

Die Rolle der Plattformen für digitale Öffentlichkeiten

Prof. Dr. Silke Adam

August 2022, Universität Bern

© Copyright Kommunikation UniBE: Version 3.0, 11.2018

Agenda

1. Wie die Digitalisierung Öffentlichkeit verändert – Plattformen als zentrale Gatekeeper
2. Wie Plattformen funktionieren
3. Die Performanz von Plattformen
4. Der Aufstieg der Plattformen und einige ausgewählte Konsequenzen

© Copyright Kommunikation UniBE: Version 3.0, 11.2018

1. Wie die Digitalisierung Öffentlichkeit verändert – Plattformen als zentrale Gatekeeper

Öffentlichkeit(en)

= Resonanzkörper für alle Aspekte der persuasiven Kommunikation (Wessler 1999)
 → Traditionell spielen die Massenmedien eine herausgehobene Rolle = sie selektieren, was gesellschaftlich relevant wird und spielen es an ein Publikum aus

Digitalisierung: Aufkommen des Internets

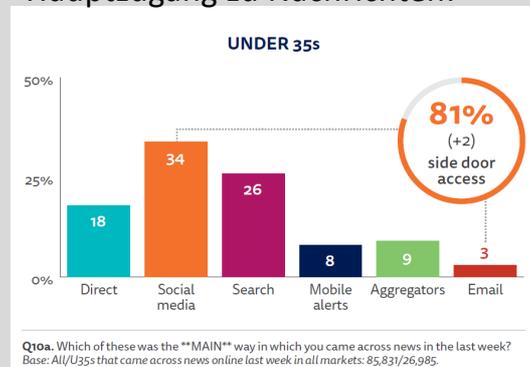
Digitale Öffentlichkeiten

- 1) Publikum wird zum Prod-user (Bruns, 2007), d.h. kann selbst aktiv Inhalte produzieren bzw. bestimmt durch likes / shares über deren Verbreitung mit
- 2) Massenmedien verlieren ihre Selektionsmonopol

Zentrale Gatekeeper: **digitale Plattformen**

Digitale Plattformen	Beispiele
Marktplätze	Amazon, ebay
App Stores	Apple App Store, Google Play
Sharing economy	AirBnB, Uber
Soziale Netzwerke	Facebook, Instagram, Twitter, YouTube
Suchmaschinen	Google, Bing
Nachrichtenaggregatoren	Google News, MSN

Hauptzugang zu Nachrichten:



2. Wie Plattformen funktionieren

- Plattformen sind **Marktplätze**, die Kunden verbinden (z.B. Suchmaschine: Werbetreibende, Webseitenbesitzer und Internetnutzer)
- **Geschäftsmodell**
 - Produzieren selbst keine Inhalte
 - Sammeln Daten über die Nutzer (Big Data), analysieren diese (Künstliche Intelligenz) und verkaufen daraus personalisierte Produkte (v.a. Werbung)
- Umsetzung erfolgt über **Algorithmen** (Computercodes) , deren **Ziel** es ist:
 - Inhalte auszuspielen, die die Kunden auf der Plattform halten
 - Menschliches Verhalten vorherzusagen (und gar zu verändern) um die personalisierten Produkte zu verkaufen (Zuboff, 2015)

Eidgenössische Medienkommission, 2020

	Gatekeeping traditioneller Medien	Gatekeeping digitaler Plattformen
Akteure	Medienorganisationen / Journalisten	Algorithmen auf den Plattformen
Anzahl der Akteure	(je nach Messung) relativ viele	Wenige, stark monopolisiert
Produkt	Inhalt Werbung	Personalisierte Werbung / Angebot
Zentrale Expertise	Produktion von Inhalten Verteilung von Inhalten	Selektionsalgorithmen Daten über die NutzerInnen
Publikum	Massenpublikum	Personalisiertes Publikum

Eigene Darstellung, Basis: Helberger 2018

3. Die Performanz von Plattformen

Die Performanz von Plattformen ist schwierig zu messen, da wir die Algorithmen nicht kennen (Geschäftsgeheimnis).

→ «Impact auditing»: d.h. wir analysieren das, was der Algorithmus als Output produziert (Makhortykh et al. 2021)



Kernbefund: **Algorithmen sind NICHT neutral!**

Einige Beispiele....

Stereotype bezüglich
des Geschlechts
(Google)



Figure 1.9. Google Images results when searching the phrase "professor style" while logged in as myself, September 15, 2015.

Noble, 2018

Rassismus (Google)

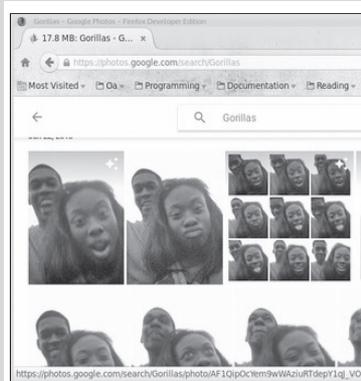


Figure 1.2. Google Images results for the keyword "gorillas," April 7, 2016.

