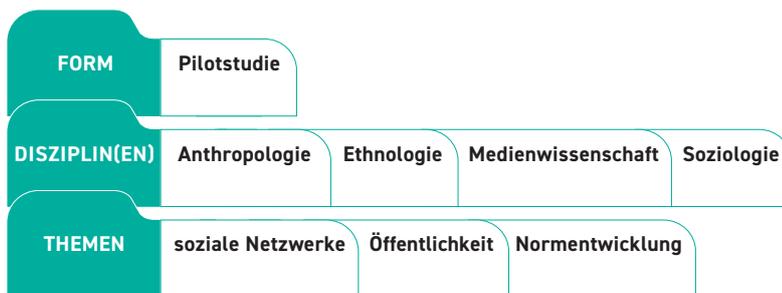
# INSIGHT 2: ERSTE BLICKE IN DIE BLACK BOX

Erstmals erhielten Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler Zugang zu Facebooks Entscheidungsgremien. So konnten sie die Normsetzungsprozesse für die Moderation von Inhalten innerhalb des Unternehmens untersuchen.

Auch ein Team des *Hans-Bredow-Instituts (HBI)* war vor Ort und arbeitete die Beobachtungen in einer Pilotstudie auf. Sie begleiteten hierfür im zweiten Halbjahr 2019 fünfzehn parallel stattfindende Prozesse und führten im Oktober, November und Dezember 2019 zusätzliche Interviews durch. Die Autoren beschreiben die Pilotstudie als Einblick in einen bestimmten Normsetzungsprozess, der eine Momentaufnahme darstellt und keine Verallgemeinerung zulässt. Die Forschung finanziert das HBI selbst. Das Team sieht die Pilotstudie als Basis dafür, Genauerer darüber herauszufinden, wie sich private Ordnungsansätze auf die individuelle Kommunikation und den gesellschaftlichen Zusammenhalt auswirken.

## TAKEAWAYS:

- (1) Ganz unterschiedliche Personengruppen stoßen Prozesse der Regelsetzung an, z. B. Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, Nutzerinnen und Nutzern, befragte Interessensgruppen. Auch die mediale Berichterstattung spielt eine Rolle. Zivilgesellschaftlichen Interessensverbänden kommt dabei eine größere Bedeutung zu als zunächst vermutet.**
- (2) In diesem Aushandlungsprozess sind national und international rechtlich bereits verankerte Normen zunächst nicht bedeutsam. An sie muss sich das Unternehmen natürlich dennoch halten, wenn es die Regeln schließlich umsetzt. Und im Ergebnis spiegeln sich in den entwickelten Normen internationale Menschenrechte wider. Insgesamt ähnelt der Prozess staatlicher Regulierung in Bezug auf seine Legitimitätserzeugende Wirkung.**
- (3) Die entwickelten und in Regeln verankerten Normen sind Teil des Produkts *Facebook*. Denn das „Product Policy Team“ hat die Aufgabe, die Regelentwicklung zu betreuen. *Facebooks* Produkt ist demzufolge auch der kommunikative Raum, den es der Öffentlichkeit zur Verfügung stellt, einschließlich der kommunikativen Infrastruktur und den Gemeinschaftsstandards, die es setzt. Dazu zählt auch die übergeordnete Norm, Menschen eine Stimme geben zu wollen. Das bedeutet, dass Inhalte online bleiben, die von großem Interesse für die Öffentlichkeit erscheinen, auch wenn sie gegen die Gemeinschaftsstandards verstoßen.**



### Quelle(n):

Kettemann, Matthias C./Schulz, Wolfgang: Setting Rules for 2.7 Billion. A (First) Look into Facebook's Norm-Making System: Results of a Pilot Study. Hamburg: Working Papers of the Hans-Bredow-Institut | Works in Progress # 1, January 2020. [https://leibniz-hbi.de/uploads/media/default/cms/media/c5stc1h\\_AP\\_WiP001InsideFacebook.pdf](https://leibniz-hbi.de/uploads/media/default/cms/media/c5stc1h_AP_WiP001InsideFacebook.pdf) (03.03.2020).

