



LANDESANSTALT FÜR MEDIEN NRW
Der Meinungsfreiheit verpflichtet.

PUBLIC VALUE TRIFFT SILICON VALLEY – WIE LÄSST SICH VIELFALT IN ALGORITHMISCHEN MEDIEN-UMGEBUNGEN GARANTIEREN?

Ausgabe 10: April 2023



DER FORSCHUNGSMONITOR DER
LANDESANSTALT FÜR MEDIEN NRW.
**WISSENSCHAFTLICHE ERKENNTNISSE
ZUM DIGITALEN WANDEL.**

Realisiert von:

Dr. Valerie Hase & Ulrike Schwertberger (M.A.),
Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung,
Ludwig-Maximilians-Universität München

PUBLIC VALUE TRIFFT SILICON VALLEY – WIE LÄSST SICH VIELFALT IN ALGORITHMISCHEN MEDIENUMGEBUNGEN GARANTIEREN?

Medienintermediäre wie Facebook oder Google fungieren als Vermittler zwischen medialen Inhalten und dem Publikum: Sie selektieren, priorisieren und präsentieren Inhalte durch algorithmische Filterung und Personalisierung. Unklar bleibt jedoch, wie Intermediäre und ihre Algorithmen Medienvielfalt und damit Meinungsvielfalt beeinflussen – ein Problem, das zuletzt im Kontext von „Filterblasen“ hitzig diskutiert wurde. „Filterblasen“ sind Informationsumgebungen, die algorithmisch so gestaltet werden, dass Nutzerinnen und Nutzer vorwiegend Inhalte sehen, die einer bestimmten Meinung entsprechen. Unklar bleibt bisher: Werden Nutzerinnen und Nutzern zum Beispiel auf Facebook tatsächlich einseitig gefärbte Informationen angezeigt? Wie vielfältig sind Ergebnisse, die Rezipierende erhalten, wenn sie sich mittels Google über Wahlen informieren? Kurz: Können Algorithmen Vielfalt fördern – oder schaden sie dieser?

AUF DEN PUNKT GEBRACHT

- ? **Intermediäre:** digitale Plattformen, die u.a. journalistisch-redaktionelle Angebote Dritter aggregieren, selektieren und präsentieren. Beispiele dafür sind Facebook, Google oder Instagram.
- ? **Public Value:** der Nutzen eines Medienangebots für die Gesellschaft, insbesondere für die öffentliche Meinungsbildung.
- ? **Meinungsvielfalt:** laut Medienstaatsvertrag die Vielfalt unterschiedlicher politischer, weltanschaulicher und gesellschaftlicher Gruppen in Medieninhalten.

Wie Vielfalt in algorithmischen Medienumgebungen umgesetzt und überprüft werden kann, wird aus verschiedenen Gründen zunehmend diskutiert. Ein Grund ist die Masse an Informationen, mit denen wir als Bürgerinnen und Bürger online wie offline jeden Tag in Kontakt kommen. Zudem stoßen kontinuierlich neue Intermediäre wie TikTok hinzu, die stark auf algorithmische Personalisierung setzen, und neue Benutzeroberflächen, etwa sogenannte Sprachassistenten. Neu entfacht wurde die Debatte um Medien- und Meinungsvielfalt auch durch regulatorische Vorstöße. Dazu gehören etwa der European Media Freedom Act oder der Medienstaatsvertrag, mittels dessen Regulierungsbehörden Unternehmen wie Meta oder Google stärker in die Verantwortung nehmen können, wenn es um die Einhaltung von Vielfalt geht. Zuletzt erhält die Forschung über neuartige Methoden und Daten wie etwa digitale Verhaltensspuren (Daten bezüglich der Internetaktivitäten von Nutzerinnen und Nutzern, z. B. Likes auf sozialen Netzwerken) einen zunehmend detaillierteren Einblick in die Vielfalt an medialen Angeboten und Inhalten, mit denen Rezipierende konfrontiert werden.

AUF DEN PUNKT GEBRACHT

- ? **Algorithmen:** programmierte Empfehlungssysteme, die auf Basis festgelegter Heuristiken und Nutzerdaten Inhalte personalisiert auswählen (z. B. auf Basis persönlicher Interessen) und präsentieren (z. B. hinsichtlich der Reihenfolge).
- ? **Algorithmic Awareness:** die Wahrnehmung von Algorithmen durch Nutzerinnen und Nutzer.
- ? **Filterblasen:** Informationsumgebungen, die algorithmisch so gestaltet werden, dass Nutzerinnen und Nutzer vor allem Inhalte sehen, die einer bestimmten Meinung entsprechen – ein Phänomen, das empirisch jedoch wenig belegt ist.

Der erste Forschungsmonitor 2023 (fyi 10) wirft daher einen interdisziplinären Blick auf Medien- und Meinungsvielfalt in algorithmischen Medienumgebungen und die Rolle von Intermediären: Was bedeutet Vielfalt? Wie kann diese aus sozialwissenschaftlicher, rechtlicher und technischer Perspektive umgesetzt werden? Und welche Handlungsempfehlungen ergeben sich für die Regulierung, um Vielfalt zu sichern und zu fördern?

Das sagt die Forschung: Algorithmen ja, bitte – aber nur transparent

Interdisziplinär wird Vielfalt in der Forschung über drei Elemente definiert: Während Angebotsvielfalt z. B. Medienkonzentration und Marktanteile einzelner Angebote umfasst, beschreibt Expositionsvielfalt die Vielzahl von Angeboten und Inhalten, mit denen Rezipierende überhaupt konfrontiert werden. Nutzungsvielfalt umfasst schließlich, mit welchen Angeboten und Inhalten Nutzerinnen und Nutzer tatsächlich interagieren (*Studie 1, Studie 7*). Ein wichtiger Akteur für den Erhalt von Vielfalt ist der Journalismus: Er unterliegt spezifischen Regeln und Normen wie Unabhängigkeit und Transparenz, die Autonomie und damit vielfältige Medieninhalte fördern bzw. garantieren. Genau dieser Journalismus erscheint jedoch zunehmend abhängig von Intermediären wie Facebook oder Google. Deren Algorithmen bergen Chance wie Herausforderung für den Journalismus: Sie helfen, mit journalistischen Inhalten einen größeren Kreis interessierter Nutzerinnen und Nutzer zu erreichen – gleichzeitig verlieren Journalistinnen und Journalisten aber durch Intermediäre wie Facebook die Kontrolle darüber, wie Inhalte verteilt und präsentiert werden (*Studie 2*). Minimieren Algorithmen, wie sie von Facebook, TikTok oder Google eingesetzt werden, nun Medien- und Meinungsvielfalt?

AUF DEN PUNKT GEBRACHT

- ? **Angebotsvielfalt:** die Vielfalt von Medienangeboten und Medieninhalten – z. B. die Koexistenz verschiedener Nachrichtenredaktionen, die sich auf unterschiedliche Themen oder gesellschaftliche Standpunkte konzentrieren.
- ? **Expositionsvielfalt:** der Anteil unterschiedlicher Medienangebote und Medieninhalte, die Nutzerinnen und Nutzern angezeigt werden.
- ? **Nutzungsvielfalt:** der Anteil unterschiedlicher Medienangebote und Medieninhalte, mit denen Nutzerinnen und Nutzer aktiv interagieren.

