

Das Ende des journalistischen Selektionsmonopols

Neue Selektionsmechanismen im Netz und wie diese den Wettstreit um politische Aufmerksamkeit prägen

Silke Adam, Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft der Universität Bern

17. März 2016

Agenda

1. Vom Ende des journalistischen Selektionsmonopols
2. Selektion im Internet
 - ... warum sie relevant ist
 - ... wie sie funktioniert
3. Die Konsequenzen der Selektion im Internet für den politischen Wettstreit
4. Herausforderungen für die Demokratie und den gesellschaftlichen Zusammenhalt

Aber bevor es losgeht...

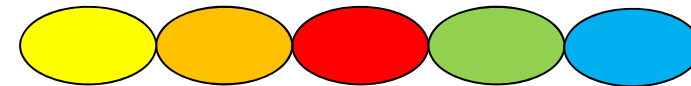
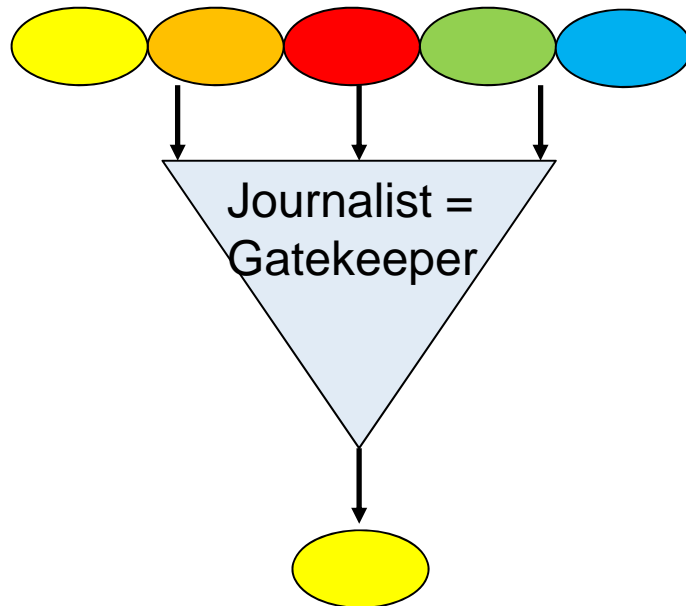
Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft der Universität Bern

- > klein – mit einer Professur

- > Fokus: Politische Kommunikation (Online und Offline)
 - Was charakterisiert politische Debatten?
 - Was und wer beeinflusst sie?
 - Wie wirkt politische Kommunikation auf die Bürger?

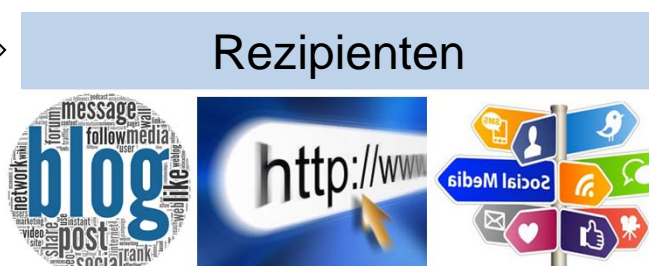
- > im Augenblick
 - 2 Nationalfondsprojekte
 - Forschergruppe „Politische Kommunikation in der Online-Welt“
 - unterstützt von einem Förderverein

1. Vom Ende des journalistischen Selektionsmonopols



Forschungsfragen:

- Welche neuen Selektionsmechanismen bestimmen das Internet?
- Welche Konsequenzen ergeben sich daraus?



Offener Zugang; unbegrenzter Platz;
ABER: Nutzer bedarf Selektionshilfen

2. Selektion im Internet warum sie relevant ist

- >> Selektion beeinflusst die **Qualität der Demokratie**:
 - «Wer findet Gehör?»
 - «Werden diejenigen, die Gehör finden, auch von allen gehört?»

- >> Selektion im Internet gewinnt an Bedeutung, da sich die **Nutzungsgewohnheiten** ändern: Onlinenutzung pro Woche im Jahr 2011: 12.3h → 2015: 22.3h

(Latzer et al. 2015b)



Bedeutung von Informationsquellen für die Schweizer Bevölkerung

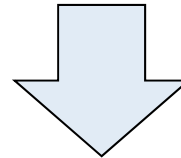
■ 1=gar nicht wichtig, 2=wenig wichtig, 3=neutral 4=wichtig, 5=sehr wichtig



Datenbasis: n=1121, Schweizer Bevölkerung 14 bis 84 Jahre, Angaben in Mittelwerten, WIP-CH 2015.

