

fkmb INFO

Liebe Leserinnen, liebe Leser

Natürlich war das letzte Jahr auch für das Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft (ikmb) ein spezielles. Das Corona Virus stellte den Universitäts-Alltag auf den Kopf. Lehre und Forschung fanden plötzlich vor Allem digital statt. Aber auch hier hat sich der neue Alltag schnell eingependelt. Die Studierenden konnten ihr Studium durchgehend fortsetzen - da die Veranstaltungen und Prüfungen allesamt digitalisiert werden konnten. Das war natürlich nur mit einem Spezialeffort sowie einer grossen Portion Flexibilität und Geduld aller Mitarbeitenden des ikmb möglich. Auch in der Forschung ist im vergangenen Jahr einiges passiert am ikmb. Die Corona-Pandemie wurde bereits Thema unserer Forschung. Mehr dazu lesen Sie auf Seite 4.

Alle Projekte, die Ihnen in diesem Newsletter vorgestellt werden, konnten nur Dank der Unterstützung des Fördervereins – oder besser gesagt: Dank Ihnen, liebe Leserin, lieber Leser – realisiert werden. Für junge Nachwuchsforschende gibt es nämlich nur begrenzt Möglichkeiten, Geld für eigene Forschungsprojekte beantragen zu können. Oft werden hier grössere und v.a. auch langfristige Projekte bevorzugt, die die Kapazitäten einzelner jungen Forschenden überschreiten.

Doch natürlich bieten auch die kleineren Projekte - wie z.B. die Analyse einer quantitativen Umfrage - spannende Forschungsfragen. Und auch in kleinen Projekten kann Forschung angewandt praktiziert werden. Nicht selten ergeben sich daraus plötzlich Fragen, die dann in neuen Projekten weiterverfolgt werden.

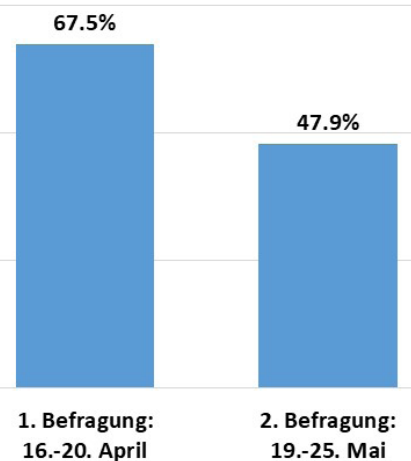
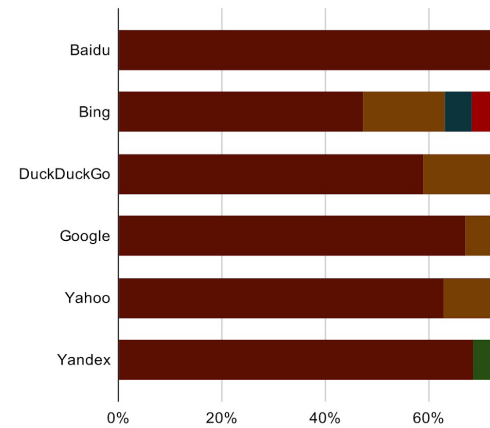
Auch ist es beim fkmb möglich, innovative Fragen aufzuwerfen, die nicht nur Chancen, sondern eben auch das Potenzial zum Scheitern bergen. Der fkmb bietet zudem ein Übungsfeld für die Prozesse, die Forschende ihre ganze Karriere lang beschäftigen. Denn natürlich muss auch beim fkmb jeweils ein offizieller Antrag inklusive Forschungsfrage und Budget gestellt werden, bevor der Vorstand über den Zuspruch des Geldes entscheidet. Die hier vorgestellten Projekte hätten ohne den fkmb nicht realisiert werden können - entsprechend wertvoll ist die Unterstützung des fkmb für die Autor*innen der Studien. Wir vom Vorstand des fkmb freuen uns über den motivierten Nachwuchs und dass wir mit unserer Arbeit ein echtes Bedürfnis abdecken können. Wir hoffen, Sie sind mit uns einig und danken Ihnen dafür, dass Sie den fkmb auch weiterhin unterstützen.