Aktuelle Forschung auf Basis digitaler Verhaltensspuren zeigt, dass solche Ängste weitgehend unbegründet sind: Nutzerinnen und Nutzer kommen gerade durch Algorithmen mit diversen Informationen in Kontakt, wobei unterschiedliche Intermediäre Vielfalt auf lange Sicht unterschiedlich stark beeinflussen (*Studie 3*). Medienunternehmen selbst können zudem von Algorithmen profitieren: Sie erhalten durch algorithmische Empfehlungen von Facebook oder Google die Aufmerksamkeit von teils neuen Publika, was Vielfalt erhöhen kann – auch wenn nicht alle Medien gleichermaßen von dieser Entwicklung profitieren (*Studie 4*). Eine reine Personalisierung von Medieninhalten ist eher nicht zu befürchten. Wenn Bürgerinnen und Bürger auf Facebook oder Google z.B. nach politischen Nachrichten suchen, ist oft eine Homogenisierung statt Personalisierung zu beobachten. Das heißt, dass Nutzerinnen und Nutzern ähnliche Suchergebnisse angezeigt werden und somit keineswegs „Filterblasen“ entstehen – auch wenn Suchergebnisse nach Region und Soziodemographie der Nutzerinnen und Nutzer variieren (*Studie 5*).

Aus rechtlicher Perspektive werden Intermediäre und Algorithmen daher zunehmend als relevante Erweiterung zur Erreichung von Vielfalt gesehen. Hierbei müssen technische und ethische Aspekte mitgedacht werden, um einerseits der deliberativen Bedeutung von Medienvielfalt, andererseits aber auch dem Recht auf autonome Entscheidungen durch Nutzerinnen und Nutzer selbst gerecht zu werden (*Studie 6*): Aus technischer Perspektive kann Vielfalt z. B. über sogenannte „Nudges“ in algorithmischen Empfehlungssystemen auf Facebook oder Google gesteigert werden (*Studie 7*). Voraussetzung dafür ist aber, dass Intermediäre die Nutzung von Algorithmen transparent machen und mit Möglichkeiten nicht-personalisierter Filterung kombinieren. Nur so können Nutzerinnen und Nutzer im Sinne der Medienkompetenz Einblick in und Kontrolle über ihren Medienkonsum erhalten. Zudem benötigt es zum Schutz und zur Förderung von Medien- wie Meinungsvielfalt einer Reform des bestehenden Gesetzesrahmens, etwa im Hinblick auf bestehende Vorgaben zur Medienkonzentration (*Studie 8*).

Kritische Einordnung: Was wissen wir aus der aktuellen Forschung (noch) nicht?

Die existierende Forschung zu Medien- und Meinungsvielfalt beschäftigt sich bisher primär mit altbekannten Intermediären wie Facebook oder Twitter. Außen vor bleiben neue Plattformen wie TikTok oder BeReal. Auch Sprachassistenten oder Apps werden kaum beachtet. Zudem fehlt in der Forschung wie in der Praxis ein differenzierter Blick auf Rezipientinnen und Rezipienten und ihre Perspektive auf Medienvielfalt: Wie nehmen Nutzerinnen und Nutzer Intermediäre und Algorithmen im Sinne einer „Algorithmic Awareness“ überhaupt wahr? Und welche Formen von (algorithmisch bedingter) Vielfalt wünschen sie sich? Ein großes Problem normativer Konzepte und technischer Umsetzungen von Vielfalt in algorithmischen Medienumgebungen ist die Unklarheit über deren tatsächliche Nutzung und Akzeptanz durch das Publikum, d.h. die Forschung zur Nutzungsvielfalt – einer Voraussetzung für Meinungsvielfalt. Zuletzt existieren weiterhin kaum interdisziplinäre Perspektiven darauf, inwiefern Konzepte von Vielfalt durch Algorithmen technisch tatsächlich bei Intermediären umgesetzt werden – oder eben nicht, was zusätzliche Hinweise für einen Regulierungsbedarf aufzeigen könnte.

Handlungsempfehlungen



Handlungsempfehlung 1: Vielfalt definieren und messbar machen

Eine zukunftsweisende Medienpolitik muss klar definieren können, was unter Medienvielfalt verstanden und wie diese messbar gemacht wird (*Studie 1, 7*). Dazu gehört auch die Einnahme einer normativen Perspektive: Sollen Nutzerinnen und Nutzer möglichst autonom über die Vielfalt der von ihnen genutzten Inhalte entscheiden können, sollen unterschiedliche Inhalte im Sinne eines deliberativen Verständnisses von Vielfalt aktiv gefördert werden (*Studie 6*) – oder ist beides das Ziel?



Handlungsempfehlung 2: Interdisziplinäre Perspektiven stärken

Die Forschung an der Schnittstelle zwischen Technik- und Sozialwissenschaft (*Studie 3–5, 7*) zeigt, dass Algorithmen Medienvielfalt durchaus stärken können. Um Vielfalt disziplinübergreifend zu verstehen, bedarf es verstärkt solcher interdisziplinärer Perspektiven, die sozialwissenschaftliche, technische und rechtliche Perspektiven in der Forschung wie in der Praxis vereinen.



Handlungsempfehlung 3: Rechtliche Vorgaben nachschärfen

Darüber hinaus scheinen politische Vorgaben zur Regulierung von Vielfalt weiter unscharf – etwa im Hinblick darauf, inwiefern Intermediäre Algorithmen transparent machen müssen (*Studie 2*). Bestehende Gesetze mit Bezug zu Vielfalt, etwa auf das Medienkonzentrationsrecht, sind oft überholt (*Studie 8*) und zu wenig differenziert: Die Regulierung von Medienvielfalt hängt auch davon ab, ob Angebots- oder Nutzungsvielfalt (*Studie 1, 7*) bzw. unterschiedliche Themen oder Standpunkte als Formen von Vielfalt im Vordergrund stehen (*Studie 1*). Zudem haben Intermediäre unterschiedliche Effekte auf Vielfalt (*Studie 3, 5*), sodass plattformspezifische Regulierungen sinnvoll erscheinen.



Handlungsempfehlung 4: Vielfalts-Kompetenzen fördern

Zuletzt ist es gerade für Nutzerinnen und Nutzer wichtig, zu verstehen, wie Algorithmen funktionieren, wie sie diese erkennen und welche langfristigen Personalisierungseffekte möglich sind (*Studie 3*). Rezipieren Nutzerinnen und Nutzer z. B. problematische Inhalte wie Desinformation oder Hassrede, kann diese Nutzung dazu führen, dass Algorithmen ihnen ähnliche Inhalte auch zukünftig präferiert vorschlagen. Die Förderung einer nutzerseitigen „Algorithmic Awareness“ und die Evaluation vielfaltssteigernder Maßnahmen aus Perspektive von Nutzerinnen und Nutzer bleibt damit sinnvoll (*Studie 4, 7*).