2. Selektion im Internet wie sie funktioniert

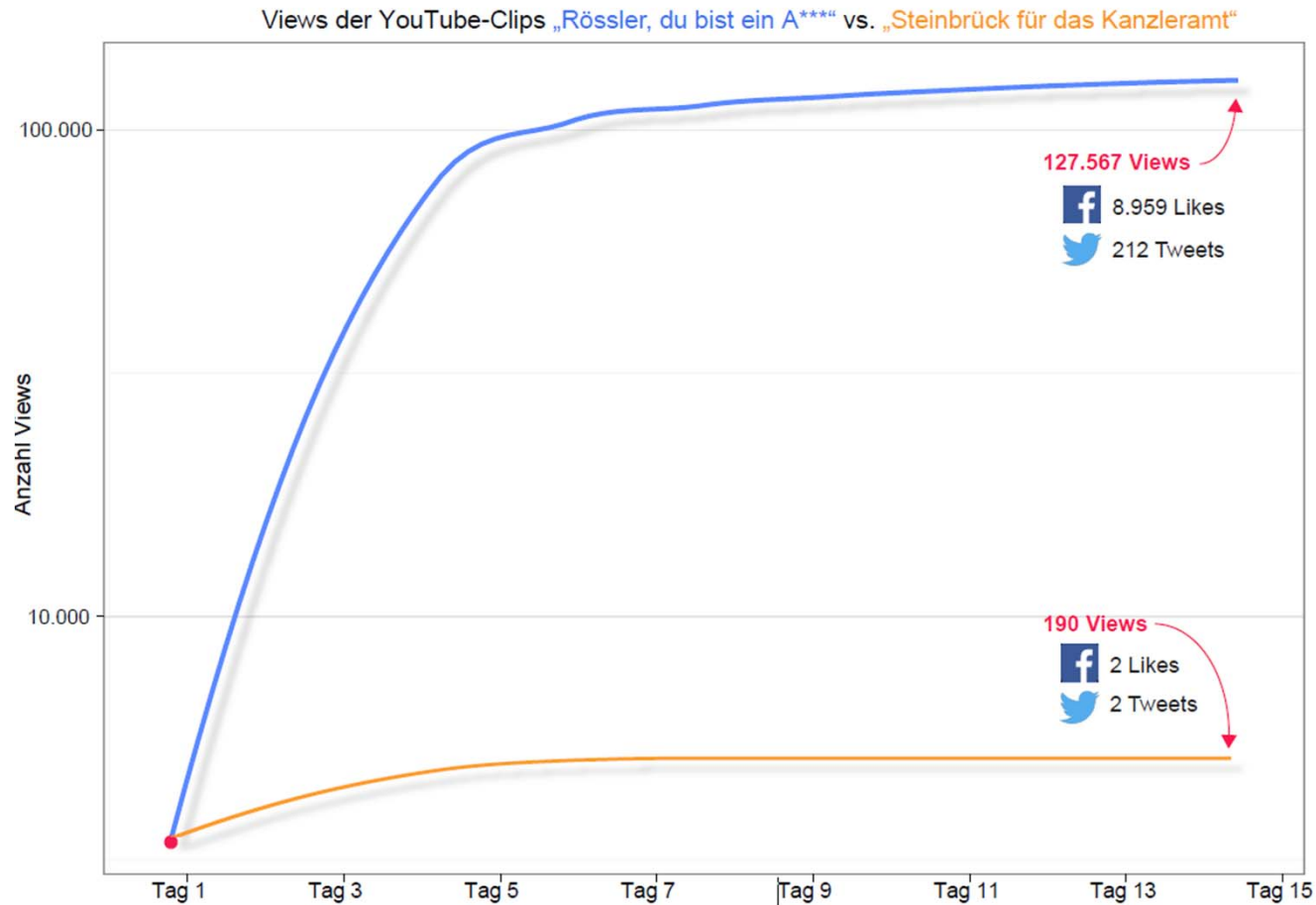
Selektions-
mechanismus I:
passive Nutzer



(journalistische) Inhalte werden weiter verarbeitet → Sichtbarkeit

Wo lässt sich das beobachten?

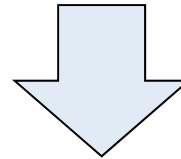
- > Online-Ausgaben der Zeitungen: Klickzahlen als Korrektiv für Redaktionen
- > Suchmaschinen: Klicks als Relevanzindikatoren
- > Soziale Medien: «likes» und «shares» bestimmen die Verbreitung von Botschaften



→ Bedeutung der Relevanzkriterien ändert sich (Humor, Emotion, unerwartete Wendung....)

Selektions-
mechanismus II:
Aktive Nutzer

Blogschreiber, aktiver Twitterer,
Webpage-Betreiber, etc.