Viel Vergnügen beim Lesen!

Dr. Tanja Hackenbruch, Präsidentin des Fördervereins

DER NEWSLETTER DES FÖRDERVEREINS

Dies ist die siebte Ausgabe des fkmb Newsletters. Einmal im Jahr informieren wir über die Aktivitäten von Förderverein und Institut. Ein erfolgreiches Institut braucht einen starken Förderverein und damit Ihre Unterstützung. Denn der Förderverein leistet enorm wichtige Arbeit – und die wollen wir sichtbar machen.



Besorgniserregende Darstellung des Holocaust in der Websuche

Suchmaschinen wie Google oder Baidu stehen an der Spitze der algorithmischen Selektion visueller Informationen. Von den Nutzern als unparteiisch angesehen, dienen Suchmaschinen zunehmend als bevorzugte Informationsquellen über die Gegenwart und die Vergangenheit. Die Suchergebnisse können jedoch auch eine verzerrte Darstellung der Realität fördern, indem sie z. B. nur männliche Bilder für die Suchanfrage «CEO» abrufen. In Anbetracht der vielfältigen Verzerrungen, die mit der Darstellung zeitgenössischer Phänomene verbunden sind, wollen wir untersuchen, wie algorithmische Selektionsmechanismen mit vergangenen Gräueltaten wie dem Holocaust umgehen. Dieses Projekt wird am IKMB durchgeführt und durch den Förderverein des Instituts für Kommunikations- und Medienwissenschaft finanziert.

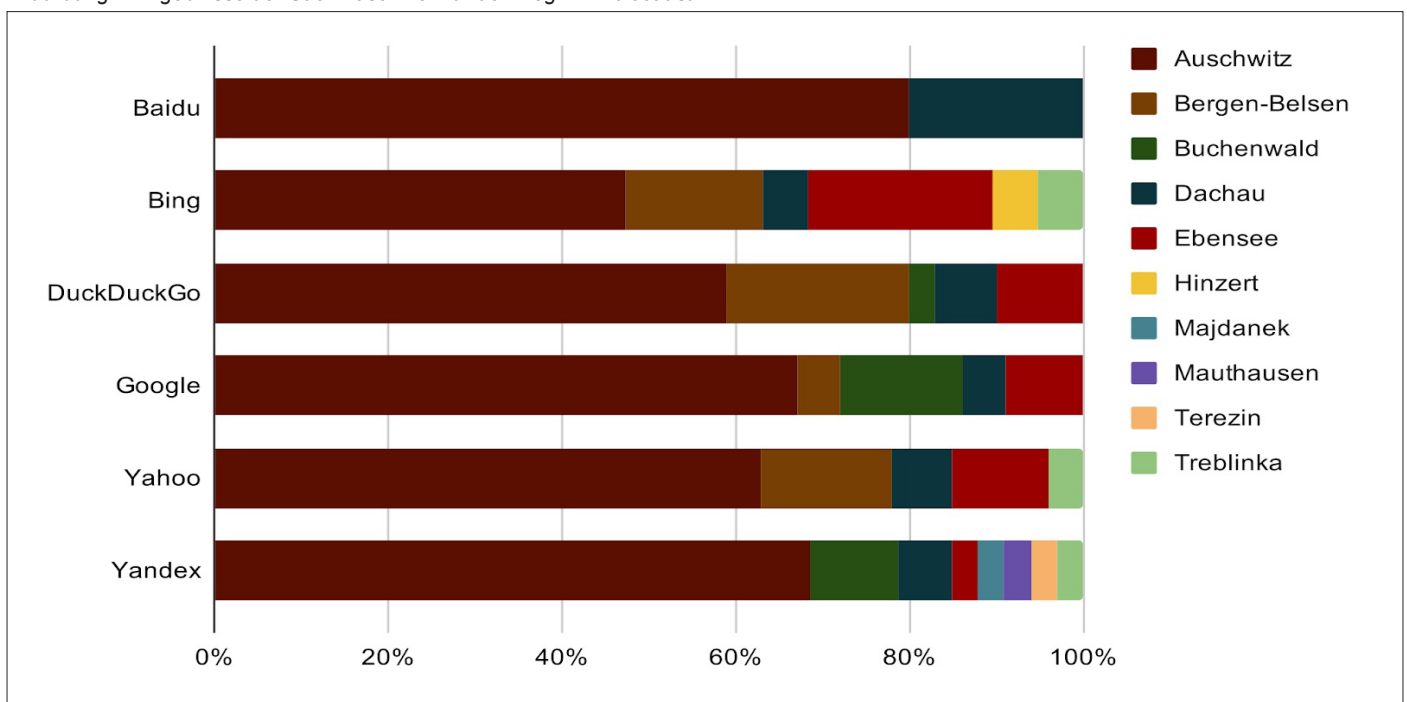
Zu diesem Zweck haben wir eine Cloud-basierte Infrastruktur entworfen, auf der wir 200 virtuelle Agenten (auch als Bots bekannt) einsetzten, die so programmiert waren, dass sie einfache Browsing-Aktivitäten simulierten. Mit diesen Bots suchten wir am 26. Februar 2020 gleichzeitig in den sechs größten Suchmaschinen der Welt (Baidu, Bing, DuckDuckGo, Google, Yandex und Yahoo) nach dem Begriff «Holocaust». Dann untersuchten wir die 50 häufigsten Bild-Suchergebnisse für jede Suchmaschine und glichen sie mit den Online-Sammlungen des United States Holocaust Memorial Museum ab, um festzustellen, welche Holocaust-Episoden sie zeigen. Konkret interessierte uns: a) ob die Bild-Suchergebnisse tatsächlich mit dem Holocaust zu tun