INHALTSVERZEICHNIS

I. NEUE VERÖFFENTLICHUNGEN	06
Studie 1: Vielfalt – was ist das eigentlich? Ein interdisziplinärer Blick	06
Studie 2: Algorithmen für Vielfalt – Unterstützung oder Bären dienst für den Journalismus?	07
Studie 3: Bedrohen Intermediäre den Zugriff auf vielfältige Nachrichten?	08
Studie 4: Bedrohen Intermediäre den Zugriff auf vielfältige Nachrichtenangebote?	09
Studie 5: Filterblasen auf Facebook und Co.: Fakt oder Mythos?	10
Studie 6: Vielfalt in algorithmischen Systemen – theoretische Perspektiven	11
Studie 7: Vielfalt in algorithmischen Systemen – technische Perspektiven	12
Studie 8: Vielfalt in algorithmischen Systemen regulieren – aber wie?	13
II. WAS SAGT DIE FORSCHUNG? INTERVIEW MIT VALERIE RHEIN	14
III. FORSCHUNGSPROJEKTE	16
IV. VERANSTALTUNGSHINWEISE	17

I. NEUE VERÖFFENTLICHUNGEN

STUDIE 1: VIELFALT – WAS IST DAS EIGENTLICH? EIN INTERDISZIPLINÄRER BLICK

Loecherbach, F., Moeller, J., Trilling, D., & van Atteveldt, W. (2020). The unified framework of media diversity: A systematic literature review. *Digital Journalism*, 8(5), 605-642.
<https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1764374>



? Zentrale Fragestellung

Wie wird Medienvielfalt in der Forschung definiert und gemessen?

🔍 Methode

Die Studie untersucht mittels einer *systematischen Literaturübersicht* und einer *manuellen Inhaltsanalyse* alle zwischen 1998 und 2018 erschienenen, wissenschaftlichen Studien zum Thema „Medienvielfalt“. Insgesamt werden $N = 206$ Studien mit Blick auf verwendete Definitionen von Vielfalt oder Methoden zur Erhebung von Vielfalt codiert.

📊 Ergebnisse

Medienvielfalt wird auch in der Forschung sehr unterschiedlich definiert. Das betrifft vor allem *Perspektiven auf Vielfalt* (Angebot vs. Nutzung) und *Formen von Vielfalt* (Entitäten, Themen, Perspektiven, Strukturen). In Bezug auf Perspektiven differenziert die Studie zwischen *Angebotsvielfalt*, d. h. Vielfalt als Koexistenz von Angeboten mit unterschiedlichen Marktanteilen und Eigentumsverhältnissen, und *Nutzungsvielfalt*, d. h. Vielfalt als Nutzung von vielfältigen Angeboten durch das Publikum. Dabei hat sich die bisherige Forschung primär auf Angebots- statt auf Nutzungsvielfalt konzentriert. Gerade durch Algorithmen wird diese Differenzierung jedoch schwieriger: So kann ein schlechteres Ranking von Medienangeboten auf Intermediären wie Google dazu führen, dass die Marktanteile dieser Angebote und damit unter Umständen die Vielfalt sinkt. Für Nutzerinnen und Nutzer, die sich primär auf Intermediäre verlassen, sind diese Angebote schwierig aufzufinden und damit nutzbar, sodass sowohl die Angebots- als auch Nutzungsvielfalt betroffen ist. Zudem unterscheidet die Studie mögliche Formen von Vielfalt, nämlich in Bezug auf *Entitäten* (z. B. Quellen in Medieninhalten), *Themen* (z. B. ob sich Medieninhalte um Politik oder Sport drehen), *Perspektiven* (z. B. wie ein Thema bewertet wird) und *Strukturen* (z. B. von welchen Redaktionen Inhalte geliefert werden).

⚠️ Limitationen

Die Studie weist kritisch darauf hin, dass Nutzungsvielfalt, also welche Medieninhalte beim Publikum ankommen, rezipiert und wahrgenommen werden, bisher selten untersucht wird. Entsprechend kann die Studie nur begrenzt Definitionen und Messungen im Hinblick auf diese Perspektive vergleichen. Nutzungsvielfalt sagt jedoch – im Vergleich zur Angebotsvielfalt – mehr darüber aus, wie vielfältig die Medien- und Informationsnutzung in der Gesellschaft tatsächlich ist.

💡 Implikationen für die Praxis

Soll Medienvielfalt reguliert und damit gefördert werden, ist es notwendig, klar zu definieren, was mit „Vielfalt“ gemeint ist: Medienvielfalt wird je nach Perspektive (Angebote, Nutzerinnen und Nutzer) unterschiedlich verstanden und kann sich auf unterschiedliche Formen (z. B. Themen, Perspektiven) beziehen. Entsprechend müssen für unterschiedliche Perspektiven auf und Formen von Vielfalt *differenzierte Regulierungsansätze* entwickelt werden.

STUDIE 2: ALGORITHMEN FÜR VIELFALT – UNTERSTÜTZUNG ODER BÄRENDIENST FÜR DEN JOURNALISMUS?

Møller, L. A. (2022). Between personal and public interest: How algorithmic news recommendation reconciles with journalism as an ideology. *Digital Journalism*, 10(10), 1704-1812.
<https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2032782>

? Zentrale Fragestellung

Inwiefern können algorithmische Empfehlungssysteme Journalismus und Nachrichten verbessern – und was sind Risiken dieser Technologie?

🔍 Methode

Theoriegeleitete Studie, d. h. keine empirische Analyse.

📊 Ergebnisse

Durch Klicks und Likes spiegelt das Publikum die eigene Nutzung von Medieninhalten an Journalistinnen und Journalisten zurück. Personalisierte Empfehlungssysteme, z. B. bei Google News oder aber auch auf Webseiten von journalistischen Redaktionen, gewinnen damit an Bedeutung: Sie greifen auf diese Nutzungsmuster zurück, um Nutzerinnen und Nutzer auf sie zugeschnittene Medieninhalte vorzuschlagen. Empfehlungsalgorithmen bergen damit *Chancen wie Herausforderungen*: Einerseits können sie für Nutzerinnen und Nutzer relevante Inhalte aus der großen Anzahl an zur Verfügung stehenden Informationen filtern. Zudem lassen sich z. B. Klickzahlen durch Journalistinnen und Journalisten nutzen, um populäre Inhalte auf Webseiten zu identifizieren und besser zu vermarkten. Andererseits stehen Empfehlungsalgorithmen in der Kritik, durch Personalisierung Filterblasen zu begünstigen: Befürchtet wird, dass Nutzerinnen und Nutzer einseitig spezifischen Themen oder Standpunkten ausgesetzt sind – wofür es allerdings empirisch bisher wenig Belege gibt. In jedem Falle kollidiert die Logik von Empfehlungssystemen mit der Logik des Journalismus: Journalistinnen und Journalisten haben weniger Kontrolle darüber, welche Inhalte dem Publikum angezeigt werden, und inwiefern diese Inhalte divers sind – diese Entscheidung übernehmen zunehmend Algorithmen.

Um algorithmische Empfehlungen stärker im Sinne einer Steigerung von Vielfalt und im Sinne eines „Public Value“-Gedankens zu nutzen, schlägt die Autorin transparente Empfehlungssysteme auf Basis von „Nudging“ (nähere Erläuterung siehe *Studie 7*) vor: Wichtig ist *algorithmische Transparenz*, d. h. dass Nutzerinnen und Nutzer klar erkennen können, welche Inhalte ihnen auf Basis von Algorithmen empfohlen werden. Nur so ist es dem Publikum möglich, sich *optional für oder gegen algorithmische Empfehlungen zu entscheiden*.

⚠️ Limitationen

Grundsätzlich fasst das Paper Vor- und Nachteile von Empfehlungsalgorithmen aus Sicht des Journalismus gut zusammen, verkennt jedoch stellenweise die Perspektive des Publikums. Empirisch fraglich bleibt zum Beispiel, inwiefern Nutzerinnen und Nutzer daran interessiert sind, algorithmische Empfehlungen ausgewiesen zu bekommen und sich für bzw. gegen diese zu entscheiden.