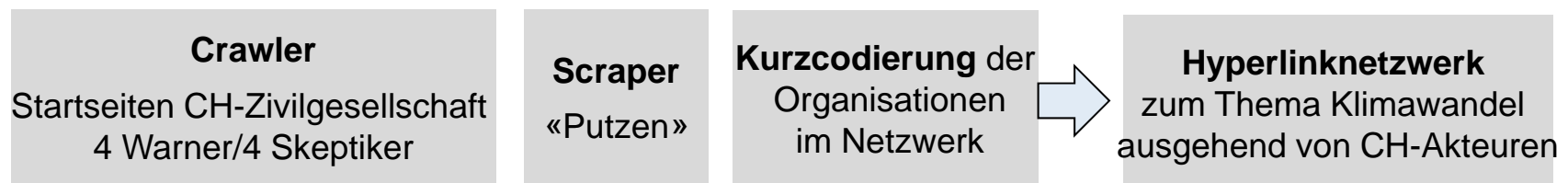


produzieren Inhalte und setzen **Hyperlinks** → Sichtbarkeit

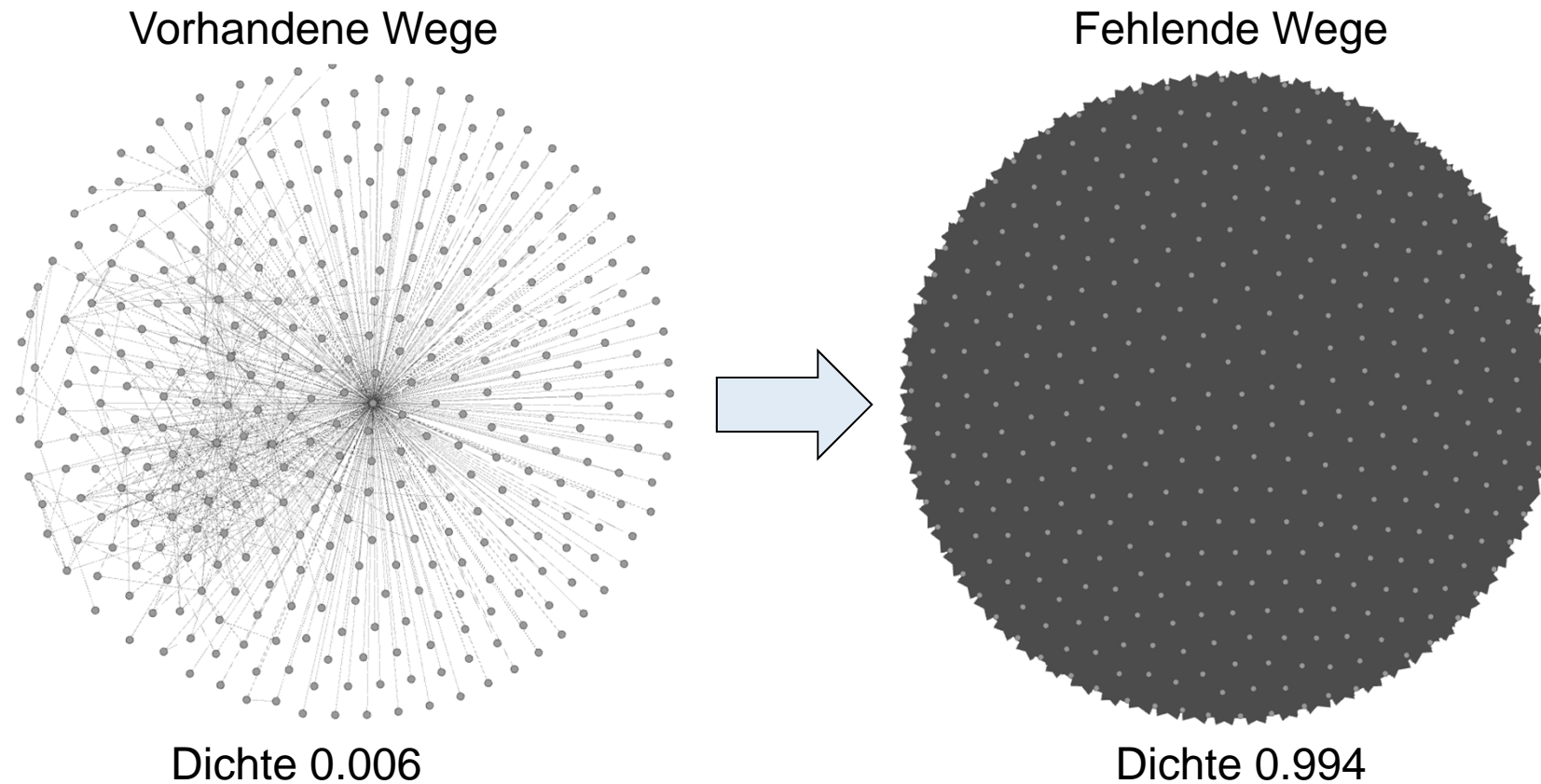
Warum?

- > Hyperlinks definieren die Wege im Netz und damit unser Surfverhalten
- > Hyperlinks als Prominenzmass für die Suchmaschinen

Wie lassen sie sich analysieren?



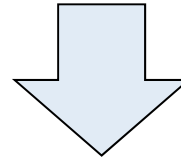
Wie ist das Wegenetz im Internet ausgebaut? – Bsp. CH-Hyperlinknetzwerk «Klimawandel»



➡ Wegenetz = sehr sparsam und selektiv

Selektions-
 mechanismus III:
 Algorithmen

Computercodes, die die Inhalte und das (passive
 und aktive) Nutzerverhalten im Netz auswerten
 (Big Data)



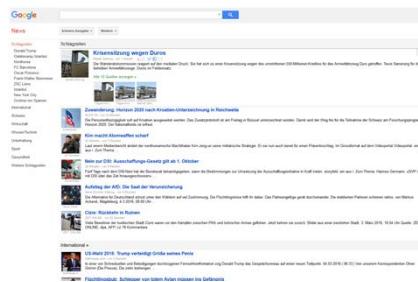
Automatische Auswahl, Gewichtung und Produktion von Information

Wo lässt sich das beobachten?