haben; b) welcher Aspekt des Holocausts dargestellt wird (z. B. Deportation oder Mord); und c) welcher Ort des Holocausts dargestellt wird.

In unserer Analyse kamen wir zu mehreren Erkenntnissen. Erstens: Während sich die Mehrheit der Suchergebnisse auf den Holocaust beziehen, befassen sich zwischen 6% und 35% der Ergebnisse mit anderen Themen (z. B. Death Metal oder Exploitation-Filme). Der Anteil solcher falsch zugeordneten Ergebnissen ist bei der größten chinesischen Suchmaschine, Baidu, besonders hoch. Zweitens priorisieren verschiedene Suchmaschinen unterschiedliche Aspekte des Holocausts, wobei westliche Suchmaschinen sich auf Bilder von Deportationen und Lagerbefreiung konzentrieren, während nicht-westliche den Schwerpunkt auf Bilder von Holocaust-Gedenkstätten legen. Einige Aspekte, wie etwa das Vorkriegsleben der europäischen Juden, bleiben in allen Suchmaschinen weitgehend unsichtbar. Drittens ist die Sichtbarkeit spezifischer Holocaust-Stätten höchst ungleich: Wie Abbildung 1 zeigt, ist mehr als die Hälfte der Suchergebnisse für fast alle Suchmaschinen mit einer einzigen Stätte verbunden: Auschwitz. Es gibt eine gewisse Variation zwischen den Suchmaschinen für den Rest der Ergebnisse, wobei einige Suchmaschinen Bilder von Bergen-Belsen und Ebensee (Bing und DuckDuckGo) oder Dachau und Buchenwald (Yandex und Baidu) priorisieren. Mit Ausnahme von Auschwitz, das auch eines der attraktivsten Ziele für «Katastrophen-tourismus» ist, gibt es jedoch extrem wenige Bilder von großen Lagern in Osteuropa (z. B. Treblinka oder Sobibor).