💡 Implikationen für die Praxis

Transparenz ist das wohl wichtigste Stichwort: Algorithmische Empfehlungen müssen von Redaktionen wie von Plattformen transparent gemacht werden, damit Nutzerinnen und Nutzer genauso wie Journalistinnen und Journalisten verstehen und einschätzen können, wie Empfehlungen zustande kommen – und sich für, aber auch gegen diese entscheiden können.

STUDIE 3: BEDROHEN INTERMEDIÄRE DEN ZUGRIFF AUF VIELFÄLTIGE NACHRICHTEN?

Jürgens, P., & Stark, B. (2022). Mapping exposure diversity: The divergent effects of algorithmic curation on news consumption. *Journal of Communication*, 72, 322-344.
<https://doi.org/10.1093/joc/jqac009>



? Zentrale Fragestellung

Reduzieren oder erhöhen Intermediäre (kurz- bzw. langfristig) den Zugriff auf vielfältige Nachrichten?

🔍 Methode

Die Studie untersucht mittels *Webtracking* und einer *automatisierten Inhaltsanalyse* das Mediennutzungsverhalten von $N = 10.675$ deutschen Bürgerinnen und Bürgern (Dezember 2017 – März 2018). Jürgens und Stark erheben, welche deutschen Nachrichtenwebseiten Teilnehmerinnen und Teilnehmer besuchen und mit welchen Inhalten sie dort in Kontakt kommen.

📊 Ergebnisse

Die Nutzung von Intermediären *erhöht kurzfristig die Vielfalt (genutzter) Medienangebote und -inhalte*: Wer Facebook oder Google nutzt, greift stärker auf unterschiedliche Nachrichtenmedien zurück und kommt mit diverseren Themen in Kontakt. Auf längere Sicht kann es jedoch *teilweise zu negativen Effekten* kommen: Nachrichtenaggregatoren wie Google News oder Apple News sind auch langfristig ein nützliches Tool, um vielfältige Informationen zu erhalten. Suchmaschinen wie Google und Twitter dagegen reduzieren die Expositions- und Nutzungsvielfalt auf lange Sicht – eine mögliche Erklärung dafür ist eine stärkere Personalisierung auf diesen Plattformen. Facebook scheint langfristig keinen signifikanten Effekt auf Vielfalt zu haben.

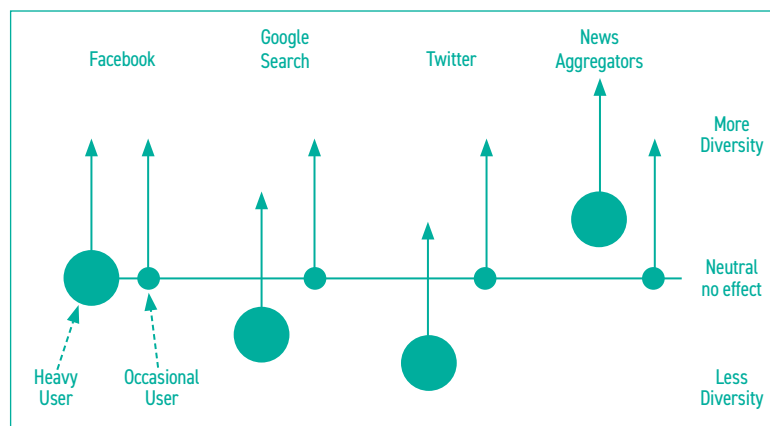


Abbildung 1. Zugriff auf vielfältige Nachrichten, s. Jürgens & Stark, 2022, S. 335.

⚠️ Limitationen

Wie Jürgens und Stark selbst hervorheben, kann durch Webtracking die Mediennutzung über mobile Geräte kaum gemessen werden. Für Facebook z. B. ist jedoch davon auszugehen, dass ein Großteil der Nutzung über Apps abläuft, was die Studie nicht erfassen kann. Zudem untersucht die Studie nur ausgewählte Formen von Vielfalt, hier vor allem Themenvielfalt.

💡 Implikationen für die Praxis

Intermediäre und Algorithmen können den Zugang zu unterschiedlichen Quellen und den Kontakt mit unterschiedlichen Nachrichtenthemen steigern – sie führen also keineswegs immer zu „Filterblasen“. Allerdings variieren diese Effekte auf Vielfalt auf lange Sicht. Das bedeutet, dass *Vielfalt plattformspezifisch untersucht und reguliert werden sollte*.

STUDIE 4: BEDROHEN INTERMEDIÄRE DEN ZUGRIFF AUF VIELFÄLTIGE NACHRICHTENANGEBOTE?

Nielsen, R. K., & Fletcher, R. (2022). Concentration of online news traffic and publishers' reliance on platform referrals: Evidence from passive tracking data in the UK. *Journal of Quantitative Description: Digital Media*, 2, 1–23. <https://doi.org/10.51685/jqd.2022.015>



? Zentrale Fragestellung

Reduzieren oder erhöhen Intermediäre den Zugriff auf vielfältige Nachrichtenangebote?

🔍 Methode

Die Studie greift auf *Webtracking* zurück, um die Mediennutzung von $N = 3.071$ Bürgerinnen und Bürgern in einem für Alter und Geschlecht repräsentativen Panel in Großbritannien zu erfassen (März – April 2017). Sie untersucht, ob Teilnehmerinnen und Teilnehmer die Webseiten von 21 britischen Nachrichtenmedien selbst aufrufen (direkt) oder diese via z. B. Facebook oder Google (indirekt) aufsuchen.

📊 Ergebnisse

Greifen Nutzerinnen und Nutzer direkt, also ohne Weiterleitung, z. B. über Facebook oder Google, auf Nachrichten zu, so zeigt sich eine starke Vielfalt an genutzten Angeboten. Bei direktem Zugriff werden primär Nachrichten einiger weniger Nachrichtenwebseiten konsumiert, ein Indikator für geringe Expositions- und Nutzungsvielfalt. Bei der Nutzung von Suchmaschinen, Newsaggregatoren und sozialen Medien steigt die Vielfalt: Werden Nutzerinnen und Nutzer auf Facebook oder Twitter indirekt auf Nachrichten aufmerksam, greifen sie stärker auf Nachrichten unterschiedlicher Redaktionen zurück. Abbildung 1 zeigt entsprechend, dass *Intermediäre strukturelle Vielfalt steigern*. Dabei profitieren vor allem kleinere Angebote: Während Nutzerinnen und Nutzer direkt auf etablierte Angebote wie die BBC zurückgreifen, werden sie durch Intermediäre stärker auf andere Angebote aufmerksam.

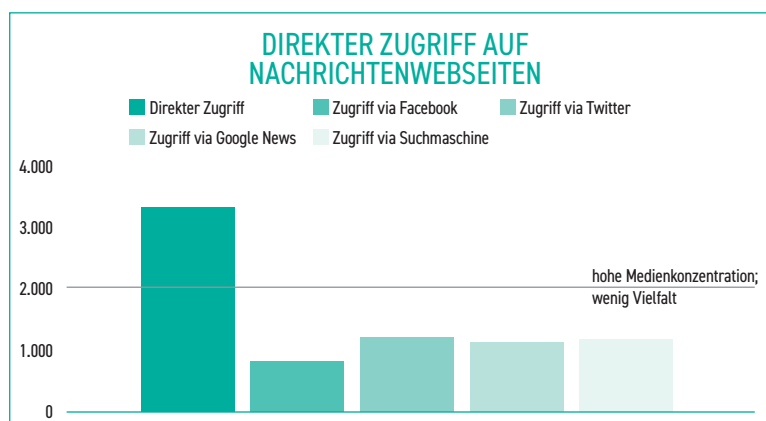


Abbildung 2. Vielfalt beim direkten vs. indirekten Zugriff auf Nachrichtenwebseiten, s. Nielsen & Fletcher, 2022, S. 12.