Suchanwendungen



Nachrichtenaggregatoren



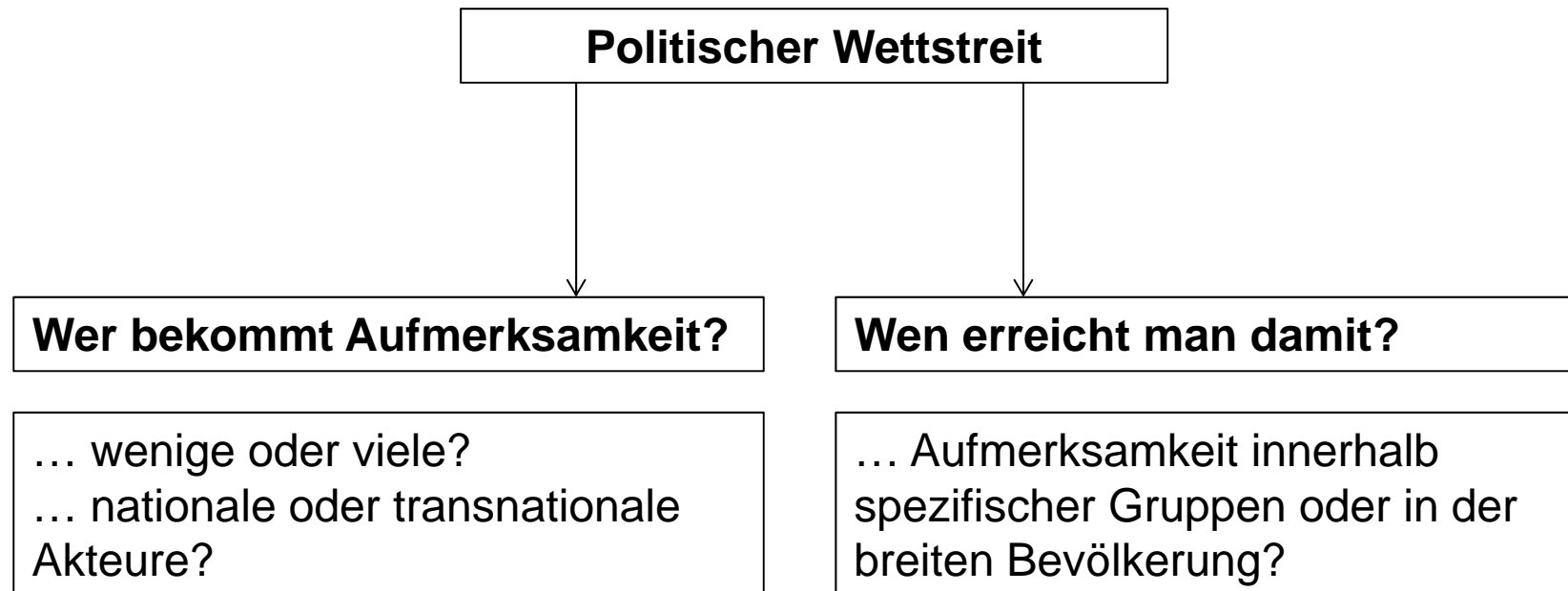
Inhalts-Produktions-
 Algorithmen

... in vielen andere
 Anwendungen

Twitter, Facebook...

