

Funktionsweise und Relevanz von Intermediären in der heutigen Medienwirklichkeit

Prof. Dr. Birgit Stark

JOHANNES GUTENBERG
UNIVERSITÄT MAINZ





Konto des US-Präsidenten

Twitter sperrt Trump "dauerhaft"

Stand: 09.01.2021 04:52 Uhr

Twitter hat erklärt, das Unternehmen habe den Account von US-Präsident Trump nach den Ausschreitungen rund um das Kapitol "dauerhaft" gesperrt. Grund für den Schritt sei "das Risiko weiterer Anstiftung zur Gewalt".

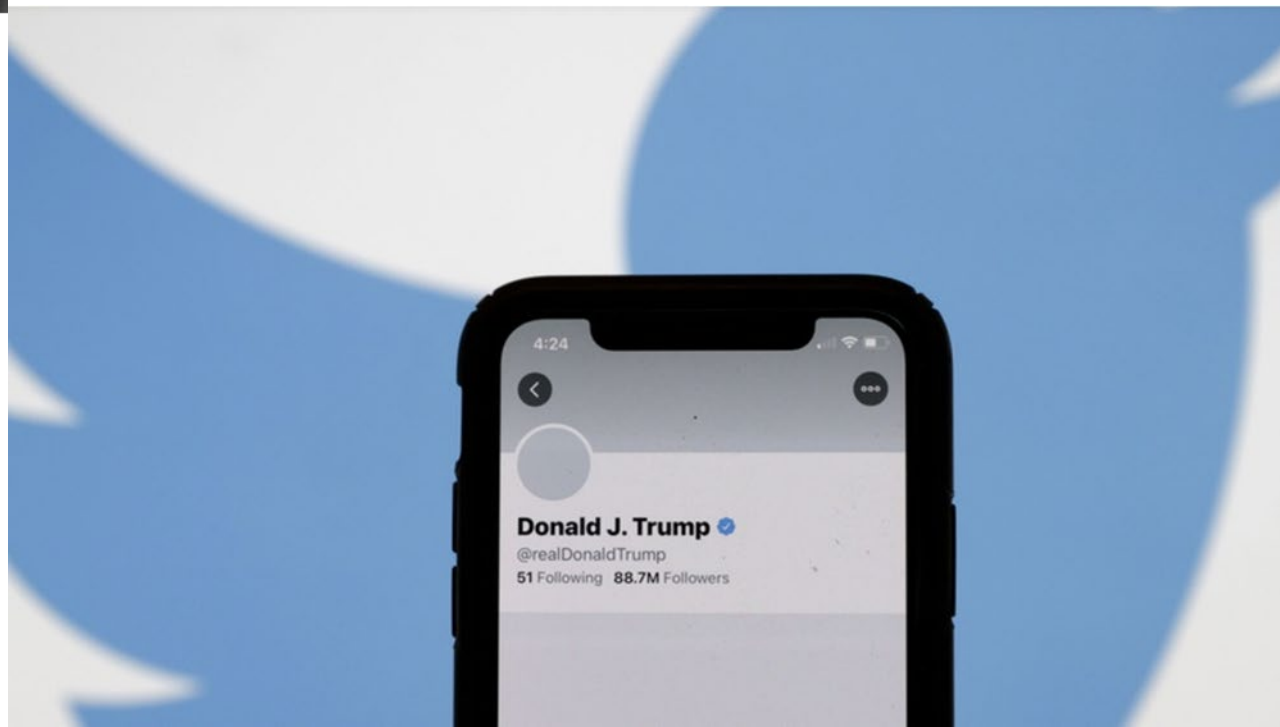
<https://www.tagesschau.de/ausland/amerika/twitter-sperrt-trump-101.html>

18. Februar 2021, 9:48 Uhr Streit über neues Gesetz

Facebook blockiert Medieninhalte in Australien

Hintergrund ist die Absicht der Regierung, Internetkonzerne für die Verbreitung von Inhalten nationaler Medienunternehmen bezahlen zu lassen.