# INSIGHT 3: VIELFÄLTIGERER NACHRICHTENKONSUM DURCH INTERMEDIÄRE?

Wenn Nutzerinnen und Nutzer Suchmaschinen oder soziale Netzwerke benutzen, erhöht sich die Anzahl der Nachrichten aus unterschiedlichen Medien, die sie konsumieren. Das gilt insbesondere für das soziale Netzwerk *Facebook* und *Googles* Suchmaschine.

So lautet eines der zentralen Ergebnisse der Studie, an dem ein interdisziplinäres Team von Forschern verschiedener deutscher Universitäten arbeitete. Sie prüften die Annahme empirisch, ob intermediäre Anwendungen die Vielfalt des Nachrichtenkonsums einschränken. Hierfür untersuchten sie zwei repräsentative Datensätze von 14- bis 65-Jährigen, die sie in 2012 und 2018 erhoben. Die Daten stammen von insgesamt etwa 5.000 in Deutschland lebenden Nutzerinnen und Nutzern, die zustimmten, eine Trackingsoftware in ihre Webbrowser zu integrieren, um so umfangreiche Informationen über ihre Mediennutzung zu sammeln.

## TAKEAWAYS:

- (1) Es lassen sich starke Hinweise darauf identifizieren, dass intermediäre Anwendungen den zufälligen Nachrichtenkonsum befördern. Das widerspricht der These, diese Angebote dienten speziell der Nachrichtenvermeidung und schränkten den Nachrichtenkonsum ein.
- (2) Insbesondere bei einem insgesamt eher niedrigen Nachrichtenkonsum führen die intermediären Angebote zu mehr Vielfalt des konsumierten Nachrichtenspektrums. Dazu merken die Forscher an: Die Vielfalt der ausgespielten Nachrichten ist nicht automatisch mit einer Vielfalt der dargestellten Perspektiven gleichzusetzen.
- (3) Es ist notwendig, weitere Untersuchungen durchzuführen, um genauer zu verstehen, wie der zufällige Nachrichtenkonsum durch intermediäre Anwendungen erfolgt und wie er sich auf die Vielfalt der Inhalte und Perspektiven auf Ebene der oder des Einzelnen auswirkt. Dafür sind Einblicke in die Inhalte notwendig, die individuell angezeigt werden. Zudem gilt es, die Methode des Webtrackings mit anderen Untersuchungsmethoden wie Inhaltsanalysen zu kombinieren, um auch Aussagen etwa über die Vielfalt der dargestellten Perspektiven treffen zu können.



### Quelle(n):

Scharkow, Michael et al.: How social network sites and other online intermediaries increase exposure to news, Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America, 27. Januar 2020.  
Online unter: <https://www.pnas.org/content/117/6/2761> (03.03.2020).

# INSIGHT 4: ONLINEMANIPULATION IM GLOBALEN VERGLEICH

Die Zahl der Nachrichten steigt, denen wir über intermediäre Anwendungen begegnen. Zugleich steigt auch die Zahl der Akteure, die dort organisierte Manipulation betreiben.

Das fand ein Team des *Oxford Internet Institutes* heraus. Es untersuchte über drei Jahre hinweg, wie Regierungen und Parteien weltweit gezielt den Onlinediskurs manipulieren. Die Forscherinnen und Forscher veröffentlichten, welche Entwicklungen über diesen Zeitraum hinweg zu erkennen sind: Politische Akteure und Regierungen verwenden organisierte Manipulation insbesondere in Wahlkämpfen und um darüber hinaus die Informationslage zu beeinflussen oder zu kontrollieren. Die Forscherinnen und Forscher führten umfangreiche Analysen von Onlineinhalten und -aktivitäten durch, bezogen Forschungsergebnisse anderer ein und führten Interviews mit Expertinnen und Experten. Die Analyse identifiziert fünf Kategorien strategischer Kommunikation zu Manipulationszwecken: Desinformation und manipulierte Medien, massenhaftes Melden von Inhalten und Profilen, datengetriebene Maßnahmen, Strategien gegen Einzelpersonen wie Trolling oder Doxing sowie Maßnahmen, um Inhalte zu stärken z. B. mithilfe von Fake Accounts oder Social Bots.

