

Dokumentation

DW Global Media Forum

19. Juni 2023, 14:30–15:30 Uhr, Rhein Lobby II

Vortragende: Lara Berger, Karin Boczek, Harald Gapski

Divided by algorithms: Journalism in the “digital social machine”?

Von Helen Körsgen

Dr. Harald Gapski stellte zunächst das Grimme-Institut vor. Mit Hinweis auf den Grimme Online Award, der die journalistische Qualität im Netz in den Mittelpunkt stellt, und Karin Boczek als Mitglied dessen Nominierungskommission, führte Gapski in das Thema des digitalen Journalismus und seine mehrdimensionalen Implikationen ein. Darüber hinaus kontextualisierte er den vieldeutigen Begriff der „digitalen Sozialmaschine“, die in engem Zusammenhang mit seiner Fellowship-Arbeit am Center for Advanced Internet Studies (CAIS) in Bochum steht. Der aus der Webwissenschaft stammende Begriff der „Sozialmaschine“, der sozio-technologische Systeme beschreibt, in denen soziale Interaktionen hybrid und teilweise algorithmisiert sind, kann verwendet werden, um Phänomene und Prozesse der gesellschaftlichen Datafizierung zu hinterfragen und zu reflektieren. Gapski hat hierbei das Bild der Maschine in zweifacher Hinsicht aufgegriffen: als Erklärungsmodell und als metaphorisches Reflexionsinstrument in der Medienpädagogik. Das Konzept einer Maschine wurde in verschiedenen Fällen angewandt, z.B. nutzte Maria Ressa in ihrer Keynote auf dem GMF22 die „Hype Machine“ von Sinan Aral, um zu erklären, warum sich Lügen 6 bis 7 Mal schneller verbreiten als Fakten aus journalistischer Arbeit. Shoshana Zuboff konzeptualisierte die „Machine of Surveillance Capitalism“, Nadler et al. sprechen von der „Digital Influence Machine“. Gry Hasselbalch bezieht sich wiederum auf die „Society of the Destiny Machine“. Harald Gapski zeigte anschließend eine Grafik von Lischka et al., die den Begriff der Maschine auf den Journalismus im digitalen Zeitalter überträgt. Auf der einen Seite steht das klassische journalistische Mediensystem („redaktionell ausgewählte Medien“), das nach journalistischen Leitwerten agiert und sich auch am Public Value orientieren kann, auf der anderen Seite eine algorithmische und intransparente Funktionslogik („algorithmisch ausgewählte Intermediäre“), bei der hohe Interaktions- und Aufmerksamkeitsraten das Ziel sind. Darüber hinaus betont Gapski das Zusammenspiel der beiden Feedback-Schleifen: Nutzer:innenreaktionen und algorithmische Auswahlprozesse interagieren miteinander, wodurch eine spezifische Dynamik entsteht, in der z.B. Hassrede Reaktionen und Aufmerksamkeit provoziert und gleichzeitig die Funktionslogiken der Plattformen bedient. Als er auf die Notwendigkeit zu sprechen kommt, die theoretischen Vorschläge in empirischen Studien zu reflektieren, übergibt er das Wort an Karin Boczek, die zum Phänomen geforscht hat.

Mit Blick auf die deutsche Medienlandschaft belegen die empirischen Befunde von Karin Boczek, dass der Journalismus durch die Entwicklung der Digitalisierung enormen Veränderungen unterliegt. Durch Arbeiten anderer Forscher:innen, z. B. Welbers und Opgenhafen (2019), Haim et al. (2021) und Lischka (2021), platzieren Redaktionen sogenannte „Engaging News“, das heißt sanfte, emotionale und subjektive Nachrichten, auf Plattformen, um „Likes“ zu generieren und damit potenziell virale Inhalte zu schaffen. Die oben genannten Wissenschaftler:innen konnten nachweisen, dass auf Social-Media-Plattformen eine dramatischere Sprache verwendet wird als in entsprechenden Artikeln auf Nachrichten-Websites. Boczek's Stichprobe beleuchtete vier deutsche Qualitäts-Medienhäuser (Spiegel, Süddeutsche, Tagesschau, ZDF heute) und deren Inhalt, der auf algorithmisch ausgewählten Intermediären (Facebook, Instagram, TikTok, Twitter) veröffentlicht wird. Die Untersuchung führte zu zwei überraschenden Erkenntnissen:

Erstens wurde nur ein Bruchteil (je nach Plattform 1 % - 44 %) der Artikel der Websites über Social-Media-Plattformen verbreitet. Diese bestanden nicht nur aus Soft News, sondern aus

spezifischen Themen. Die Studie konnte keine Hinweise auf eine Auswirkung auf Meinungsinhalte finden. Zweitens wurde der Inhalt der Stichprobe nicht so angepasst, dass er besser anklickbar war, und enthielt keine interaktiven Funktionen wie Fragen an die Empfänger:innen („Was denken Sie?“) oder Personalisierung. Anhand von zwei Beispielen aus dem Grimme Online Award 2023 (*brudersteve* auf TikTok und *handdrauf* auf Instagram) verdeutlichte Karin Boczek die Existenz journalistischer Online-Inhalte, die im traditionellen Journalismus nicht vertreten sind. Abschließend stellte sie fest, dass algorithmisch ausgewählte Intermediäre trotz aller Widrigkeiten Räume sind, die Journalist:innen und Medienschaffende für qualitativ hochwertige Inhalte, einschließlich Informationen, und für die Diversifizierung der in Deutschland gehörten Stimmen und diskutierten Themen wählen, wobei sie davon ausgeht, dass der Grund dafür niedrige Barrieren für die Verbreitung von Inhalten sein müssen. Das vollständige Papier der Forscher:innen ist online frei zugänglich verfügbar.¹

Lara Berger stellte die empirischen Ergebnisse ihrer eigenen Forschung an der Universität Köln über Anreize im digitalen Zeitalter und die dazugehörige Frage vor: (Wie) verändert die Digitalisierung die Emotionalität von Nachrichtenschlagzeilen? Die Grundannahme war die natürliche Tendenz des Journalismus, sich auf sensationsheischende Inhalte zu konzentrieren, da entsprechende Schlagzeilen mit Tausenden anderen konkurrieren müssen. Bergers dreidimensionaler Ansatz umfasst eine vergleichende Analyse von Online- und Offline-Nachrichten der gleichen Medien sowie ein Experiment mit professionellen Journalist:innen und Leser:innen. Mithilfe eines fein abgestimmten maschinellen Lernmodells wurden die Schlagzeilen in die Klassen „neutral“ und „emotional“ eingeteilt, wobei emotionale Schlagzeilen negativ oder positiv konnotiert sein können. Die Studie ergab, dass 40 % der Schlagzeilen von Offline-Nachrichten und 60 % der Online-Nachrichten emotional sind (positiv und negativ).

Im Rahmen ihres Experiments mit Journalist:innen arbeitete die Wissenschaftlerin mit einer Stichprobe von 201 Vollzeitjournalisten zwischen 18 und 80 Jahren mit 2 bis 42 Jahren Berufserfahrung, die für Zeitungen aus dem gesamten politischen Spektrum arbeiten. Das Versuchsdesign ließ die Journalist:innen zwischen einer positiven, neutralen oder negativen Schlagzeile für einen bestimmten Artikel über die deutsche Wirtschaft wählen. Die Kontrollgruppe erhielt eine Pauschalvergütung, während die Experimentalgruppe pro Klick auf die Überschrift bezahlt wurde. Das Ergebnis des Experiments zeigte eine klare Tendenz der Journalist:innen, die pro Klick bezahlt wurden, eine emotionale Schlagzeile zu wählen (60 %), während sich etwa 38 % der Kontrollgruppe mit Pauschalvergütung für Emotionalität entschieden und fast zwei Drittel von ihnen die neutrale Schlagzeile wählten.

Im dritten Schritt ihrer Forschung führte Lara Berger das Experiment mit Leser:innen durch. 300 Studenten wurden nach dem Zufallsprinzip einer der drei Schlagzeilen ausgesetzt. Sie formulierte die Ergebnisse wie folgt: Diejenigen, die eine emotionale Schlagzeile lesen, haben Überzeugungen, die stärker vom Inhalt des Artikels abweichen. Diejenigen, die eine positive Schlagzeile lesen, fühlen sich besser. Abschließend führt sie mehrere Vorbehalte an, z. B., dass der vergleichende Teil der Analyse keine Kausalzusammenhänge zulässt und nur die Dimension der Sensationslust in Schlagzeilen analysiert, weshalb in weiteren Untersuchungen auch andere Aspekte untersucht werden müssen. Die Lara Bergers empirische Ergebnis lassen sich online einsehen.²

¹ Hase, V., Boczek, K., & Scharrow, M. (2022). Adapting to Affordances and Audiences? A Cross-Platform, Multi-Modal Analysis of the Platformization of News on Facebook, Instagram, TikTok, and Twitter. *Digital Journalism*. <https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2128389>.