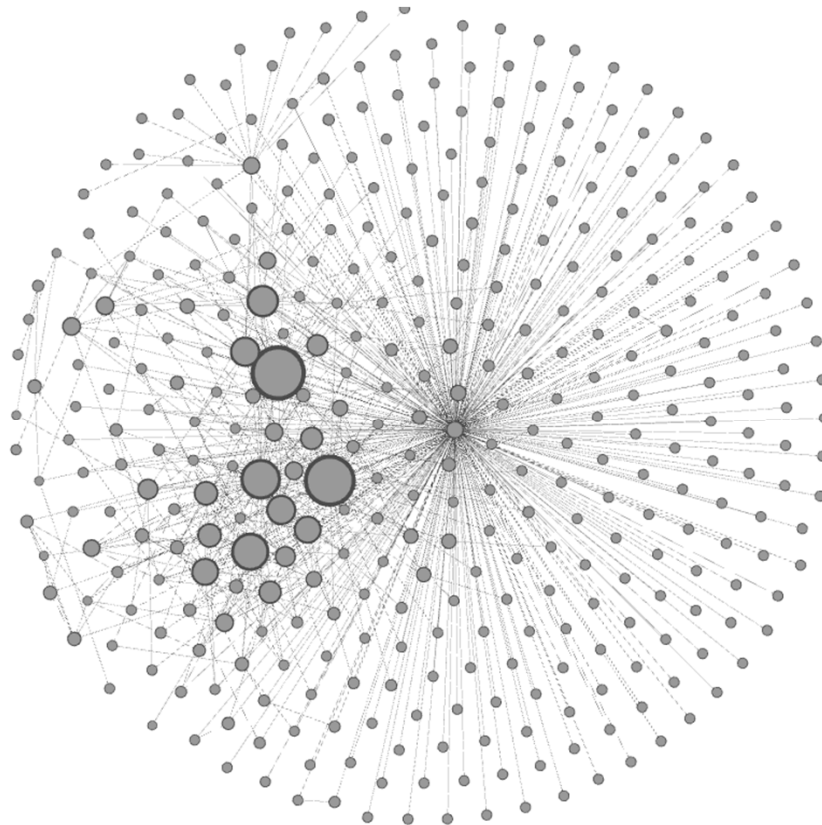
Screenshot, google news, 4.3.16

3. Die Konsequenzen der Selektion im Internet für den politischen Wettstreit

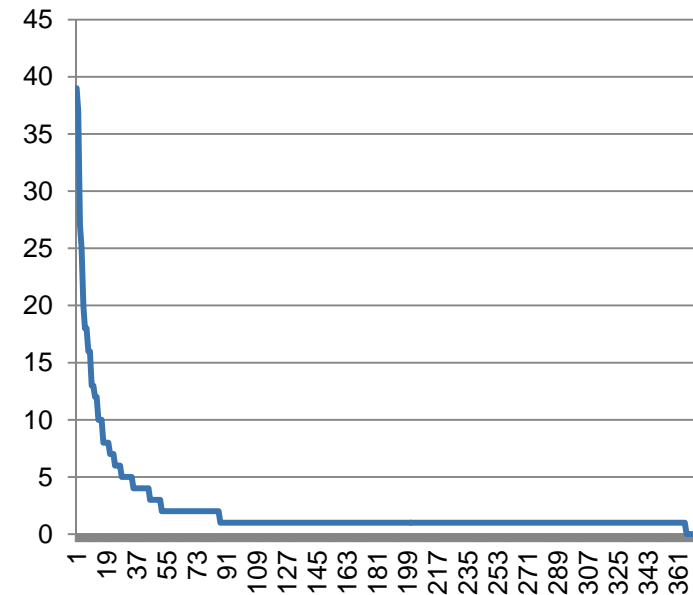


Wer bekommt Aufmerksamkeit.... wenige oder viele?

Idee: Internet ist für alle offen



Indegree Verteilung



Fazit: neue Hierarchien

Zeigt sich auch: in Follower-Struktur (Twitter,) in den Hitrankings (Suchmaschinen)

Wer bekommt Aufmerksamkeit nationale versus transnationale Akteure?

Herkunft der Akteure im Netzwerk	N	(%)
USA	101	26.9
Trans-/Supranational	86	22.9
Deutschland	49	13.1
Schweiz	43	11.5
Rest	96	25.6

Idee: neue (transnationale) Stimmen

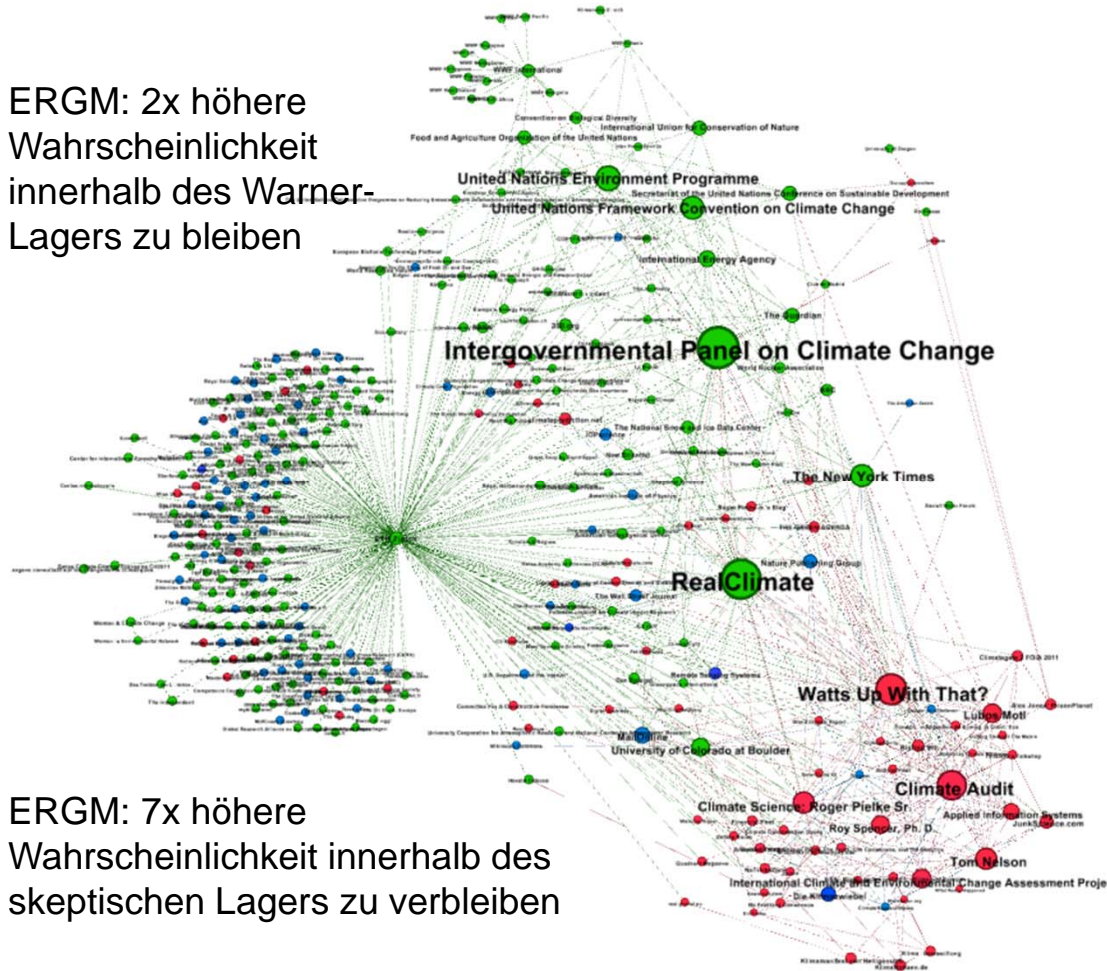
Fazit: mit einem Klick aus dem eigenen Land