## TAKEAWAYS:

- (1) Die Zahl der gezielten Desinformationskampagnen im politischen Diskurs stieg über den Untersuchungszeitraum um 150 Prozent an. 2017 beobachtete das Forschungsteam Aktivitäten in 28, 2018 in 48 und 2019 in 78 Ländern. In 70 Ländern identifizieren sie Aktivitäten von „cyber troops“, also Organisationen, die für die Verbreitung von politischer Desinformation insbesondere in sozialen Netzwerken bezahlt werden.
- (2) 87 Prozent der identifizierten Akteure nutzen menschliche Accounts und 80 Prozent Social-Bot-Accounts. Desinformation ist insgesamt die häufigste Strategie. Dabei ist Facebook die erste Wahl für Manipulationskampagnen. Die Plattform wurde von Akteuren in 56 Ländern zu diesen Zwecken genutzt. Einen Grund dafür sieht das Forschungsteam in der Marktmacht und der damit inbegriffenen Reichweite der dort ausgespielten Inhalte.
- (3) Die identifizierten Akteure, die in Deutschland organisiert Desinformation verbreiten, sind Politikerinnen und Politiker, Parteien und zivilgesellschaftliche Organisationen. Auch für Deutschland konnten „cyber troops“ ausfindig gemacht werden. Sie wenden dabei am häufigsten die Methoden der Desinformation und des Trollings an sowie Maßnahmen, um Inhalte zu stärken, indem sie Interaktionsraten in die Höhe treiben.



### Quelle(n):

Bradshaw, Samantha/Howard, Philip N. (2020): The Global Disinformation Order. Inventory of Organised Social Media Manipulation. 2019  
Global Online unter: <https://comprop.oii.ox.ac.uk/wp-content/uploads/sites/93/2019/09/CyberTroop-Report19.pdf> (04.03.2020).

# INSIGHT 5: ONLINEMANIPULATION ZU KLEINEN PREISEN

Desinformationskampagnen arbeiten unter anderem mit gekauften Aktionen der Manipulation. Sie sollen zu größerer Reichweite beitragen – ein Geschäft, das soziale Netzwerke aus der Sicht der Wissenschaft bislang nicht sonderlich erfolgreich bekämpfen.

Das Unternehmen *Singularex* untersuchte im Auftrag des *NATO Strategic Communication Centre of Excellence (Stratcom)* Möglichkeiten der Manipulation in sozialen Netzwerken. Im Fokus stand die Frage: Wie erfolgreich sind die Plattformanbieter darin, Manipulationen zu erkennen und zu beseitigen? Denn verschiedene Akteure kaufen sich „Likes“, „Shares“, „Follower“ und Kommentare, um mehr Reichweite zu erzielen. Für 300 Euro kaufte das Forschungsteam 3.530 Kommentare, 25.750 Likes, 20.000 Aufrufe und 5.100 Follower für 105 unterschiedliche Beiträge auf *Facebook*, *Instagram*, *Twitter* und *YouTube*. Von Mai bis August 2019 beobachteten sie dann, wie die Anbieter damit umgingen.

