

fkmb INFO

Liebe Leserinnen, liebe Leser

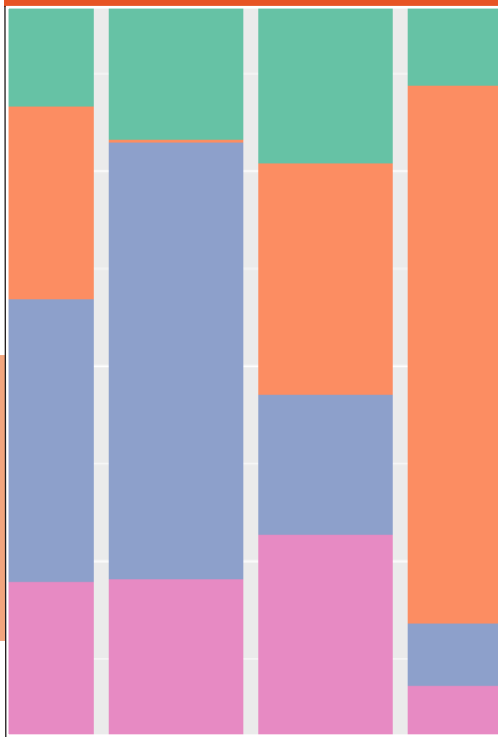
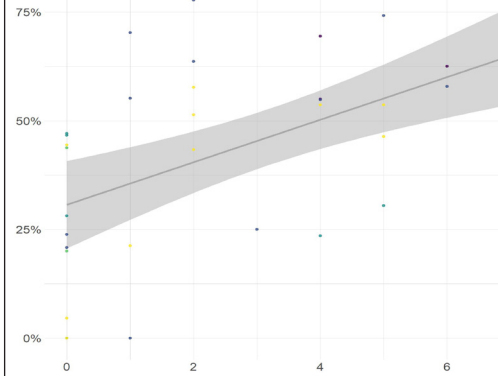
Das Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft (ikmb) feiert seinen 30igsten Geburtstag! Von Roger Blum und Matthias Steinmann aufgebaut und 1992 offiziell gegründet, ist das Institut heute eine aktive und dynamische Einheit, die sich der Erforschung der politischen Kommunikation verschrieben hat. Am Institut arbeitet aktuell ein buntes, internationales Team, das sich aus drei Promovierenden, drei Post-Docs, einer Daten-Spezialistin, 10 wissenschaftlichen Hilfskräften, einer Sekretärin und einer Professorin zusammensetzt.

Wir fragen danach, wie politische Kommunikation funktioniert und wie sie sich dabei durch die Digitalisierung verändert. Welche Rolle spielen politische Ideologien bei der Medienwahl? Und wie wirkt sich das später auf unsere politischen Einstellungen aus? In einem aktuellen Projekt beschäftigen wir uns mit Kanälen, über die sich Verschwörungstheorien verbreiten. Wir erforschen, wie Algorithmen funktionieren und welche Verzerrungen sie produzieren, wenn sie uns ihre Trefferlisten anzeigen bzw. Empfehlungen geben.

Eine zentrale Stütze des Instituts ist seit vielen Jahren der Förderverein: er ermöglicht es dem wissenschaftlichen Nachwuchs, schon früh kleinere Projekte selbständig durchzuführen. Dank seiner Unterstützung kann das Institut den wissenschaftlichen Austausch vorantreiben und Gäste nach Bern einladen, deren Forschung das Institut voranbringen. Beides ist zentral. Denn wir leben in einer Welt, in der die Digitalisierung natürlich auch vor der Forschung nicht haltmacht: neue digitale Methoden wollen erprobt und die neue digitale Medienwelt erforscht werden. Ziel ist es, Wissen über die «neue» Medienwelt zu generieren. Wissen, welches uns hilft, die rasant verlaufende Digitalisierung nicht nur zu verstehen, sondern auch mitzugestalten.

Herzlichen Dank für Ihre Unterstützung und viel Spass beim Lesen!

*Dr. Tanja Hackenbruch, Präsidentin des Fördervereins
Prof. Dr. Silke Adam, Leiterin ikmb*



DER NEWSLETTER DES FÖRDERVEREINS

Einmal im Jahr informieren wir über die Aktivitäten des Fördervereins und des Instituts für Kommunikations- und Medienwissenschaft. Ein erfolgreiches Institut braucht einen starken Förderverein und damit Ihre Unterstützung. Denn der Förderverein leistet enorm wichtige Arbeit – und die wollen wir sichtbar machen.

Wie Web-Suchmaschinen mit Informationen zu Verschwörungstheorien umgehen.