Dr. Mykola Makhortykh & Dr. Aleksandra Urman

Abbildung 1: Ergebnisse der Suchmaschinen für den Begriff «Holocaust»



Burka-Initiative: Wer sich von welchen Argumenten überzeugen liess

Am 7. März stimmte die Schweizer Bevölkerung über die Initiative «Ja zum Verhüllungsverbot» und somit über ein Verbot der religiösen Verschleierung von Nikab- und Burka-Trägerinnen ab. Im Zentrum stand die Frage, ob Musliminnen die Burka und den Nikab mehrheitlich freiwillig tragen und deshalb eigenmächtig entscheiden sollen, wie sie sich kleiden wollen, oder ob die Verschleierung Symbol für den politischen Islam und der patriarchalen Unterdrückung der Frau sei und deshalb verboten werden soll. Besonders das linke Lager und feministische Stimmen, auch aus der Mitte, waren der Vorlage gegenüber gespalten. Mit nur 51 Prozent wurde die sogenannte «Burka-Initiative» knapp angenommen: Welche Argumente waren ausschlaggebend für die Annahme des Volksbegehrens? Und wer war für politische Überzeugungsversuche der Pro- und Kontra-Lager am anfälligsten?

Um diesen und anderen Fragen nachzugehen, stützen wir uns auf ein kurz vor dem Abstimmungstermin durchgeführtes Quasi-Experiment, das vom fkmb finanziert die Meinung von rund 729 Deutschschweizer*innen zur «Burka-Initiative» erfasste. Um die Wirkung der unterschiedlichen Argumente zu testen und herauszufinden, wer genau am empfänglichsten für Persuasionsversuche ist, wurden die Teilnehmer*innen einem massgeschneiderten Gegenargument ausgesetzt. Die persuasive Nachricht propagierte jeweils die gegenteilige Meinung des Probanden und versuchte diese mit gezielten Aussagen zu widerlegen. Rund ein Viertel der Teilnehmer*innen lasen dabei ein Argument zum Thema des politischen Islams. Ein weiteres Viertel der Befragten las eine Stellungnahme zur Gleichstellung der Geschlechter und die verbleibenden 50 Prozent der Probanden erhielten eine Kom-

bination der beiden Argumente. Aus der Analyse (siehe Abb. 1) ergibt sich, dass Argumente für die Burka-Initiative generell überzeugender waren, sich jedoch der spezifische Inhalt der Argumente (politischer Islam bzw. Unterdrückung der Frau) nicht signifikant auf die Überzeugungskraft auswirkte. Stattdessen änderten Teilnehmer*innen stärker die Meinung, welche die Vorlage als wichtiger empfanden. Wenn man das Subsample mit nur weiblichen Befragten genauer untersucht, erkennt man jedoch, dass die persönlich empfundene Wichtigkeit der Vorlage für Frauen nicht ausschlaggebend war. Generell zeigen sich bei den Frauen einige Muster, die von den Männern abweichen. Die Analyse deutet darauf hin, dass vor allem ältere und linkere Frauen anfällig für Überzeugungsversuche waren und ihre initiale Meinung, unabhängig ob pro oder kontra, eher in die Richtung der jeweiligen Nachricht korrigiert haben. Wenn man sich die politische Linken gesondert anschaut, stellt man fest, dass sich interessanterweise auch besonders gut gebildete Personen eher von den persuasiven Aussagen überzeugen liessen. Sowohl aus linker wie auch aus feministischer Perspektive gab es starke Argumente für und gegen die Burka-Initiative, die sich – obwohl gegensätzlich – aus ideologischer Sicht oft beide vertreten liessen. Ist ein Burkaverbot ein Zeichen gegen die Diskriminierung der Frau? Oder steht ein Kleiderverbot in einem Widerspruch zu der liberalen Gesellschaftsordnung der Schweiz und greift in die Grundrechte der Frauen ein? Dass sich sowohl linksorientierte Frauen und gutgebildete Linke einfacher von den gegenteiligen Meinungen überzeugen liessen, könnte auf die kontrovers geführte Debatte und den vorhandenen Zwiespalt innerhalb des linken Lagers hindeuten.