https://www.sueddeutsche.de/medien/facebook-australien-medien-1.5209824?utm_source=Twitter&utm_medium=twitterbot&utm_campaign=1.5209824



MEINUNGSMACHT IM NETZ

Adressierbarkeit im Netz sinkt:

- 1. Diffusion und Mobilisierung über zahlreiche Zwischenstufen** führen in der Netzwerköffentlichkeit zu einer additiven Steigerung der Reichweite
- 2. Indirekte Wirkungen (virale Effekte)** – oft überraschend; Ausgangspunkte und Verbreitungspfade sind schwer rekonstruierbar und erklärbar
- 3. Vielzahl an Beteiligten in unterschiedlichen Rollen** – erschwert auch innerhalb eines Angebots die Zuschreibung von Meinungsmacht (vor allem bei Intermediären)

Quelle: Lobigs & Neuberger 2018, S. 88-89

MEDIENINTERMEDIÄRE

Im Gesetz: „Jedes Telemedium, das auch redaktionell-journalistische Inhalte aggregiert, selektiert und allgemein zugänglich präsentiert, ohne diese zu einem Gesamtangebot zusammenzufassen“.

- Suchmaschinen wie Google
- Soziale Netzwerke wie Facebook
- Nachrichtenaggregatoren wie Google News
- User Generated Content-Portale
- Blogging-Portale

Größe: Schwelle von einer Million Nutzer festgelegt
(wirkmächtige und reichweitenstarke Angebote)

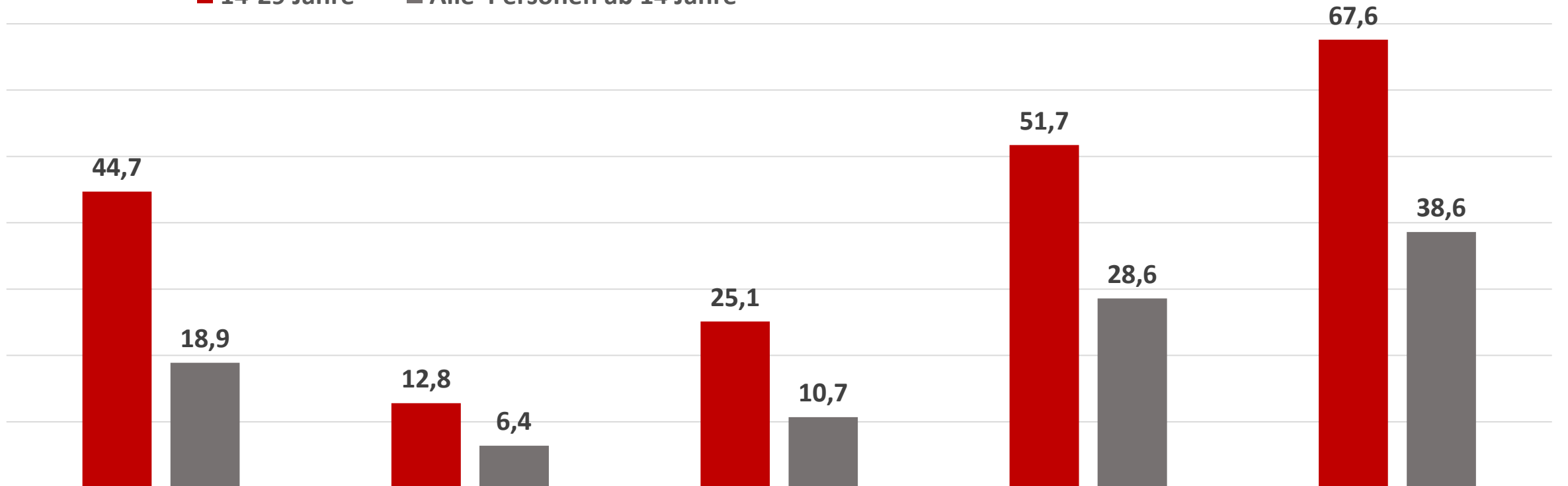


WELCHE ROLLE SPIELEN MEDIENINTERMEDIÄRE?