Web-Suchmaschinen wie Google oder Bing beeinflussen die Wahrnehmung der sozialen Wirklichkeit, indem sie die Informationen selektieren, nach denen Einzelne online suchen. Ungeachtet des grossen Vertrauens, das Nutzer*innen Suchmaschinen schenken, verbreiten Suchmaschinen auch Informationen geringer Qualität, die beispielsweise von konspirativen Websites stammen. Auf solchen Websites wird häufig behauptet, dass Geheimgesellschaften die Welt kontrollieren würden oder die Erde flach sei. Behauptungen dieser Art können einzelne Personen in die Irre führen und zur Bildung verschwörerischer Überzeugungen beitragen und damit der Gesellschaft schaden.

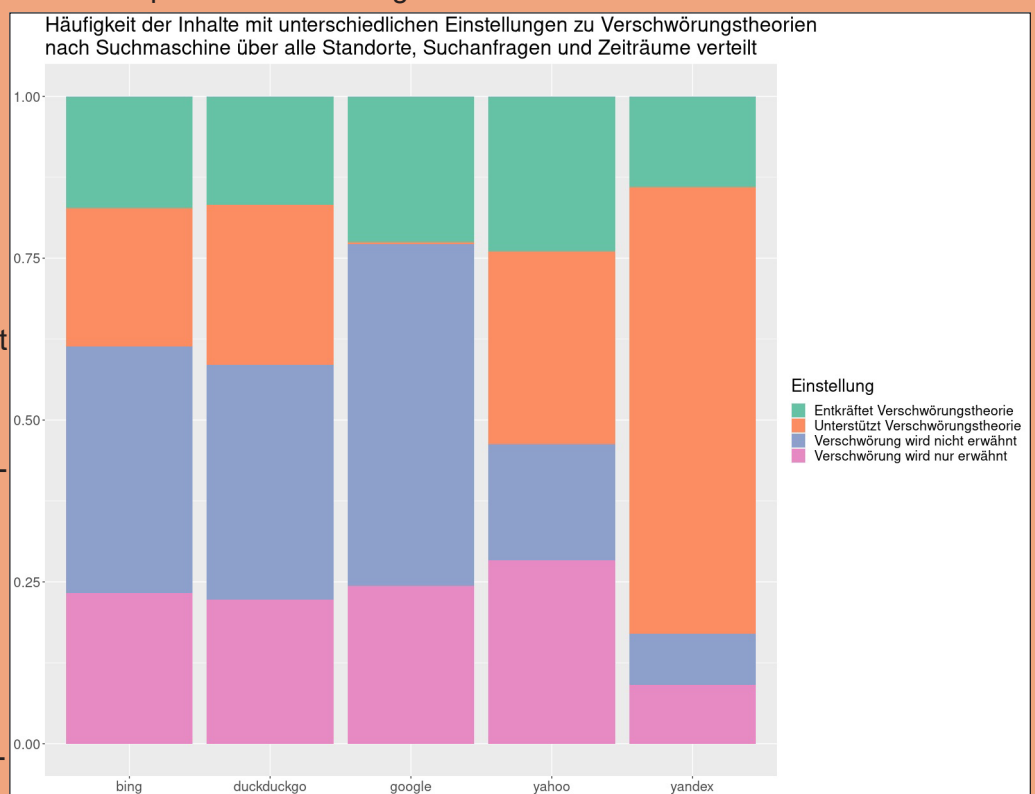
Um die Qualität der Informationen, die Suchmaschinen anzeigen, zu untersuchen, haben wir ein systematisches, auf virtuellen Agenten basierendes Algorithmus-Audit von fünf Suchmaschinen (Google, Bing, Yahoo, Yandex und DuckDuckGo) durchgeführt. Mithilfe von Amazon Elastic Compute Cloud

setzten wir am 18. und 19. März 180 virtuelle Agenten (oder Bots) und am 8. und 9. Mai 2021 90 Agenten ein. Diese suchten nach Begriffen, die bestimmte Verschwörungen bezeichnen («flat earth», «new world order», «qanon») oder die mit Verschwörungen in Verbindung gebracht werden können («9/11», «illuminati», «George Soros»).

Die Agenten wurden gleichmässig auf die fünf Suchmaschinen und drei Standorte verteilt. Anschliessend untersuchten wir manuell alle URLs der jeweils ersten Seite der Suchergebnisse, um festzustellen, ob sie die damit verbundenen Verschwörungstheorien unterstützen oder entkräften.

Informationen stossen, die Verschwörungstheorien unterstützen. Bei den kleineren westlichen Suchmaschinen wie DuckDuckGo oder Yahoo enthalten etwa 25% bis 30% der Suchergebnisse für verschwörungsbezogene Suchanfragen Informationen, die Verschwörungstheorien unterstützen.