Noble, 2018

Radikalisierung
(YouTube)

**YouTubes algorithmische
Empfehlungen:**

- 1) Empfehlungen verweisen auf immer radikalere Inhalte
- 2) Startet man schon mit radikalen Inhalten, dann wird kaum auf den Mainstream zurückverwiesen.

(Kaiser & Rauchfleisch, 2020;
Tufekci, 2018)

4. Der Aufstieg der Plattformen und einige ausgewählte Konsequenzen

Herausforderungen für die Medienlandschaft?

Krise traditioneller Medien & Aufstieg neuer Plattform-Monopolisten

Herausforderungen für die Demokratie?

- Recht auf Privatsphäre
- Souveränität der Bürger

Herausforderungen für die Medienpolitik?

- Notwendigkeit der Plattform-Regulierung?
- Möglichkeiten?

Herausforderungen für die Medienlandschaft? Krise traditioneller Medien & Aufstieg neuer Plattform-Monopolisten

1 Ein substantieller Anteil der **CH-Werbeerlöse** fließt an (ausländische) Plattformen (Schätzung für 2019, neuere Daten liegen nicht vor: 40% des Werbevolumens gehen an Plattformen (v.a. Google, Facebook)
→ Werbegelder-Rückgang v.a. im Print-Bereich

2 Plattformen sind «umsonst» → **Zahlungsbereitschaft** für online-Inhalte sind gering (17% in der Schweiz sind bereit für Online-Inhalte zu zahlen)

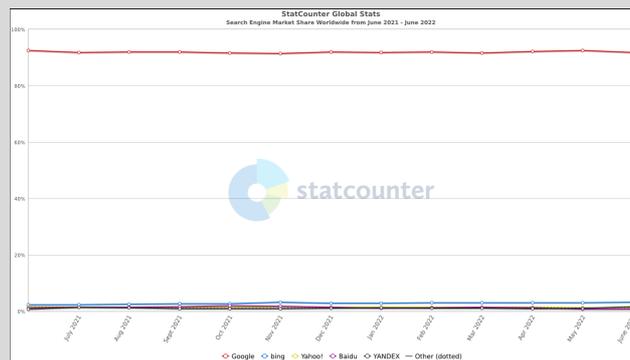
3 Plattformen fordern traditionelle **Medienmarken** heraus: nur 50% der Nutzer auf sozialen Medien können sich erinnern, woher die Information stammt.

4

Plattformen gehören den wertvollsten Firmen der Welt und haben einen monopolähnlichen Marktanteil.

Meta: Facebook, Instagram, WhatsApp, Oculus (Messenger)

Alphabet: Google, Android, YouTube, DoubleClick (Google Marketing), reCAPTCHA (bot detection), AdMob (mobile Ads), Kaggle (Machine Learning), HTC (Smartphone, Virtual Reality...).....



<https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share>

Herausforderungen für die Demokratie?

Plattformen

= sammeln und analysieren Daten über Individuen

= zielen darauf ab, menschliches Verhalten vorherzusagen → personalisierte Nachrichten



Demokratie

Basiert auf der Idee, sich öffentlich äussern zu können, ohne dass die **Privatsphäre** aufgegeben werden muss.



Basiert auf der Idee, dass der Bürger als **Souverän** handelt, sich seine eigenen Meinungen bilden kann.