⚠️ Limitationen

Auch diese Studie kann Mediennutzung über mobile Geräte nicht messen. Durch den Fokus auf ausgewählte britische Nachrichtenwebseiten bleibt zudem ein großer Teil der tatsächlichen Nachrichtennutzung außen vor. Zudem sollten die Ergebnisse nicht verallgemeinert werden, da das untersuchte Panel z. B. durch ein hohes Bildungsniveau nicht repräsentativ ist.

💡 Implikationen für die Praxis

Die Studie zeigt auf, dass Nutzerinnen und Nutzer selbst auf wenige Nachrichtenangebote zurückgreifen, geringe Vielfalt also auch durch das Publikum selbst erzeugt wird. Entsprechend scheint neben dem Regulierungsbedarf von Vielfalt auf Intermediären auch Bedarf an der *Förderung von Medienvielfaltskompetenz* zu bestehen: Bürgerinnen und Bürger müssen über den (Mehr-)Wert eines vielfältigen Informations- und Nachrichtenkonsums aufgeklärt und bei diesem unterstützt werden.

STUDIE 5: FILTERBLASEN AUF FACEBOOK UND CO.: FAKT ODER MYTHOS?

Nechushtai, E., Zamith, R., & Lewis, S. C. (2023). More of the same? Homogenization in news recommendations when users search on Google, YouTube, Facebook, and Twitter. *Mass Communication and Society*.
<https://doi.org/10.1080/15205436.2023.2173609>

? Zentrale Fragestellung

Führt die Nutzung von Empfehlungsalgorithmen zu digitalen Filterblasen?

🔍 Methode

Um den Effekt von Algorithmen auf die Suchergebnisse von Internetnutzerinnen und -nutzern zu identifizieren, wurden in einer *quantitativen Befragung* mit $N = 1.598$ Teilnehmerinnen und Teilnehmern aus den USA personenbezogene Merkmale (z. B. der Wohnort oder die politische Einstellung) erfragt. Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer wurden im Rahmen eines sogenannten *algorithmischen Audits* im Anschluss gebeten, auf Facebook, Google, YouTube, Twitter und Google News nach politischen Begriffen wie „Trump“ oder „Immigration“ zu suchen und ihre Treffer an das Forschungsteam zu senden.

📊 Ergebnisse

Insgesamt zeigt die Studie, dass *Empfehlungsalgorithmen, anders als oft befürchtet, keine Filterblasen erzeugen, d.h. Expositionsvielfalt nicht reduzieren*. Statt Filterblasen, also beispielsweise der Anzeige von den eigenen Überzeugungen entsprechenden Suchergebnissen, ermittelt die Studie eine starke Homogenisierung: Welche Suchergebnisse Befragten angezeigt wurden, ähnelte sich zumeist und unabhängig von z. B. personenbezogenen Merkmalen. Entsprechend findet die Studie nur *begrenzte Personalisierungseffekte* bei der Suche nach politischen Informationen, obgleich sich *Unterschiede je nach Plattform zeigen*. Plattformen wie YouTube und Google News verweisen Nutzerinnen und Nutzer so häufiger auf (nationale) Nachrichtenangebote für weitere Informationen als z. B. Facebook, das beispielsweise eher auf Diskussionen zwischen Nutzerinnen und Nutzern verweist. Spannend ist zudem, dass *nationale Nachrichtenangebote* oft präferiert in den Top-Ergebnissen angezeigt werden – zu Ungunsten z. B. lokaler Redaktionen.

⚠️ Limitationen

Grundsätzlich haben algorithmische Audits den Nachteil, dass zusätzliche Einflussfaktoren nicht kontrolliert werden können, was Kausalschlüsse erschwert. So kann beispielsweise nicht nachvollzogen werden, ob Teilnehmerinnen und Teilnehmer die Suche korrekt durchgeführt haben. Zudem greift die Studie auf ein nicht-repräsentatives Panel zurück, in dem vor allem Bürgerinnen und Bürger mit eher linken politischen Einstellungen vertreten sind.

💡 Implikationen für die Praxis

Die Studie zeigt einerseits, dass Filterblasen empirisch wenig nachweisbar sind. Ähnlich wie *Studie 3* verdeutlicht *Studie 5* andererseits aber auch, dass Vielfalt *plattformspezifisch untersucht und reguliert werden sollte* – manche Intermediäre minimieren Vielfalt stärker als andere.

STUDIE 6: VIelfALT IN ALGORITHMISCHEN SYSTEMEN – THEORETISCHE PERSPEKTIVEN

Helberger, N., Karppinen, K., & D'Acunto, L. (2018). Exposure diversity as a design principle for recommender systems. *Information, Communication & Society*, 21(2), 191-207.
<https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1271900>



? Zentrale Fragestellung

Wie können Algorithmen so gestaltet werden, dass sie Vielfalt erhöhen?

🔍 Methode

Theoriegeleitetes Paper, d. h. keine empirische Analyse.

📊 Ergebnisse

Die Studie schlägt aus einer rechtlichen Perspektive im Hinblick auf die Expositionsvielfalt ein „vielfaltssensitives Design“ für algorithmische Empfehlungssysteme vor. So kann Vielfalt nur normativ definiert werden: Sollen Empfehlungssysteme beispielsweise dazu dienen, Nutzerinnen und Nutzer aktiv über die Vielfalt ihrer Mediennutzung entscheiden zu lassen (*individuelle Perspektive*)? Basierend auf ihren Einstellungen könnten Individuen hier auf Plattformen selbst entscheiden, welche algorithmischen Filter sie zulassen wollen und welche nicht. Oder ist das Ziel, deliberative Meinungsbildung auf Basis unterschiedlicher Standpunkte zu fördern (*deliberative Perspektive*) oder gar gegensätzliche Meinungen an das Publikum heranzutragen (*agonistische Perspektive*)?

Wie Empfehlungssysteme entwickelt werden können, um Vielfalt zu stärken, hängt davon ab, welche normative Perspektive im Vordergrund steht: Zur Stärkung der individuellen Perspektive können beispielsweise nutzungszentrierte Designs entwickelt werden, welche das Publikum aktiv entscheiden lassen, wie viel Personalisierung sie bevorzugen. Aus einer deliberativen Perspektive können zu einem Thema Inhalte mit unterschiedlichem Blickwinkel durch Algorithmen vorgeschlagen werden. Und eine agonistische Perspektive könnte Inhalten priorisieren, die bisher nur wenig Zustimmung oder Aufmerksamkeit generiert haben, um gegenteiligen Meinungen mehr Raum zu bieten.

⚠️ Limitationen

Diese theoretische Studie öffnet den Blickwinkel auf unterschiedliche Perspektiven auf Vielfalt – die technische Umsetzung dieser wird jedoch auf Grund des theoretischen Fokus der Arbeit nur angerissen. Zudem bleibt die Studie recht offen, was die Bewertung der genannten normativen Perspektiven angeht.