- Vielzahl an (politischen) Informationsquellen im Internet verfügbar
- Suchmaschinen elementar für den Zugang zu Informationen im Netz: Google als übergeordnete Instanz („Wir googeln“)
- Soziale Medien fest verankert im Nachrichtenrepertoire der Deutschen
- Bedeutung bei Jüngeren wächst kontinuierlich (in der Gruppe der 18- bis-24-Jährigen nutzen 56% soziale Medien als Ressource für Nachrichten) (Digital News Report 2020)

Anteil der Bevölkerung, der sich täglich bei Facebook, Google & Co. informiert (in Prozent)

■ 14-29 Jahre ■ Alle Personen ab 14 Jahre



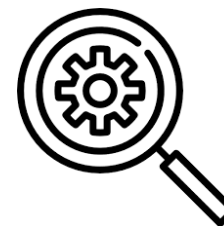
Soziale Netzwerke

Instant Messenger

Videoportale

Suchmaschinen

Intermediäre gesamt



AUSWAHLLOGIKEN

Filtern

+

Sortieren

+

Personalisieren

=

Output

Was kann überhaupt wahrgenommen werden?

Thema: Auffindbarkeit

Welche Inhalte werden priorisiert?

Thema: Popularität

Welche Ergebnisse werden für die einzelnen Nutzer sichtbar?

Thema: Algorithmenbasierte Logiken und ihre Folgen

Komplexes Zusammenspiel einer Vielzahl an Faktoren

Eigene Aufmerksamkeitslogiken, die nicht journalistisch geprägt sind und die Wahrnehmung seitens der Nutzer beeinflussen

= **Neubündelung von Informationen**

INDIVIDUELLE NUTZERVORSTELLUNGEN

Algorithmen werden wahrgenommen

Unterschiede in Nutzergruppen (erfahrungsbasiert) und Anwendungsbereichen (autonomiebasiert)

Laienvorstellungen prägen Umgang mit Anwendungen

Sensibilisierung aus Nutzersicht gewünscht

Quelle: Dogruel, Facciorusso & Stark (2020)

„Das ist ja das Blöde an diesen Algorithmen, dass ich das Gefühl habe, dass man das nicht selbst beeinflussen kann und damit dann auch gar **nicht weiß, wann man beeinflusst wird und wann nicht**. Ich gehe mal davon aus, ich werde **sehr stark beeinflusst**.“

KOMMUNIKATIONSLOGIKEN: SOCIAL MEDIA

Anschlusskommunikation von einer bestimmten Nutzergruppe wird sichtbar

Wahrnehmung des Meinungsklimas wird nicht nur durch die Inhalte beeinflusst, sondern auch durch Social Cues, z.B. Likes, Shares, Kommentare

Anonymität der Kommunikationssituation: vermindert Isolationsfurcht und lässt Redebereitschaft steigen

Homophilie in Kommunikationsnetzwerken: Mitglieder der Netzwerke sind sich in der Regel sehr ähnlich



Emotional-impulsive Funktionslogik hat Folgen für öffentlichen Diskurs

GEFAHREN FÜR DIE MEINUNGSVIELFALT UND DEN ÖFFENTLICHEN DISKURS



Filterblase:

Algorithmenbasierte personalisierte Nachrichteninhalte bauen ein eigenes Informationsuniversum auf



Echokammer:

Personalisierte Informationsumgebung, in denen Nutzer immer nur ihre eigene Meinung zurückerhalten



Manipulationsgefahr:

Verbreitung von Falschnachrichten und Desinformation (u.a. im Wahlkampf über Social Bots)

Effekte im Meinungsbildungsprozess

Themenvermittlung

Öffentliche Meinungsbildungsprozesse

Öffentlichkeitsdynamiken: Themenrelevanz, Framing

Aufmerksamkeitsspiralen folgen eigenen Medienlogiken

Diskursive Macht einzelner Akteure

Meinungsvermittlung

Individuelle Meinungsbildungsprozesse

Verzerrte Wahrnehmung des Meinungsklimas („radikale Minderheit“)