→ Potenzial zum transnationalen Wettstreit (zumindest bei diesem Thema)

Aufmerksamkeit innerhalb spezifischer Gruppen oder in der breiten Bevölkerung?

ERGM: 2x höhere Wahrscheinlichkeit innerhalb des Warner-Lagers zu bleiben

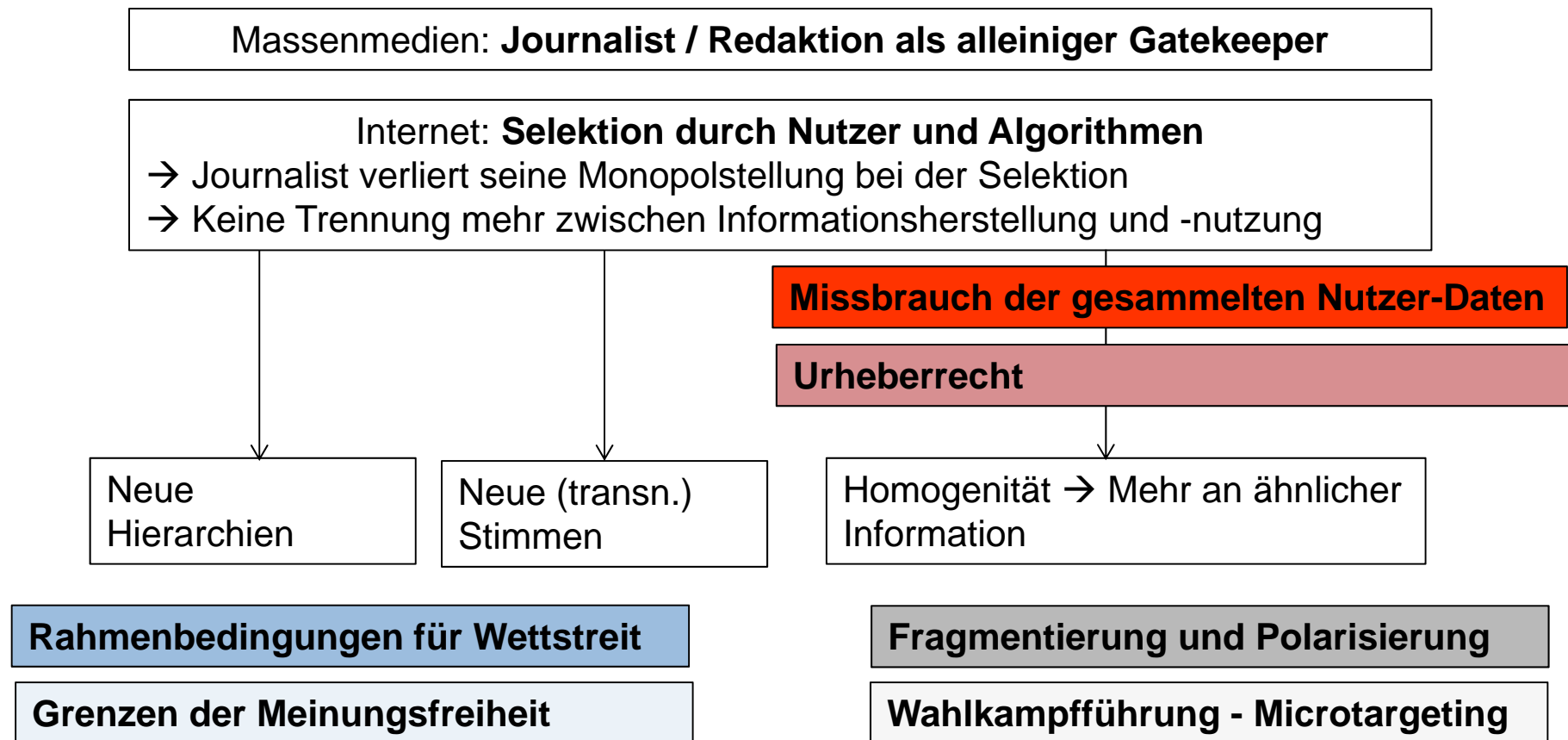
ERGM: 7x höhere Wahrscheinlichkeit innerhalb des skeptischen Lagers zu verbleiben