## TAKEAWAYS:

- (1) Durch den Kauf gelang es dem Team, 18.739 Konten zu identifizieren, die manipulierten. Sie konnten darüber hinaus gefälschte Interaktionen für 721 politische Seiten und 52 offizielle Regierungsseiten identifizieren, darunter offizielle Inhalte zweier Präsidenten und die offizielle Seite einer europäischen politischen Partei. Die überwiegende Mehrheit der politischen Manipulation zielte auf nicht-westliche Präsenzen in sozialen Netzwerken ab. In diesen Zahlen und weiteren Untersuchungen aus den vergangenen zwei Jahre zum Wachstum des Marktsektors der Manipulation sieht *StratCom* einen Beleg dafür, dass dieser Markt sich nicht ausreichend selbst reguliert. Daraus resultiert der Vorschlag, hier Regulierungen anzusetzen.
- (2) Vier Wochen nach dem Kauf waren vier von fünf der Interaktionen noch online. Nachdem das Forschungsteam Konten meldete, von denen die Interaktionen ausgingen, existierten diese nach drei Wochen immer noch zu 95 Prozent. Die meisten waren über den gesamten Untersuchungszeitraum online. Hieraus ergibt sich die Forderung, die Plattformen müssten detailliertere Informationen zugänglich machen und mehr Transparenz in Bezug auf (mögliche) Manipulationen herstellen.
- (3) Die verschiedenen untersuchten Plattformen sind nicht gleich schlecht darin, manipulative Konten und Aktivitäten zu identifizieren und zu entfernen. Dabei sind sie in verschiedenen Bereichen unterschiedlich gut. Wie erfolgreich sie dabei sind, hängt ab von den Investitionen, Mitteln und der Entschlossenheit in Bezug auf ihr Vorgehen. Deshalb setzt eine Empfehlung daran an, eine übergeordnete Aufsicht einzurichten, die mit umfassenden Ressourcen und Einsichten ausgestattet ist.



### Quelle(n):

Bay, Sebastian/Fredheim, Rolf (2019): Falling Behind: How Social Media Companies are failing to combat inauthentic behavior online. Online unter: [https://www.stratcomcoe.org/how-social-media-companies-are-failing-combat-in-authentic-behaviour-online?utm\\_source=D64+Ticker&utm\\_campaign=237fccd4ed-EMAIL\\_CAMPAIGN\\_4\\_22\\_2018\\_COPY\\_01&utm\\_medium=email&utm\\_term=0\\_aa5ef144ff-237fccd4ed-127975049](https://www.stratcomcoe.org/how-social-media-companies-are-failing-combat-in-authentic-behaviour-online?utm_source=D64+Ticker&utm_campaign=237fccd4ed-EMAIL_CAMPAIGN_4_22_2018_COPY_01&utm_medium=email&utm_term=0_aa5ef144ff-237fccd4ed-127975049) (03.03.2020).

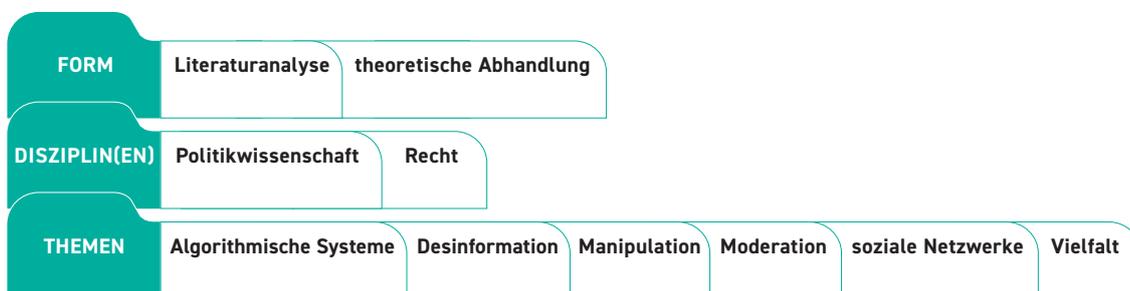
# INSIGHT 6: VIELFALT IM DISKURS DURCH VIELFALT BEI DER ENTWICKLUNG

Meinungs- und Informationspluralismus sind tief verankerte Normen unserer demokratischen Gesellschaft. Die gegenwärtigen Ansätze der Moderation von Onlineinhalten tragen dazu nicht bei – so das zentrale Ergebnis einer Untersuchung des *European University Institute* in Florenz/Fiesole.