Neben dem Vergleich auf der Aggregatebene untersuchten wir auch Unterschiede in der Qualität der Informationen bei einzelnen Suchanfragen sowie bezüglich der Suchstandorte und Zeiträume. Wir stellten fest, dass die Ergebnisse für «9/11» bei allen Suchmaschinen (ausser Yahoo) die geringste Anzahl von Outputs enthielten, die Verschwörungstheorien unterstützen. Im Gegensatz dazu ergaben «illuminati», «flat earth» und «qanon» die grösste Anzahl von Outputs, die Verschwörungstheorien unterstützen. Insbesondere für die Suchanfrage «flat earth» enthielten die ersten 10 Outputs der meisten Suchmaschinen (ausser Google) zwischen 50% und 75% Ergebnisse, die die entsprechende Verschwörungstheorie unterstützen.



Die hier aufgeführte Grafik zeigt grosse qualitative Unterschiede der von verschiedenen Suchmaschinen angezeigten Informationen. Während Google so gut wie keine Informationen anzeigt, die Verschwörungstheorien unterstützen (z. B. Behauptungen, dass 9/11 von der US-Regierung organisiert wurde oder dass George Soros ein ehemaliger Nazi ist, der heimlich die Weltwirtschaft kontrolliert) und in der Mehrheit der Fälle Informationen abrufen, in denen keine Verschwörungen erwähnt werden, ist es bei Yandex, der wichtigsten russischen Suchmaschine, sehr wahrscheinlich, dass Nutzer*innen auf

Hinsichtlich des Standortes und des Zeitraums fanden wir nur geringfügige Unterschiede. Das deutet darauf hin, dass unsere Beobachtungen (zumindest für die englischsprachigen Suchanfragen) über die Zeit und geografische Regionen hinweg relativ konsistent sind.

Dr. Mykola Makhortykh &
Dr. Aleksandra Urman

Argumente zählen! Wie Zeitungsartikel und vorangegangene Kommentare die Qualität von online Diskussionen beeinflussen.

Unsere Studie zeigt, dass Journalist*innen und Kommentator*innen auf Online-Nachrichtendiskussionsforen mit gutem Beispiel vorangehen können. Je mehr Argumente Journalist*innen in einem Artikel zu einem bestimmten politischen Thema liefern, desto wahrscheinlicher stützen sich auch die Kommentare auf Argumente. Warum? Sie dienen als Vorlage und «Anker», um die eigene Meinung auszudrücken und zu verteidigen. Doch auch Mitkommentator*innen (und Journalist*innen) selbst können durch ihre begründeten Kommentare andere dazu ermutigen, ebenfalls Argumente aufzugreifen. Dabei finden wir dieselben Mechanismen in den Online-Diskussionsforen sowohl von Nachrichtenseiten als auch Facebook-Pages von Medien. Auf die Praxis übertragen könnten Medienorganisationen somit Kommentator*innen von Nachrichten stärker darauf aufmerksam machen, dass ihr eigenes Kommentarverhalten andere Teilnehmende beeinflusst (z. B. in ihren Kommentarrichtlinien).

In diesem Projekt, das u. a. vom fkmb finanziell unterstützt wurde, geht es um zwei zentrale Fragestellungen: Erstens, welche Rolle Argumente für die Qualität der Online-Diskussionsplattformen von Nachrichtenportalen spielen. Dabei interessiert uns, wie Argumente in Zeitungsartikeln und vorangegangene Nutzerkommentare die argumentative Qualität von Nachrichtenkommentaren beeinflussen. Zweitens, ob und inwiefern sich Kommentare auf Online-Diskussionsplattformen – in dieser Studie auf Nachrichtenseiten und Facebook – im Vorkommen von begründeten Argumenten unterscheiden.

Basierend auf früheren Studien könnte man erwarten, dass der öffentliche Diskurs auf sozialen Medien weniger Argumente enthält als auf Nachrichtenseiten. Grund dafür ist, dass auf Nachrichtenseiten die Moderation durch Medienorganisationen eine grössere Rolle spielt. Entsprechend sind die Qualität der Diskussion und somit der Anteil an begründeten Argumenten höher. Ausserdem ist es in den sozialen Medien viel einfacher, einen Kommentar zu posten, ohne wirklich auf den Zeitungsartikel zu klicken, sprich zu lesen, und gross auf der Website zu navigieren. Einige Studien weisen jedoch darauf hin, dass die Identifikation der Nutzer*innen, bspw. mittels Namen oder E-Mailadresse, die Qualität von Diskussionen erhöht: Es werden zwar weniger, aber respektvollere und somit wahrscheinlich eher begründete Kommentare geschrieben. Dies trifft insbesondere auf Social Media zu, da hier die User*innen zudem mit ihrem persönlichen Freundes- und Fami-

lienkreis verlinkt sind. Die Ergebnisse der bisherigen Forschung, welche die Qualität von Diskussionen auf Nachrichtenseiten und Social Media vergleichen, sind jedoch gemischt.