Dr. Beatrice Eugster & Chiara Valli

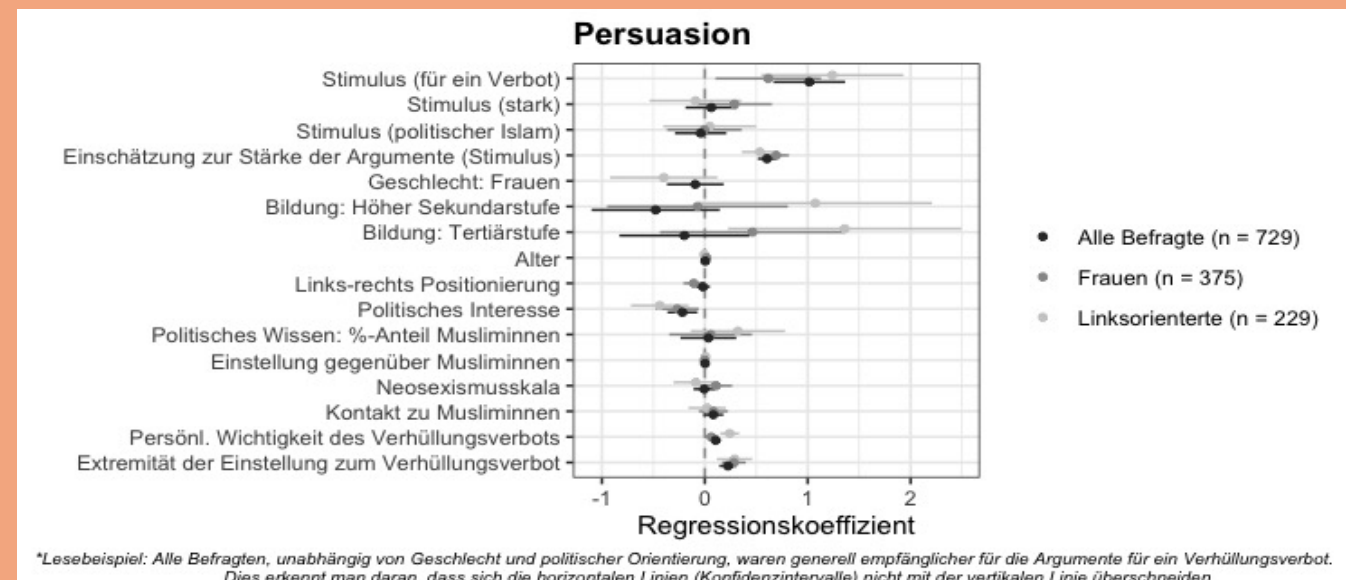
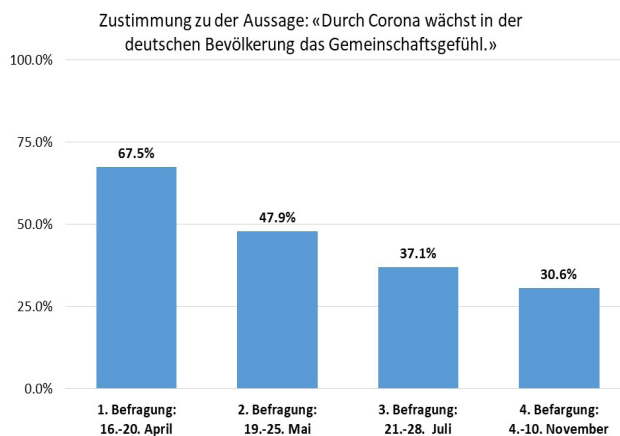


Abbildung 1: Einflussfaktoren auf die Überzeugungskraft persuasiver Argumente

Corona 2020 – Zerreißprobe für die Gesellschaft?