Gezielte Desinformation und Hassrede erhalten mit den derzeitigen erfolgreichen Social-Media-Anwendungen neue Möglichkeiten der Verbreitung. Das steht unter anderem in Verbindung mit den Architekturen dieser Plattformen und mit den unterschiedlichen Funktionen, die sie anbieten: Sie sind zugleich Kommunikationsraum, Ausspielort von Werbung, Bezugspunkt für den Nachrichtenkonsum und App-Plattform – so die Analyse. Die Autorin untersucht, ob bisherige Konzepte der Moderation von Inhalten zu Vielfalt im Onlinediskurs beitragen. Zur Moderation zählt sie insbesondere die algorithmische Bewertung von Relevanz, das Monetarisieren und das Entfernen von Inhalten. Aus ihren Erkenntnissen leitet sie Lösungsansätze ab.

## TAKEAWAYS:

- (1) Die Pluralität und Diversität von Informationen sind durch Onlineinhalte und die Möglichkeiten des Social Webs größer als jemals zuvor. Bei einer fokussierten Betrachtung der Anbieter sozialer Netzwerke zeigt sich jedoch, dass die Vielfalt der Inhalte schrumpft, gemessen daran, wie vielfältig die Inhalte sein könnten, die die einzelne Nutzerin oder den einzelnen Nutzer erreichen könnten. Die bisherigen Moderationspraktiken tragen jedoch nicht dazu bei.
- (2) Ein möglicher Ansatz, um mehr Vielfalt zu gewährleisten, ist, die Anbieter dazu zu verpflichten, Vielfalt zu gewährleisten. Der Staat bzw. die zuständigen Behörden könnten Kriterien vorgeben, die dann in die Gestaltung der algorithmischen Moderationssysteme einfließen. Um sinnvolle und durchdachte Kriterien dafür zu entwickeln, wäre ein breit aufgesetzter Multistakeholderansatz notwendig. Grundlegende Orientierung könnten die internationalen Menschenrechtsstandards sein.
- (3) Eine weitere Option besteht darin, das Angebot der Infrastruktur von der Moderation der Inhalte zu trennen. Die Nutzerin oder der Nutzer hätte dann die Chance zu wählen, ob der kommerzielle Anbieter selbst oder etwa eine dritte Einheit die Inhalte moderieren soll. Themen wie Datensicherheit und Privatsphäre müssten dabei mitgedacht und transparent gemacht werden. Auch hier wäre ein umfassender Ansatz notwendig, um einen Weg zu finden, eine an den internationalen Menschenrechten orientierte Moderation zu verwirklichen. Die Voraussetzung dafür: Die Gesellschaft verfügt über die notwendigen Kompetenzen, um informiert entscheiden zu können welche Moderation sie bevorzugt. Das ist derzeit noch nicht der Fall.



### 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).

## II. AKTUELLE FORSCHUNGSPROJEKTE

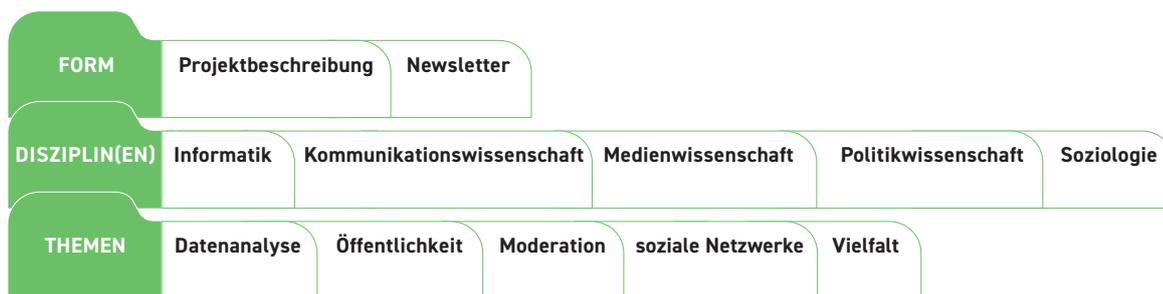
### INSIGHT 7: EIN NETZWERK, DAS DEN DEMOKRATISCHEN DISKURS FÖRDERT

Im Forschungsprojekt *Helios* arbeiten verschiedene europäische Forschungseinrichtungen gemeinsam daran, ein dezentrales soziales Netzwerk zu entwickeln, das grundlegend anders ist als die derzeit erfolgreichen Plattformen.