Unsere Analyse beruht auf Zeitungsartikeln, die zur Verhüllungsinitiative in den 9 Wochen vor der Abstimmung am 7. März 2021 auf fünf Nachrichtenseiten veröffentlicht wurden (NZZ, Tagesanzeiger, Blick, 20 Minuten und Watson).

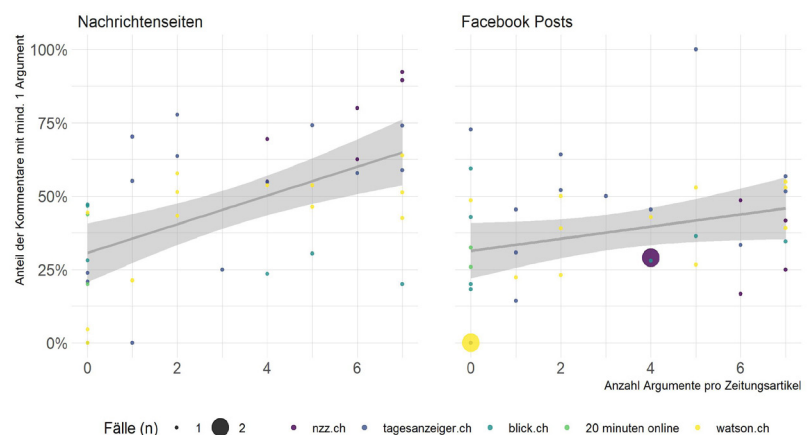


Abbildung: Anteil von Zeitungskomentaren mit Argumenten
Lesebeispiel: Der violette Punkt in der Abbildung rechts bezieht sich auf zwei Zeitungsartikel zur Verhüllungsinitiative mit jeweils vier Argumenten, die von der nzz.ch veröffentlicht wurde und in dem jeweils fast jeder dritte Kommentar ein Argument enthält.

Von den rund 124 Zeitungsartikeln, die mindestens einen Kommentar enthalten und auf einer Nachrichtenseite (z. B. <https://www.20min.ch>) publiziert wurde, wurden bloss 41 (bzw. 33 % der) Zeitungsartikel auf den entsprechenden Facebook-Pages gepostet (<https://www.facebook.com/blick>). Um einen direkteren Vergleich zwischen den Diskussionsplattformen zu ermöglichen, bezieht sich die folgende Untersuchung auf diese 41 Zeitungsartikel mit rund 1'104 Kommentaren auf Nachrichtenseiten und 999 Kommentaren auf den Facebook-Posts. Die Ergebnisse der Regressionsanalyse weisen darauf hin, dass die Mechanismen auf beiden Plattformen dieselben sind: Argumente in den Zeitungsartikeln und den vorangehenden Kommentaren erhöhen die Wahrscheinlichkeit, dass auch die folgenden Kommentare ein Argument aufweisen. Dieser Effekt ist allerdings stärker für Diskussionen auf Nachrichtenseiten als auf Facebook (siehe auch Steigung der Geraden in Abbildung). Das Begründen von bestimmten Positionen in Zeitungsartikeln und Kommentaren spielt somit eine wesentliche Rolle für die argumentative Qualität von Diskussionen.

Dr. Beatrice Eugster & Chiara Valli

Können besonders (un)höfliche Kommentare auf Online-Diskussionsplattformen den «Schweige-Effekt» überwinden?

Wer kennt diese Situationen nicht? Man sitzt an einer Familienfeier, zusammen mit Freunden oder Arbeitskolleg*innen und alle stimmen voll und ganz überein, zum Beispiel, dass Atomkraftwerke sofort abzuschalten seien, ein bedingungsloses Grundeinkommen Humbug sei, es weiterhin angebracht sei, «Mohrenkopf» zu sagen. Man ist zwar anderer Meinung, hält sich aber vornehm zurück.