Idee:
Gesellschaftlich Relevantes, das uns alle angeht;
Abwägen verschiedener Positionen

Fazit: Tendenz zur Homogenität
> Gleich und gleich gesellt sich (Hyperlinks, Teilen auf Facebook, Follower-Struktur auf Twitter)
> Individualisierung (Suchmaschinen, News Feeds..)
→ **Mehr an Ähnlichem**

4. Herausforderungen für die Demokratie und den gesellschaftlichen Zusammenhalt



Herausforderung: stimmen die Rahmenbedingungen für einen Wettstreit?

Anreizsystem

- >> das Netz belohnt nicht die Produktion von (journalistischen) Inhalten
Einnahmen durch Nutzer → Gratiskultur
Einnahmen durch Werbung → Werbung löst sich von den Inhalten
(→ **Vermittlungsplattformen** : Google, Facebook... - Swisscom..)



Vermittlungsplattformen im Fokus

- >> **starke Konzentration** (z.B. Google > 90% Marktanteil in der CH; ähnliches gilt für den Rest Europas und für viele Teile der Welt)

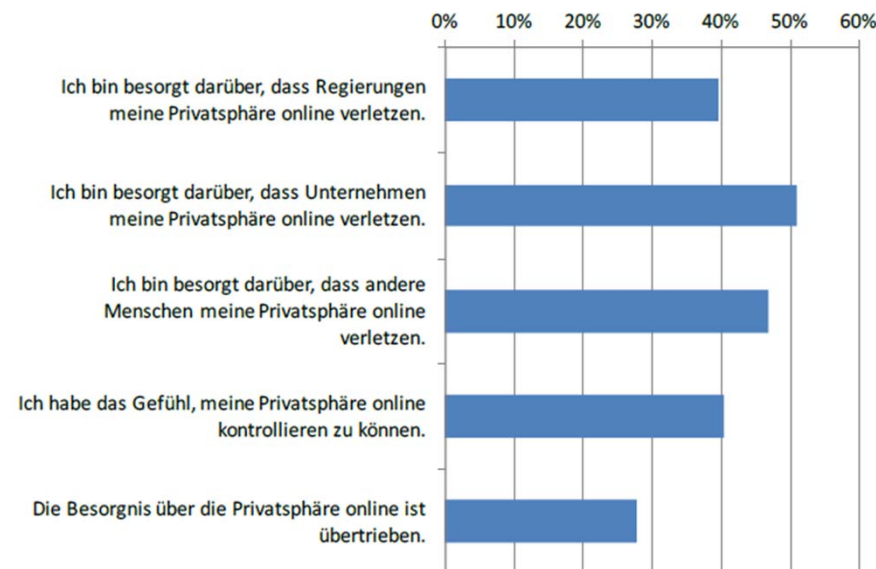
- >> **grosse Intransparenz**: wen bevorzugen die Algorithmen?

→ **Neue Fragen für die Medienregulierung**: was sind Medien (Plattformbetreiber, Telekommunikation..)?, Transparenzerfordernisse?, Konzentrationskontrolle / Hilfen beim Markteintritt?.....

Herausforderung: Missbrauch der gesammelten Nutzer-Daten (Privatsphäre, Recht an eigenen Daten...)

Nutzerdaten werden gesammelt (Unternehmen, Parteien, Regierungen, Forschern...)

Abbildung 6: Sorgen bei der Internet-Nutzung: Datenmissbrauch und Kontrolle



Datenbasis: n=981, Internet-Nutzer 14 bis 84 Jahre, WIP-CH 2015.

→ Schweizer Bevölkerung ist – auch im internationalen Vergleich – stark besorgt

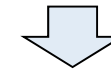
→ V.a. Wenig-Nutzer und solche mit schlechten Internetfähigkeiten glauben, ihre Privatsphäre kontrollieren zu können.