Nutzerinnen und Nutzer, die sich online austauschen möchten, sind derzeit abhängig von Anbietern, die zwischen den Austausch geschaltet sind. Das gilt auch für Unternehmen, die auf den Plattformen werben möchten. Das durch das EU-Programm *Horizon* finanzierte Projekt *Helios* arbeitet an einer Alternative zu diesem Konzept. Sie soll die Dynamik menschlicher Kommunikation hinsichtlich Ort, Zeit und Kontext berücksichtigen, einen hohen Standard der Privatsphäre und des Vertrauens bieten, eine sich ständig weiterentwickelnde heterogene Netzwerkarchitektur zur Verfügung stellen, eine demokratische Produktion von Inhalten ermöglichen sowie Entwicklungskosten und Komplexität für solche oder ähnliche Netzwerke reduzieren.

#### TAKEAWAYS:

- (1) Das soziale Netzwerk basiert auf einem Peer-to-Peer-Ansatz, bei dem keine dritte Instanz zwischengeschaltet ist, über die alle Daten laufen. Datenanalysen, Profilbildung und Werbung spielen dabei keine Rolle. Dafür ist es notwendig, die sichere Datenübertragung technisch zu verwirklichen, auch wenn eine Nutzerin oder ein Nutzer etwa offline ist. Im Juni geht die erste öffentlich zugängliche Betaversion dieser Infrastruktur online. Sie ist so lizenziert, so dass der Quellcode einsehbar ist und Dritte ihn für ihre Zwecke anpassen können.
- (2) Auch im *Helios*-Netzwerk gibt es Profile, die es den Nutzerinnen und Nutzern ermöglichen, sich selbst zu präsentieren und Kontakt aufzunehmen bzw. zuzulassen. Dabei soll mehr Vielfalt möglich sein, als das erfolgreiche intermediäre Angebote derzeit zulassen. Ein Beispiel dafür ist, dass Nutzerinnen und Nutzer sich nicht nur binär den Geschlechtern männlich oder weiblich zuordnen, sondern auch die Zuschreibung „trans“, „divers“ oder „no gender“ wählen können.
- (3) Darüber hinaus arbeitet das Forschungsteam daran, einen Mechanismus zu integrieren, der vor dem Hochladen von Inhalten auf die Richtlinien des Netzwerks und darin enthaltenen Kommunikationsnormen hinweist. Zugleich soll er Informationen enthalten, welche Auswirkungen Inhalte auf andere Nutzerinnen und Nutzer haben können. So soll ein reflektierteres Handeln möglich sein.



#### Quelle(n):

<http://helios-social.eu/blog/>  
[http://helios-social.eu/blog/wp-content/uploads/2020/01/HELIOS\\_Project\\_Newsletter\\_issue\\_2\\_version\\_009\\_compressed.pdf](http://helios-social.eu/blog/wp-content/uploads/2020/01/HELIOS_Project_Newsletter_issue_2_version_009_compressed.pdf)

# INSIGHT 8: MARKTMACHT DURCH DATENREICHTUM

Das *Shorenstein Center on Media Politics, Policy and Public Sphere* an der *Harvard University* widmet sich mit dem Forschungsschwerpunkt „Digital Platforms & Democracy“ Ansätzen der Regulierung, die zu einer vielfältigen Öffentlichkeit beitragen.

Dafür nimmt etwa das Projekt insbesondere die Bedeutung von Daten in den Blick: Sie sind im Onlinediskurs zu einer Art Währung geworden, die ein wichtiger Bestandteil einer einzigartigen Onlineökonomie darstellen. Dabei nimmt es sowohl den US-amerikanischen Markt in den Blick als auch den europäischen und zieht Vergleiche. In regelmäßigen Abständen veröffentlichen beteiligte Forscherinnen und Forscher Arbeitspapiere zu diesem Thema und aktuellen Überlegungen. In Bezug auf Regulierungsansätze betonen sie mitunter die Bedeutung der Marktmacht großer Tech-Giganten, die intermediäre Anwendungen anbieten.