Gemeinsam mit Kollegen*innen der Technischen Universität Ilmenau hat Dorothee Arlt ein Befragungsprojekt zur multiplen Corona-Krise durchgeführt, das anteilig aus Mitteln des Fördervereins Kommunikations- und Medienwissenschaft der Universität Bern finanziert wurde. Dem Forschungsprojekt liegt die Idee zu Grunde, dass die Corona-Krise nicht nur eine gesundheitliche, sondern auch eine wirtschaftliche, soziale und politische Dimension hat, was sie zu einem höchst relevanten Gegenstand der politischen Kommunikationsforschung macht. Um die Längsschnittdaten aus vier Befragungen, die im April, Mai, Juli und November 2020 durchgeführt wurden, zugänglich zu machen, hat das Forscherteam in den vergangenen Wochen und Monaten die Monographie «Corona 2020 – Zerreißprobe für die Gesellschaft? Persönliches Erleben und mediale Vermittlung einer multiplen Krise» ausgearbeitet, die in Kürze im Open Access erscheinen wird. Im Mittelpunkt dieses Buches stehen die Nutzung und Bewertung von Medien in der Krise, das Erleben der gesundheitlichen, wirtschaftlichen, sozialen und politischen Teilkrisen, sowie die Entwicklung der öffentlichen Meinung und die politische Einordnung der Krisen durch die Bürgerinnen und Bürger im Verlauf des ersten Jahres der Pandemie in Deutschland. Beispielsweise zeigen die Befunde, dass die Leistungen der Regierung in der Corona-Krise insgesamt positiv bewertet werden; der Rückhalt für die Corona-Politik im Zeitverlauf jedoch sinkt. Zudem haben mehr als



80 Prozent der Bürgerinnen und Bürger den Eindruck, dass sie keinen Einfluss auf die Corona-Politik der Regierung haben. Mit Blick auf mögliche positive Effekte von Corona auf das Gemeinschaftsgefühl zeigt sich eine drastische Veränderung in der Beurteilung über die Zeit: Während im Frühjahr 67,5 Prozent der Deutschen der Meinung waren, dass das Gemeinschaftsgefühl durch Corona wächst, stimmen dieser Aussage im November nur noch 30,6 Prozent zu; dies entspricht einem Rückgang von 36,9 Prozentpunkten.

Dr. Dorothee Arlt

Aktuelle Publikationen unter Beteiligung von ikmb Mitarbeitenden

- How climate change skeptics (try to) spread their ideas: Using computational methods to assess the resonance among skeptics' and legacy media. PLoS ONE.
- Explanations of news personalisation across countries and media types. Internet policy review.
- When do European election campaigns become about Europe? West European politics.
- Four tales of sci-fi and information law. Internet policy review.
- Communicating political positions on European issues – a comparison of parties and newspapers in seven countries. Political Studies Review.
- Historical memory and securitisation of the Russian intervention in Syria. International politics.
- Remediating the past: YouTube and Second World War memory in Ukraine and Russia. Memory studies.
- Personalizing the war: Perspectives for the adoption of news recommendation algorithms in the media coverage of the conflict in Eastern Ukraine. Media, war & conflict.
- We are what we click: Understanding time and content-based habits of online news readers. New media & society.
- Past is another resource: Remembering the 70th Anniversary of the Victory Day on Live Journal. Nationalities Papers.
- How search engines disseminate information about COVID-19 and why they should do better. The Harvard Kennedy School (HKS) Misinformation Review.
- Global climate change or national climate changes? An analysis of the performance of online issue publics in integrating global issues. Environmental communication.
- Party populism and media access: The news value of populist communication and how it is handled by the mass media. International journal of communication.
- What they do in the shadows: examining the far-right networks on Telegram. Information, communication & society.
- Attack politics from Albania to Zimbabwe: A large-scale comparative study on the drivers of negative campaigning. International Political Science Review.

Alle Publikationen unter: ikmb.unibe.ch/ueber_uns/aktuelles

Kontaktieren Sie uns mit Ihren Anregungen und Fragen – wir sind sehr daran interessiert. Wenn Sie den Newsletter des fkmb in Zukunft lieber elektronisch zugestellt bekommen möchten, schreiben Sie uns eine Email an untenstehende Adresse:
 Förderverein des Instituts
 für Kommunikations- und Medienwissenschaft
 Fabrikstrasse 8
 3012 Bern
fkmb@ikmb.unibe.ch