Herausforderung: Fragmentierung und Polarisierung

Unendliche Informationsfülle im Netz



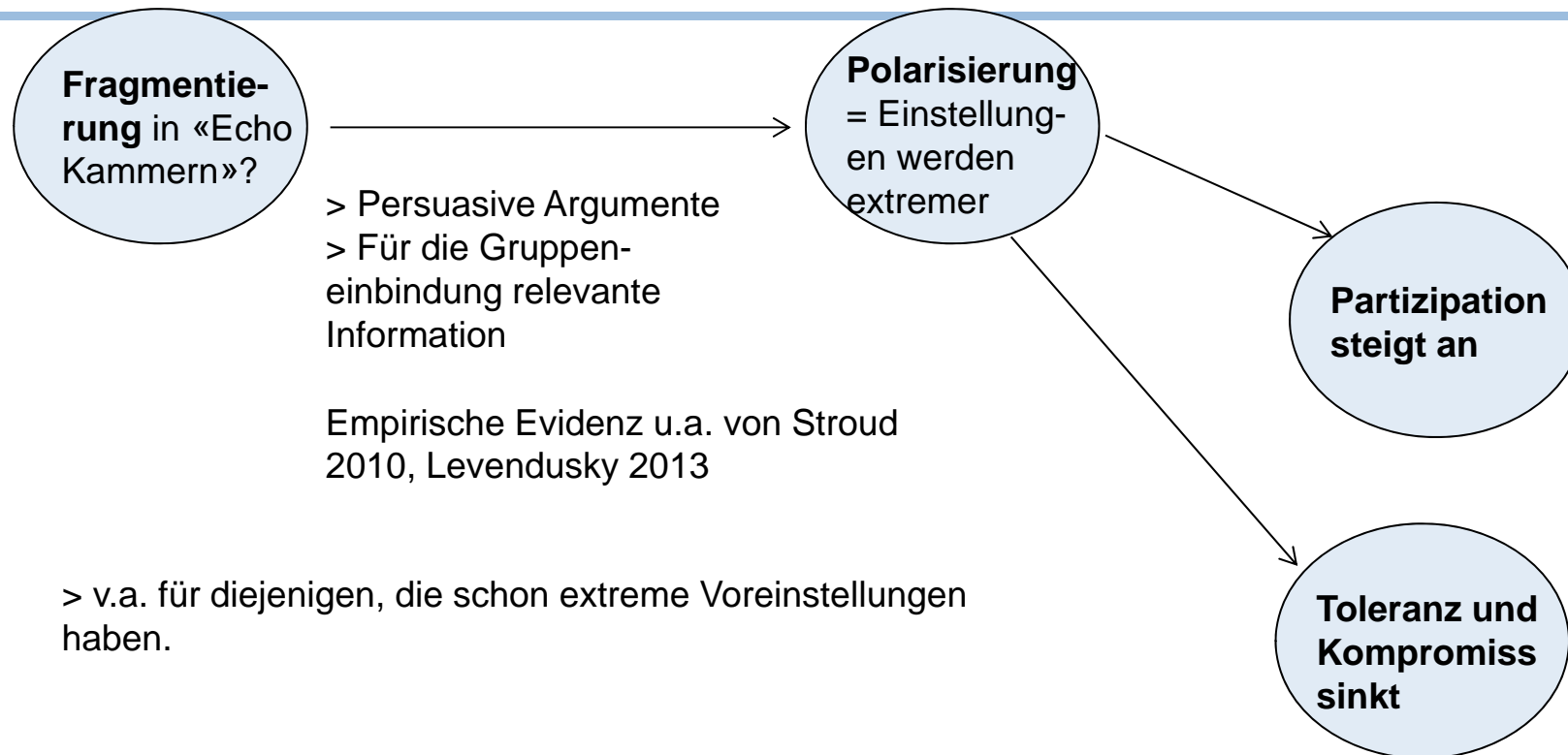
Vielfalt an Meinungen, Mitstreiter,
alternative Perspektiven – Umfeld:
Informationskontrolle erschwert



Tendenz zur Homogenität
> gleich und gleich gesellt sich
> Algorithmen perfektionieren dies
(Individualisierung)

Mehr an Ähnlichem

Fragmentie-
rung in «Echo
Kammern»?



→ **Echo-Kammern werden dann besonders brisant, wenn in ihnen Missinformationen zirkulieren, die schliesslich kaum mehr zu korrigieren sind.**
 = eine der zentralen Gefahren für unsere Gesellschaften folgt man dem World Economic Forum (2013)

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

Kontakt: silke.adam@ikmb.unibe.ch

Literatur

Adam, Silke / Pfetsch, Barbara: Politisches Agenda-building in Zeiten eines hybriden Mediensystems (2013). Ein Vergleich zwischen Ländern und Themen. Nationalfondsprojekt 100017E-154100/1.
http://www.ikmb.unibe.ch/forschung/forschungsprojekte/laufende_projekte/laufende_forschungsprojekte/politisches_agenda_building_in_zeiten_eines_hybriden_mediensystems__ein_vergleich_zwischen_laendern_und_themen_2014_2017/index_ger.html

Adam, Silke; Häussler, Thomas; Schmid-Petri, Hannah; Reber, Ueli (2016): Identifying and analyzing hyperlink issue networks. In: Vowe, G. / Henn, P. (eds): *Political Communication in the Online World: Theoretical Approaches and Research Designs*. Oxford: Routledge. 233-247.

Adam Silke / Häussler, Thomas (Papier in Vorbereitung): Mechanisms of selection on the internet and their consequences for democratic politics.

Friedrich, Katja; Keyling, Till; Brosius, Hans-Bernd (2016): Gatekeeping Revisited. In: Vowe, G. / Henn, P. (eds): *Political Communication in the Online World: Theoretical Approaches and Research Designs*. Oxford: Routledge. 59-72.

Latzer, Michael; Hollnbuchner, Katharina; Just, Natascha; Sauerwein, Florian (2014): The economics of algorithmic selection. Working Paper - Media Change & Innovation Division, University of Zürich. Zürich.

CRAWLER: Govcom.org's Issue Crawler (www.govcom.org/scenarios_use.html)