## TAKEAWAYS (zugrundeliegende Annahmen):

- (1) Detaillierte Datenprofile tragen dazu bei, dass Werbung gezielt und damit effektiv ausgespielt wird und die Nutzerinnen und Nutzer möglichst lange auf den Plattformen verweilen. Regulierungsansätze müssen diese spezifischen Logiken berücksichtigen.
- (2) Daten spielen auch bei Desinformationskampagnen in Wahlkämpfen eine Rolle. Politische Akteure oder darauf spezialisierte Unternehmen sammeln unter anderem über soziale Netzwerke Datenmassen, die sie ebenfalls zu detaillierten Datenprofilen zusammenfügen, um gezielt zu beeinflussen oder zu manipulieren (Microtargeting).
- (3) Regulierung muss unter anderem daran ansetzen, den Wettbewerb unter den Anbietern von sozialen Netzwerken auszubauen und gezielt Alternativen zu fördern, die z. B. auch kleinere Unternehmen anbieten. So könnte mehr Vielfalt unter den Angeboten entstehen.

FORM	Projektbeschreibung	Arbeitspapier			
DISZIPLIN(EN)	Politikwissenschaft	Kommunikationswissenschaft	Recht		
THEMEN	Datenanalyse	Microtargeting	Öffentlichkeit	Regulierung	soziale Netzwerke

### Quellen:

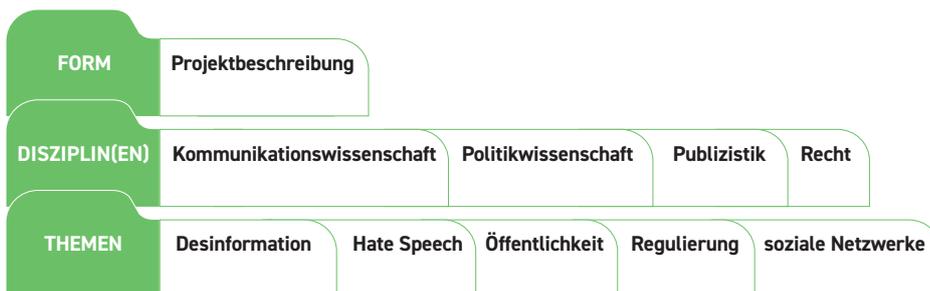
<https://shorensteincenter.org/about-us/areas-of-focus/platform-accountability/>

<https://shorensteincenter.org/key-elements-and-functions-of-a-new-digital-regulatory-agency/>

# INSIGHT 9: WIE BEDEUTSAM IST DESINFORMATION?

Das Forschungsprojekt „Hate Speech and Disinformation in Comparative Perspective“ widmet sich noch bis Herbst 2020 Governance- und Regulierungsansätzen.

Die beteiligten Forscherinnen und Forscher kombinieren empirisch-sozialwissenschaftliche und juristische bzw. politikwissenschaftliche Perspektiven. Das Projekt ist eine Kooperation zwischen den Berliner Universitäten und der *Universität Oxford*, die in verschiedenen Forschungsbereichen zusammenarbeiten. Am Projekt ist unter anderem Martin Emmer von der *Freien Universität Berlin* beteiligt. Er forscht mitunter zur Frage, welchen Einfluss Desinformationskampagnen auf die freie Meinungsbildung haben.<sup>2</sup>



## Quellen:

<https://www.polsoz.fu-berlin.de/kommwiss/arbeitsstellen/mediennutzung/news/2019/Neues-Projekt-im-Rahmen-der-Oxford-Berlin-Wissenschaftskooperation.html>

## weiterführende Links:

[https://www.polsoz.fu-berlin.de/kommwiss/arbeitsstellen/mediennutzung/mitarbeiterinnen/martin\\_emmer/index.html](https://www.polsoz.fu-berlin.de/kommwiss/arbeitsstellen/mediennutzung/mitarbeiterinnen/martin_emmer/index.html)

<https://www.berlin-university-alliance.de/commitments/international/oxford/research/project-list-2019/index.html>

<sup>2</sup> Bislang gibt es keine genaueren Angaben zu den Annahmen, die dem Projekt zugrunde liegen, seinen Zielen oder ersten Ergebnissen.