Genau darum geht es bei der «Schweige-Effekt-Hypothese» von Elisabeth Noelle-Neumanns klassischer Theorie zur Schweigespirale: Individuen sind weniger bereit, ihre Meinung in der Öffentlichkeit zu äussern, wenn sie glauben, einer Minderheitsmeinung anzugehören. Dieser «Schweige-Effekt» trifft besonders auf solche Individuen zu, die sich fürchten, gesellschaftlich isoliert zu werden. (Falls Ihnen diese Situationen nicht bekannt vorkommen sollte, gehören Sie wahrscheinlich zur kleinen Gruppe von «Avantgardist*innen» oder den «Ketzer*innen», die unbeirrt für ihre Haltungen einstehen.)

In dieser Studie beschäftigen wir uns mit Meinungsäusserungen auf online Diskussionsplattformen. Genauer gesagt, interessiert uns die Fragestellung, wie man diesen Schweige-Effekt überwinden könnte, sprich Individuen dazu bringt, ihre eigene Mei-

nung kundzutun. Erkenntnisse aus früheren Studien zeigen, dass Inhalte von Nutzer*innen auch eine Spirale des «Empowerment» erzeugen können. Wir erwarten, dass Höflichkeit (engl. «civility») die Bereitschaft erhöht, die eigene Meinung zu äussern, auch wenn die Mehrheit anderer Meinung ist. Dabei wird im online Umfeld eine Atmosphäre geschaffen, die einladend und respektvoll ist und jeder inhaltliche Beitrag unabhängig vom Standpunkt willkommen ist und gewürdigt wird. Inwiefern Unhöflichkeit die Bereitschaft beeinflusst, die eigene Meinung kundzutun, ist nicht ganz klar. Einerseits kann man davon ausgehen, dass dies eine abschreckende Wirkung hat, andererseits könnte gerade eine unhöfliche Konversation negative Emotionen wie Ärger oder Wut hervorrufen, die zu einer Meinungsäusserung führen.

Um unsere Hypothesen zu testen, werden wir mit finanzieller Unterstützung des fkmb im August eine online Umfrage durchführen. Dabei werden wir die Befragten einem (un)höflichen Diskussionsstrang zu einem moralisch aufgeladenen aktuellen Thema (u. a. zu sexuellen Identitäten, Aufklärung im Schulunterricht) aussetzen und ihre Bereitschaft messen, an der Diskussion teilzunehmen bzw. ihre Meinung mit ihrem Umfeld zu teilen.

Dr. Beatrice Eugster

Aktuelle Publikationen unter Beteiligung von ikmb Mitarbeitenden

- To track or not to track: examining perceptions of online tracking for information behavior research. *Internet research*.
- A Sadness Bias in Political News Sharing? The Role of Discrete Emotions in the Engagement and Dissemination of Political News on Facebook. *Social media + society*.
- Electoral news sharing: a study of changes in news coverage and Facebook sharing behaviour during the 2018 Mexican elections. *Information, communication & society*.
- Variations of Public Opinion Towards Face Veiling: Arguments in the Swiss Debate. *Swiss political science review*.
- Why (not) so serious? Anne Frank memes and digital Holocaust memory. *Digital Holocaust Memory Reframe*.
- Hey, Google, is it what the Holocaust looked like? Auditing algorithmic curation of visual historical content on Web search engines. *First Monday*.
- Can Filter Bubbles Protect Information Freedom? Discussions of Algorithmic News Recommenders in Eastern Europe. *Digital Journalism*.
- Memoriae ex machina: How algorithms make us remember and forget. *Georgetown journal of international affairs*.
- #givemebackmy90s: Memories of the First Post-Soviet Decade in Russia on Instagram and TikTok. *Cultures of history forum*.
- Corona 2020 - Zerreißprobe für die Gesellschaft? Persönliches Erleben und mediale Vermittlung einer multiplen Krise. *Kommunikationswissenschaft interdisziplinär: Vol. 8*.
- Safeguarding the Journalistic DNA: Attitudes towards the Role of Professional Values in Algorithmic News Recommender Designs. *Digital Journalism*
- There can be only one truth: Ideological segregation and online news communities in Ukraine. *Global media and communication*.
- Automated Tracking Approaches for Studying Online Media Use: A Critical Review and Recommendations. *Communication methods and measures*.
- Algorithmic Auditing, the Holocaust, and Search Engine Bias. *Digital Holocaust Memory*.
- Negativity about Europe: Does it propel parties' media visibility? *Communications*.
- Geospatial data analysis in Russia's geoweb. *The Palgrave Handbook of Digital Russia Studies*.
- The Matter of Chance: Auditing Web Search Results Related to the 2020 U.S. Presidential Primary Elections Across Six Search Engines. *Social science computer review*.

Alle Publikationen unter: [ikmb.unibe.ch/ueber_uns/aktuelles](https://www.ikmb.unibe.ch/ueber_uns/aktuelles)

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