💡 Implikationen für die Praxis

Die vorliegende Studie zeigt, dass Vielfalt als Ziel mit *unterschiedlichen normativen Ansprüchen* verbunden ist. Welche dieser Ansprüche im Vordergrund steht, muss definitorisch, aber auch ethisch, technisch und rechtlich geklärt werden, um Vielfalt auf Intermediären und im Licht von Algorithmen zu messen und zu fördern.

STUDIE 7: VIELFALT IN ALGORITHMISCHEN SYSTEMEN – TECHNISCHE PERSPEKTIVEN

Mattis, N., Masur, P., Möller, J., & van Atteveldt, W. (2022). Nudging towards news diversity: A theoretical framework for facilitating diverse news consumption through recommender design. *New Media & Society*. <https://doi.org/10.1177/14614448221104413>



? Zentrale Fragestellung

Wie lässt sich über „Nudges“ Vielfalt technisch umsetzen?

🔍 Methode

Theoriegeleitetes Paper, d. h. keine empirische Analyse.

📊 Ergebnisse

Die Studie erweitert definitorische Perspektiven auf Vielfalt (s. *Studie 1*) um *Angebotsvielfalt* (d. h. Vielfalt als Bestand unterschiedlicher Nachrichtenanbieter und -inhalte), *Expositionsvielfalt* (d. h. Vielfalt der Nachrichtenanbieter und -inhalte, mit denen das Publikum in Kontakt kommt) und *Konsumvielfalt* (d. h. Vielfalt der Nachrichtenanbieter und -inhalte, die Nutzerinnen und Nutzer tatsächlich nutzen). Der Ausgangspunkt für Algorithmen in vielen Empfehlungssystemen ist die Angebotsvielfalt; beeinflusst werden soll aber zumeist die Expositions- oder Konsumvielfalt, um Meinungsvielfalt zu garantieren.

Über sogenannte „Nudges“ kann technisch beeinflusst werden, was Nutzerinnen und Nutzern angezeigt wird und wie ihnen Inhalte angezeigt werden. So kann eine vielfältige Mediennutzung stimuliert werden, ohne diese zu erzwingen – denn was die Nutzerinnen und Nutzer letztlich konsumieren, bleibt ihnen selbst überlassen. Die Studie unterscheidet zwischen *algorithmischen Nudges* und *Präsentationsnudges*: Während algorithmische Nudges neue oder relevante Inhalte priorisiert anzeigen, beeinflussen Präsentationsnudges, wie Inhalte angezeigt werden: So können z. B. Pop-Ups genutzt werden, um die Bedeutung einer diversen Nachrichtennutzung zu unterstreichen. Mittels Badges kann die Beliebtheit von Inhalten oder deren (politische) Standpunkte betont werden.

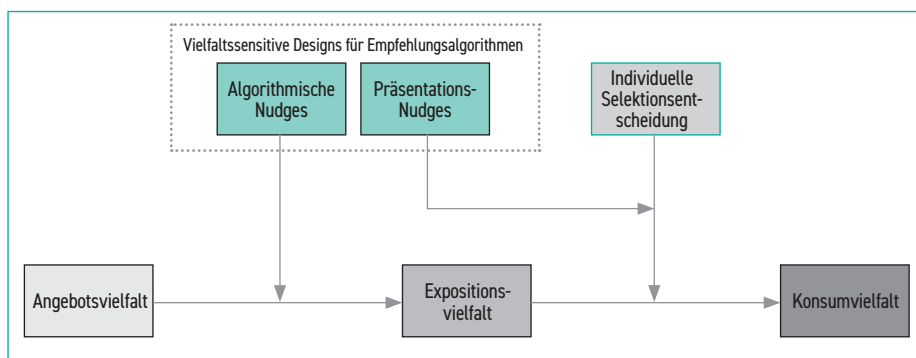


Abbildung 3. Technische Lösungen für Vielfalt, s. Mattis et al., 2022, S. 9.

⚠️ Limitationen

Die Studie fasst bisherige Erkenntnisse zusammen – es bleibt allerdings unklar, inwiefern empirische Studien positive Effekte der aufgeführten Nudges nachweisen. Entsprechend bleibt der Mehrwert dieser Nudges zu prüfen.

💡 Implikationen für die Praxis

In der Debatte um Public Value stehen auch immer wieder Nudging-Instrumente im Mittelpunkt. So könnten spezifische Inhalte, die eine deliberative Funktion haben (z.B. bestimmte Inhalte des öffentlich-rechtlichen Rundfunks), mit algorithmischen und präsentationsbezogenen Nudges in den Vordergrund gerückt werden, sodass sie leichter auffindbar sind und eine größere Reichweite erhalten. Gerade im Hinblick auf die besondere Bedeutung von Public Value ist jedoch eine ethische Abwägung im Hinblick auf Nudges geboten. Aus praktischer Perspektive müsste diese zunächst etwa via Experimentalstudien überprüft werden, um die *Effizienz und Evaluation* von Nudges *durch Nutzerinnen und Nutzer* beurteilen zu können.

STUDIE 8: VIELFALT IN ALGORITHMISCHEN SYSTEMEN REGULIEREN – ABER WIE?

Seipp, T. J., Helberger, N., de Vreese, C., & Ausloos, J. (2023). Dealing with opinion power in the platform world: Why we really have to rethink media concentration law. *Digital Journalism*.
<https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2161924>



? Zentrale Fragestellung

Wie kann das Medienkonzentrationsrecht aktualisiert werden, um Vielfalt zu gewährleisten?

🔍 Methode

Theoriegeleitetes Paper, d. h. keine empirische Analyse.

📊 Ergebnisse

Die Autorinnen und Autoren argumentieren mit Fokus auf Deutschland, dass das Medienkonzentrationsrecht in seiner jetzigen Form unzureichend ist, um Vielfalt zu garantieren – auch weil es sich zu stark auf TV- und Radioangebote als „traditionelle Massenmedien“ bezieht.

Veränderungen und Lösungsvorschläge werden auf drei Ebenen diskutiert: Auf der Ebene der Individuen müssen Nutzerinnen und Nutzer autonom entscheiden können, welche Medienangebote und -inhalte sie konsumieren möchten. Dafür müssen *Regularien zum Schutz der Daten und der Privatsphäre von Nutzerinnen und Nutzer stärker rechtlich in das Medienkonzentrationsrecht* eingebaut werden – etwa das Recht darauf, personalisierte Empfehlungen ausschalten zu können, um die Autonomie der Nutzerinnen und Nutzer zu stärken. Auf der Ebene der Medieninstitutionen diagnostizieren die Autorinnen und Autoren eine starke Abhängigkeit vieler Verlage oder Redaktionen von Intermediären, welche über ihre Infrastrukturen sowie Initiativen wie die Google News Initiative an Einfluss gewinnen. Daher braucht es eine *Regulierung der Finanzströme zwischen Plattformen und Medien*, um die journalistische Unabhängigkeit und damit auch die Kontrollfunktion der Medien zu wahren. Auf der Ebene von Mediensystemen sollten *(nationale) Regulierungsbehörden zudem mit nötigen Rechten ausgestattet werden*, um Vielfalt auf Intermediären zu regulieren. Ein konkreter Vorschlag dabei ist, dass Regulierungsbehörden Zugriff auf Daten und Infrastrukturen von Intermediären erhalten, um die Online-Nachrichtennutzung genauer zu messen – und damit einer zu starken Medienkonzentration rechtzeitig entgegenwirken zu können.