# III. VERANSTALTUNGSANKÜNDIGUNGEN

## INSIGHT 10: INTERMEDIÄRE IM KONTEXT VON GESELLSCHAFT UND TEILHABE

Dieses Jahr findet die *re:publica*, Europas größte Konferenz zu Digitalisierung und Gesellschaft, vom 6. bis 8. Mai unter dem Motto „asap!“ (as soon as possible) statt und fokussiert damit das Thema nachhaltige digitale Infrastruktur als Menschenrecht und Voraussetzung für Teilhabe.\*

Die Veranstalterinnen und Veranstalter heben zugleich Themen hervor wie das gesellschaftliche Gemeinschaftsgefühl, die Dynamiken des öffentlichen Diskurses und durch neue Technologien geprägte Verhaltensweisen der Kommunikation. Auf der Veranstaltung beschäftigen sich zahlreiche Vorträge und Workshops mit der Frage: „Wie wollen wir leben?“ Dabei spielt auch der Blick auf Informationsintermediäre eine Rolle, dem sich mehrere Rednerinnen und Redner aus dem wissenschaftlichen Kontext widmen. Es folgt eine Auswahl:

### TAKEAWAYS (zugrundeliegende Annahmen):

- (1) Bianca Wylie, Politikwissenschaftlerin unter anderem am *Centre for International Governance Innovation* in Waterloo, Kanada, beschäftigt sich in ihrem Vortrag mit der „Stärkung öffentlicher Kontrolle in Demokratien“. Sie möchte in ihrem Vortrag den Fragen nachgehen, wie Unternehmen demokratische Systeme übernehmen und wie die Arbeit daran fortgeführt werden kann, der Öffentlichkeit die Kontrolle zurückzugeben.
- (2) Bernhard Pörksen, Medienwissenschaftler der *Universität Tübingen*, spricht über „Reputationsrisiken im digitalen Zeitalter“. In seinem letzten Buch „Die große Gereiztheit. Wege aus der kollektiven Erregung“ analysiert er die gegenwärtigen Muster der medialen Kommunikation on- und offline sowie das Geschäft mit Desinformationen. Als einen Lösungsansatz skizziert er eine „redaktionelle Gesellschaft“, die über weitreichende Kompetenzen und das nötige Wissen verfügt, um reflektiert über intermediäre Anwendungen zu kommunizieren.
- (3) Julia Reda, Forscherin am *Berkman Klein Center für Internet & Society* der *Harvard University*, beschäftigt sich in ihrem Vortrag mit der Urheberrechtsreform und Uploadfiltern, die intermediäre Anwendungen einsetzen, um Inhalte in Bezug auf Urheberrechtsverletzungen zu kontrollieren. Sie konzentriert sich dabei insbesondere auf Deutschland und fragt danach, wie sich Filtersysteme auf die Informations- und Meinungsvielfalt auswirken könnten.



### Quelle(n):

<https://re-publica.com/de/motto-rp20>

<https://20.re-publica.com/de/news/rp20-speaker-bernhard-poerksen-reputationsrisiken-im-digitalen-zeitalter>

<https://20.re-publica.com/de/news/rp20-sprecherin-bianca-wylie-staerkung-oeffentlicher-kontrolle-demokratien>

<https://20.re-publica.com/de/news/rp20-sprecherin-julia-reda>

\* Anmerkung der Redaktion: Die Veranstaltung wurde aufgrund der Corona-Schutzmaßnahmen abgesagt und voraussichtlich auf den August 2020 verschoben.

<https://re-publica.com/de/news/republica-im-digitalen-exil-im-mai-klassentreffen-verschoben-den-august-2020>

# 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:**

Dr. 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.