= haben das Potenzial, politisches Verhalten zu verändern

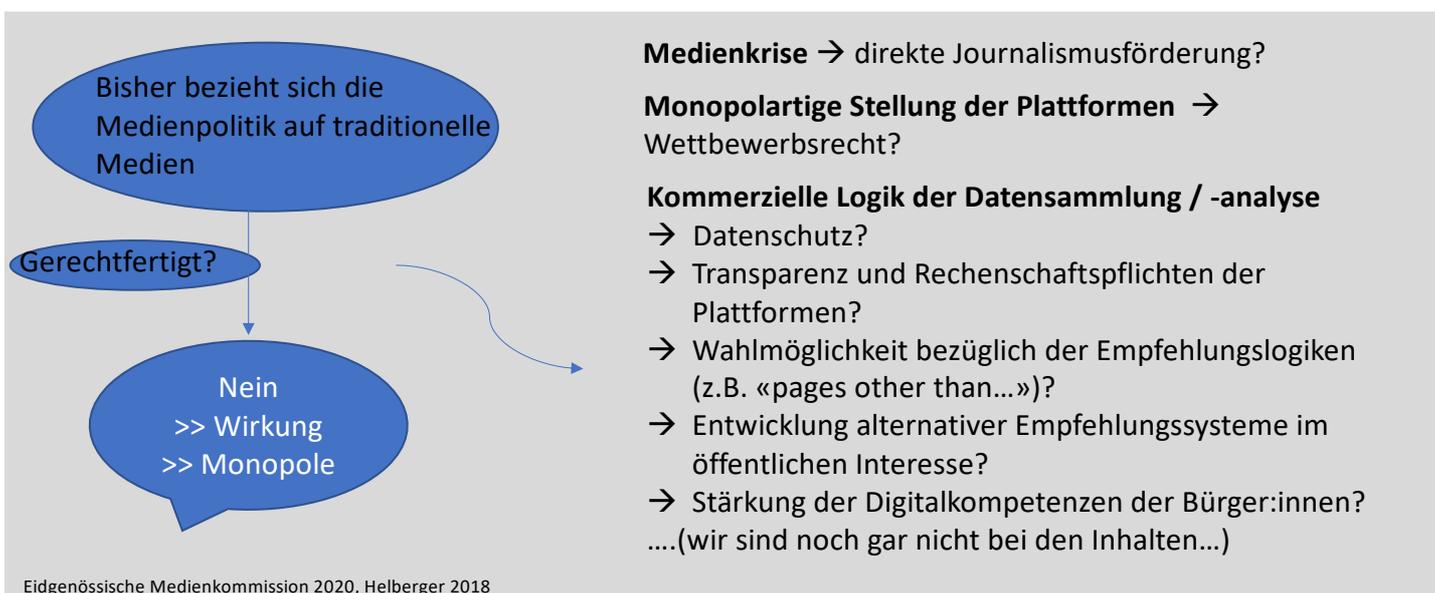
Online-Wählermobilisierung? (Bond et al. 2012)

- Facebook: Experiment mit 61-Millionen Facebook-Nutzern am US-Wahltag
 - vers. Aufforderungen zur Wahl zu gehen
- Ergebnis: mit einer Nachricht lassen sich 280.000 zusätzliche Wähler:innen gewinnen.

Überzeugen von unentschlossenen Wähler:innen? (Epstein & Robertson, 2015)

- Google: Experiment, bei dem das Ranking der Google-Suche manipuliert wird für bestimmte Kandidaten
- Ergebnis: Minimum von 10% der unentschlossenen Wähler werden davon beeinflusst.

Herausforderungen für die Medienpolitik?



Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

silke.adam@unibe.ch

Literatur

Bond, R., et al. (2012). "A 61-million-person experiment in social influence and political mobilization." *Nature* **489**(7415): 295-298.

Bruns, Axel (2007). "[Producersage: Towards a Broader Framework for User-Led Content Creation](#)" (PDF). In *Proceedings Creativity & Cognition*. Washington, DC.

Eidgenössische-Medienkommission (2020). *Streamingdienste und Plattformen: Herausforderungen für Medien und Öffentlichkeit in der Schweiz*.

Epstein, R. and R. E. Robertson (2015). "The search engine manipulation effect (SEME) and its possible impact on the outcomes of elections." *PNAS*.

Fög (2021). *Qualität der Medien*, Schwabe Verlag.

Helberger, N. (2018). *Challenging Diversity - Social Media Platforms and a New Conception of Media Diversity*. In: M. Moore and D. Tambini (eds): *Digital Dominance. The Power of Google, Amazon, Facebook, and Apple*. Oxford, Oxford University Press: 153-175.

Kaiser, J. and A. Rauchfleisch (2020). "Birds of a Feather Get Recommended Together: Algorithmic Homophily in YouTube's Channel Recommendations in the United States and Germany." *Social Media + Society*: 1-15.

Makhortykh, M., et al. (2021). "Hey, Google, is it what the Holocaust looked like? Auditing algorithmic curation of visual historical content on Web search engines." *First Monday* **26**(10).

Newman, N., et al. (2021). "Reuters Digital News Report.«

Newman, N. & Fletcher, R. (2018): Platform Reliance, Information Intermediaries, and News Diversity. In: M. Moore & D. Tambini (eds), Digital Dominance. The Power of Google, Amazon, Facebook, and Apple. Oxford: Oxford University Press. 133-152.

Noble, S. U. (2018). Algorithms of Oppression. New York, New York University Press.

Tufekci, Z. (2018). YouTube, The Great Radicalizer. New York Times.

Weßler, H. (1999). Öffentlichkeit als Prozeß. Deutungsstrukturen und Deutungswandel in der deutschen Drogenberichterstattung. Opladen / Wiesbaden, Westdeutscher Verlag.

Zuboff, S. (2015). "Big other: surveillance capitalism and the prospects of an information civilization." Journal of Information Technology **30**: 75-89.

Zuboff, S. (2019). The Age of Surveillance Capitalism. The Fight for a Human Future at the New Frontier of Power. New York, Public Affairs.