⚠️ Limitationen

Insgesamt zeigt das Paper auf, an welchen Stellschrauben für die Regulierung von Vielfalt gedreht werden müsste. Es stellt sich jedoch die Frage, wie dies zügig durchsetzbar wäre, vor allem im Hinblick auf die miteinander in Konkurrenz stehende nationale und supranationale Gesetzgebung.

💡 Implikationen für die Praxis

Für die Regulierung von Intermediären ist eine *Überarbeitung des Medienkonzentrationsrechts* notwendig; gleichzeitig muss das Rechtssystem auf Bundes- und europäischer Ebene so gestaltet werden, dass auf Änderungen angemessen reagiert werden kann – etwa indem *Regulierungsbehörden erweiterte Kompetenzen* erhalten, was den Zugriff auf Daten und Infrastrukturen von Medienintermediären angeht.

II. WAS SAGT DIE FORSCHUNG? INTERVIEW MIT VALERIE RHEIN



„Nur weil etwas existiert, muss es nicht gleich reguliert werden“ – Rechtswissenschaftliche Einschätzungen zu medialer Vielfalt, Medienintermediären und Regulierung

Interview mit Valerie Rhein (Dipl. Jur., B.A. Medien und Kommunikation), Doktorandin im Verfassungsrecht an der Europa-Universität Viadrina und am Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut.

Medien gelten als Basis von Demokratien: Ohne Medien haben wir kein Wissen darüber, was in der Welt passiert. Entsprechend wird in der Forschung wie in der Praxis die Bedeutung von Medienvielfalt betont. Wie wird denn dieser recht normative Begriff der Vielfalt in der Rechtswissenschaft verstanden?

Vielfalt ist ein Begriff, der nicht legaldefiniert ist. Aus dem Gesetz geht nicht eindeutig hervor, wie Vielfalt zu verstehen ist. Dennoch ist Vielfalt eine zentrale Größe der Medienregulierung und begegnet uns an unterschiedlichen Stellen, insbesondere im Medienstaatsvertrag. Vielfalt ist hier mehr eine Art Zwischenziel oder Vorbedingung für die freie individuelle und öffentliche Meinungsbildung, die verfassungsrechtliches Ziel der Kommunikationsfreiheiten ist. Ich würde Vielfalt aus rechtlicher Perspektive so verstehen, dass das Gesetz organisationale und prozedurale Hüllen herstellt, in denen Vielfalt sich – losgelöst vom Staat – entfalten kann. Man versucht, Mechanismen zu etablieren, die einen Raum für Vielfalt schaffen – ohne rechtlich zu definieren, was Vielfalt eigentlich ist.

Wie sehen Regulierungsansätze, die Vielfalt zum Ziel haben, konkret aus – und inwiefern wird über diese aktuell diskutiert?

Regulierungsansätze finden wir klassischerweise im Medienkonzentrationsrecht. In Bezug auf dieses wird aktuell diskutiert, ob das derzeitige fernsehzentrierte Modell noch funktional ist: Bisher gilt laut Medienkonzentrationsrecht, dass wenn ein Unternehmen – z. B. ein Fernsehsender – regelmäßig mehr als 30 bzw. 25 Prozent der Zuschauerinnen und Zuschauer auf sich vereint, vielfaltssichernde Maßnahmen eingeleitet werden können. Nun beobachten wir aber eine sich verändernde Mediennutzung: Ein erheblicher und zunehmender Teil der Mediennutzung erfolgt inzwischen über Medienintermediäre wie Instagram und beschränkt sich nicht mehr auf klassische Massenmedien wie z. B. das Fernsehen. Deshalb wird diskutiert, ob und wie Medienintermediäre im Medienkonzentrationsrecht miteinbezogen werden können. Es gibt zudem neue Vorschriften, die stärker bei Medienintermediären ansetzen, und zwar das Transparenzgebot und das Diskriminierungsverbot im Medienstaatsvertrag. Inwieweit diese beiden Ansätze Vielfalt sichern, ist eine Frage, die noch zu klären ist.

INFO-BOX

- ? Transparenzgebot:** Medienintermediäre haben die Pflicht, Nutzende darüber zu informieren, *nach welchen Kriterien* Angebote ausgewählt werden und *auf Basis welcher Merkmale* sie präsentiert werden (§93 MStV).
- ? Diskriminierungsverbot:** Journalistische Angebote dürfen nicht durch Medienintermediäre benachteiligt werden. Eine Benachteiligung liegt beispielsweise bei einem Verstoß gegen die im Transparenzgebot dargelegte Vorgehensweise vor (§94 MStV).

Brauchen wir auf Grund von Algorithmen von z. B. Google oder Meta eine angepasste Medienregulierung?

Grundsätzlich geht man in unserem Rechtssystem davon aus, dass man nichts reguliert, solange keine Notwendigkeit dazu besteht. Wir brauchen erst einmal eine Bedrohung oder eine Gefahrenlage für Freiheitsräume, damit der Gesetzgeber tätig werden kann oder teilweise muss. Das ist ein Missverständnis, was meines Erachtens oft existiert: Regulierung muss nicht schon deshalb erfolgen, weil es einen neuen Gegenstand – wie beispielsweise Medienintermediäre – gibt. Konkret bedeutet das für die Medienregulierung, dass erstmal durch die Forschung empirisch belegt werden muss, was Infrastrukturen und Algorithmen an Effekten auslösen, bevor reguliert wird. Allerdings sehen wir innerhalb der nationalen Medienregulierung die Tendenz, dass vorsorglich reguliert wird, auch wenn die empirische Evidenz noch nicht eindeutig in eine Richtung weist. Es gibt jedoch bereits Indizien, dass Medienintermediäre Veränderungen für die Bedingungen der freien individuellen und öffentlichen Meinungsbildung auslösen. So ganz konkret weiß die Wissenschaft allerdings noch nicht, welche Veränderungen Medienintermediäre bewirken.

Haben Sie das Gefühl, dass es mit Blick auf Intermediäre eine erneute Überarbeitung des Medienstaatsvertrages geben müsste?

Ja, eine solche Überarbeitung ist bereits in der Entwicklung. Dass Veränderungen der rechtlichen Instrumente zur Vielfaltssicherung möglich und politisch gewollt sind, bezeugen medienpolitische Diskussionen. Und auch in der Wissenschaft gibt es eine rege Diskussion, wie Medienintermediären regulatorisch begegnet werden könnte. Eine zentrale Problematik ist, dass belastbare Daten zu möglichen Gefahren für die Meinungsbildung nur bedingt bzw. gar nicht existieren. Das erschwert es natürlich, eine passgenaue Größe zu finden, an die man rechtliche Maßnahmen anknüpfen könnte: Man weiß eigentlich noch gar nicht, auf welche Risiken man bei Medienintermediären trifft und wie man diesen mit rechtlichen Steuerungsinstrumenten begegnen kann. Gleichzeitig steckt der Diskurs darüber, inwieweit und unter welchen Bedingungen Medienregulierung auch bewusst als Risiko- oder Vorsorgeregulierung verstanden wird, noch in den Kinderschuhen.

Technisch ließe sich Vielfalt ja durchaus umsetzen – etwa in dem man Algorithmen so programmiert, dass sie Nutzerinnen und Nutzern vielfältigere Inhalte zeigen. Wie schätzen Sie solche Ideen rechtlich ein?