Meinungspolarisierung und Bildung von Echokammern an den politischen Rändern

ZWISCHENFAZIT: INTERMEDIÄRE

1. sind fest verankert im Nachrichtenrepertoire der Nutzer
2. arbeiten mit eigenen Auswahl- und Kommunikationslogiken
3. und ihre Funktionsweisen sind intransparent



Modernisierung der Medienordnung

Ziele: Meinungsvielfalt und kommunikative Chancengleichheit sichern
Auffindbarkeit für Qualitätsangebote sichern

LÖSUNGSWEGE: GRUNDSATZ DER KOMMUNIKATIVEN CHANCENGLEICHHEIT

Transparenz

Wie funktionieren Algorithmen? Warum sehe ich bestimmte Inhalte, andere nicht?

Diskriminierungsfreiheit

Werden bestimmte Angebote un-(mittelbar) systematisch behindert?

Handlungsbefugnisse

Wer kann steuernd eingreifen? Wer ist Ansprechpartner?

Nutzerautonomie: Souveränität soll gestärkt werden

Auffindbarkeit journalistisch-redaktioneller Inhalte zentral

Landesmedienanstalten (Satzungen; Entgegennahme von Beschwerden); Zustellungsbevollmächtigte

TRANSPARENZNORM

Anbieter von Medienintermediären sollen zur Sicherung der Meinungsvielfalt nachfolgende Informationen leicht wahrnehmbar, unmittelbar erreichbar und ständig verfügbar halten:

1. die Kriterien, die über den Zugang eines Inhalts zu einem Medienintermediär und über den Verbleib entscheiden,
2. die zentralen Kriterien einer Aggregation, Selektion und Präsentation von Inhalten und ihre Gewichtung einschließlich Informationen über die Funktionsweise der eingesetzten Algorithmen in verständlicher Sprache



EFFEKTIVITÄT DER TRANSPARENZNORM

Voraussetzungen:

- Leicht zugängliche Informationen
- Gut nachvollziehbare Erklärung, nutzerfreundliche Gestaltung
- Einspruch-/Gestaltungsmöglichkeiten unerlässlich
- Überforderung der Nutzer sollte vermieden werden

Langfristig:

- Sensibilisierung für den Einsatz von Algorithmen
- Stärkung der Medienkompetenz

Fragen: Was sind die zentralen Kriterien? Wie detailliert sollen sie offengelegt werden?

DISKRIMINIERUNGSFREIHEIT

Medienintermediäre dürfen journalistisch-redaktionell gestaltete Angebote, auf deren Wahrnehmbarkeit sie besonders hohen Einfluss haben, nicht diskriminieren

- Zwei Diskriminierungstatbestände werden im Gesetz genannt, allerdings keine Regelbeispiele
- Diskriminierungstatbestände knüpfen an Transparenzkriterien an (Maßstab zur Beurteilung)
- Wird ohne sachlich gerechtfertigten Grund von diesen **systematisch** abgewichen oder **behindern** diese Kriterien Angebote unmittelbar oder mittelbar systematisch, dann liegt Diskriminierung vor!

FAZIT

Relevanz von Medienintermediären steigt und wird auch weiterhin wachsen

Algorithmenbasierte Selektionsmechanismen unterliegen eigenen Logiken

Anpassung der Regulierung an digitale Medienwelten unerlässlich

Ziel: Meinungsmacht von Intermediären zu berücksichtigen

Transparenzgebot hat Vorbildcharakter

- Detaildichte der Transparenzvorgaben muss geklärt werden
- Zielgruppenadäquate Umsetzung

Regelungen zur Diskriminierungsfreiheit in der Umsetzung herausfordernd

Kontakt: birgit.stark@uni-mainz.de

JOHANNES GUTENBERG
UNIVERSITÄT MAINZ