Grundsätzlich ist es erstmal eine schöne Idee, diese Systeme so zu programmieren, dass am Ende eine vielfältigere Mediennutzung herauskommt. Aber auch hier stellen sich Fragen: Wer entscheidet, was ein „vielfältiger“ Algorithmus dem Publikum präsentiert? Wer entscheidet, worauf sich Vielfalt bezieht und wodurch sie abgebildet werden kann? Auf den ersten Blick ist es ein verführerischer Gedanke, dass man sich aus Sorge vor Homogenisierung und Personalisierung die Technik zunutze macht und sie gerade andersherum zur Problemlösung einsetzt. Aber das ist nicht unproblematisch: Die Verfassung gibt zwar vor, dass wir für die freie individuelle und öffentliche Meinungsbildung eine vielfältige Mediennutzung benötigen – dennoch darf den Nutzerinnen und Nutzern keine spezifische Mediennutzung aufgezwungen werden. Denn diese würde mit der Informationsfreiheit kollidieren: Wir dürfen uns so unterrichten, wie wir möchten. Wenn ich mich einseitig informieren möchte oder nur mit Blick auf ein spezifisches Thema, ist das vollkommen in Ordnung. Hier klaffen also die objektive Wertung der Verfassung und subjektive Freiheitsräume auseinander. Gäbe es eine gesetzliche Verpflichtung dazu, dass Medienintermediäre zur vielfältigen Mediennutzung anregen müssten, dann hätten wir sogar noch weiter reichende grundrechtliche Spannungsfelder.

III. FORSCHUNGSPROJEKTE

Messung von Meinungsmacht und Vielfalt im Internet: Pilotprojekt zur publizistischen Konzentrationskontrolle

Zentrale Fragestellung: Was ist Meinungsmacht – und wie kann Meinungsmacht gemessen werden?

Das Projekt widmet sich der Frage, wie eine zeitgemäße Messung und Regulierung von Meinungsmacht im Internet aussehen. In theoretischen und empirischen Ansätzen versucht das Projekt, Definitionen von Meinungsmacht und Vielfalt im Internet zu schärfen und operationalisierbar zu machen.

Projektteam: LMU München (Prof. Dr. Carsten Reinemann, Lisa Zieringer), TU München (Prof. Dr. Simon Hegelich, Saurabh Dhawan), Johannes Gutenberg-Universität Mainz (Prof. Dr. Birgit Stark, Daniel Stegmann)

Publikationen: Stegmann, D., Zieringer, L., Stark, B., & Reinemann, C. (2022). Meinungsvielfalt, Meinungsmacht, Meinungsbildung. Zum (ungeklärten) Verhältnis zentraler Begriffe der deutschen Medienkonzentrationskontrolle. UFITA, 86(1), 38-70.
<https://doi.org/10.5771/2568-9185-2022-1-38>

Neue Regulierungsansätze für algorithmische Systeme in der öffentlichen Kommunikation

Zentrale Fragestellung: Wie funktionieren algorithmische Systeme – und wie können sie reguliert werden?

Das Projekt widmet sich der Frage, welchen Einfluss technische Dienstleister und Algorithmen auf Nachrichtenempfehlungen haben, inwiefern diese Funktionen gesellschaftlich akzeptabel sind und wie sie reguliert werden können. Mittels juristischer und informatischer Perspektiven beschreibt das Projekt algorithmische Prozesse und gibt ethische wie juristische Einschätzungen.

Projektteam: Universität Hamburg, Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut (Prof. Dr. Wolfgang Schulz, Prof. Dr. Matthias C. Kettemann, Dr. Tobias Mast, Josefine Spürkel, Magdalena Stratmann)

Public Interest AI

Zentrale Fragestellung: Wie können wir künstliche Intelligenz so designen, dass sie der Gesellschaft dient?

Das Projekt widmet sich in drei Teilprojekten der Frage, wie KI technisch so implementiert werden kann, dass sie dem öffentlichen Interesse nutzt – und entwickelt dafür technisch Prototypen für entsprechende Systeme.

Projektteam: Alexander von Humboldt Institut für Internet und Gesellschaft

Publikationen: Züger, T., Katzy-Reinshagen, A., Fasbender, J., Kupfer, F., & Kühnlein, I. (2022). *Civic Coding. Empirische Erkenntnisse und Empfehlungen zur Unterstützung gemeinwohlorientierter KI*. Alexander von Humboldt Institut für Internet und Gesellschaft.
<https://doi.org/10.5281/zenodo.7229517>

IV. VERANSTALTUNGSHINWEISE

IU-Fachtagung Content Marketing 2.0 (IU Internationale Hochschule)

Wann? 14. Juni 2023

Wo? München

Was? Content Marketing gewinnt zunehmend an Bedeutung: Personalisierte Inhalte entscheiden darüber, wer auf sozialen Netzwerken die Aufmerksamkeit gewinnt. Mit Erkenntnissen aus Wissenschaft und Praxis beleuchtet die Tagung, wie Content Marketing 2.0 in Unternehmen integriert und evaluiert werden kann.

The Joint Computation + Journalism European Data & Computational Journalism Conference 2023

Wann? 22. – 24. Juni 2023

Wo? Zürich

Was? Wie können Algorithmen und automatisierte Verfahren (Daten)-Journalismus und Forschung unterstützen? Mittels Sozial- und Computerwissenschaften bietet diese Tagung eine Plattform für die Forschung wie die Praxis.

KI | Konflikte | Konventionen – Aktuelle Herausforderungen für die Politische Kommunikationsforschung

Wann? 28. – 30. Juni 2023

Wo? Düsseldorf

Was? KI-basierte Methoden und Anwendungen werden auch in der politischen Kommunikation wichtiger. Fördert KI politische Meinungsbildung – oder stellt sie eine Gefahr dar? Die Tagung beschäftigt sich mit Forschungsperspektiven auf KI.

Medienstrukturen Revisited. Recht – Markt – Akteure – Gesellschaft

Wann? 12. – 14. Oktober 2023

Wo? Zürich

Was? Wie können wir Medienstrukturen so gestalten, dass sie der Demokratie dienen? Mit Einblicken in Medienkonzentration, Medienökonomie und Medienstrukturforschung diskutiert dieses Mediensymposium, was wir über Medienstrukturen wissen und vor welchen Problemen die Forschung wie die Praxis stehen.

Impressum

Herausgeberin:

Landesanstalt für Medien NRW
Zollhof 2
D-40221 Düsseldorf

info@medienanstalt-nrw.de
www.medienanstalt-nrw.de

Projektleitung:

Dr. Meike Isenberg
(Leitung Medienpolitik und Forschung)
Sabrina Nennstiel
(Leitung Kommunikation)

Realisierung:

Dr. Valerie Hase
Institut für Kommunikationswissenschaft
und Medienforschung (IfKW)
Ludwig-Maximilians-Universität München
Akademiestr. 7
80799 München

Projektleitung:

Dr. Valerie Hase
(IfKW LMU München)

Autorin und Redaktion:

Ulrike Schwertberger

Gestaltung:

Merten Durth (DISEGNO kommunikation)

„FYI – der Forschungsmonitor der Landesanstalt für Medien NRW“ wird durch das Team von Dr. Valerie Hase und Prof. Dr. Mario Haim vom Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung der Ludwig-Maximilians-Universität München 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.

Ulrike Schwertberger und Dr. Valerie Hase sind wissenschaftliche Mitarbeiterinnen am Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung der LMU München. Sie arbeiten hier u.a. an Forschungsprojekten zu Public Value, digitalem Journalismus, Radikalisierungsdynamiken sowie automatisierten Methoden.