² Berger, Lara (2023). How digital media markets amplify news sentiment. Working Paper. https://drive.google.com/file/d/1MtlUeL-Xp_Quumf_apx5eN8wOHvWv4B3/view.

Nach dem Input der Wissenschaftlerinnen und der Präsentation von Annahmen und Forschungsergebnissen zum Thema des digitalen Journalismus blieb noch etwas Zeit für das Publikum, verschiedene Aspekte zu diskutieren. Es wurde gefragt, ob die empirischen Erkenntnisse mit den Erfahrungen in ihrem Arbeitsumfeld übereinstimmen, das größtenteils in anderen Ländern und (medien-)kulturellen Kontexten stattfindet. Ein Journalist aus den Vereinigten Staaten konnte sich beispielsweise mit den Ergebnissen identifizieren, während eine andere Journalistin eine drastischere Situation in Peru beobachtet: In dem südamerikanischen Land scheine die journalistische Qualität im Internet deutlich geringer zu sein. Die Zuhörer:innen diskutierten auch über Veränderungen im akademischen Bereich und über sensationslüsterne Tendenzen in wissenschaftlichen Publikationen sowie über Möglichkeiten und Perspektiven, online zur „quiet quality“ zurückzukehren.

Literatur

Berger, Lara (2023). *How digital media markets amplify news sentiment*. Working Paper. https://drive.google.com/file/d/1MtlUeL-Xp_Quumf_apx5eN8wOHvWv4B3/view.

Dobusch, L. (2017, February 1). *Die Organisation der Digitalität: Zwischen grenzenloser Offenheit und offener Exklusion*. Netzpolitik.org. <https://netzpolitik.org/2017/die-organisation-der-digitalitaet-zwischen-grenzenloser-offenheit-und-offener-exklusion/>.

DW Global Media Forum. (2022, July 26). What are you willing to sacrifice for the truth? Maria Ressa at the DW Global Media Forum 2022. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=i4YIUy4jNcU&t=346s>.

Haim, M., Karlsson, M., Ferrer-Conill, R., Kammer, A., Elgesem, D., & Sjøvaag, H. (2021, March 17). You Should Read This Study! It Investigates Scandinavian Social Media Logics. *Digital Journalism*, 9(4), 406-426. <https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1886861>.

Hase, V., Boczek, K., & Scharnow, M. (2022). Adapting to Affordances and Audiences? A Cross-Platform, Multi-Modal Analysis of the Platformization of News on Facebook, Instagram, TikTok, and Twitter. *Digital Journalism*. <https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2128389>.

Hasselbalch, G. (2021). *Data Ethics of Power. A Human Approach in the Big Data and AI Era*. <http://dx.doi.org/10.4337/9781802203110>.

Lamla, J. (2020). Gesellschaft als digitale Sozialmaschine? Infrastrukturentwicklung von der Plattformökonomie zur kybernetischen Kontrollgesellschaft. In A. Hentschel, G. Hornung, & S. Jandt (Eds.), *Mensch - Technik - Umwelt: Verantwortung für eine sozialverträgliche Zukunft*, (pp. 475-496). Nomos. <https://doi.org/10.5771/9783748910770>.

Lischka, J., & Garz, M. (2021). Clickbait news and algorithmic curation: A game theory framework of the relation between journalism, users, and platforms. *New Media & Society*. <https://doi.org/10.1177/14614448211027174>.

Lischka, K., & Stöcker, C. (2017). *Digitale Öffentlichkeit. Wie algorithmische Prozesse den gesellschaftlichen Diskurs beeinflussen*. Bertelsmann Stiftung. Working Paper: <https://doi.org/10.11586/2017028>.

Nadler, A., Crain, M., Donavan, J. 2018. *Weaponizing the Digital Influence Machine. The Political Perils of Online Ad Tech*. Data & Society Research Institute. <https://datasociety.net/library/weaponizing-the-digital-influence-machine/>.

Stöcker, C., Lischka, K. (2018). Wie algorithmische Prozesse Öffentlichkeit strukturieren. In R. Mohabbat Kar, B. E. P. Thapa, & P. Parycek (Eds.), *(Un)berechenbar? Algorithmen und Automatisierung in Staat und Gesellschaft* (pp. 364-391). Fraunhofer-Institut für Offene

Kommunikationssysteme FOKUS, Kompetenzzentrum Öffentliche IT (ÖFIT).
https://www.ssoar.info/ssoar/bitstream/handle/document/57598/ssoar-2018-stocker_et_al-Wie_algorithmische_Prozesse_Offentlichkeit_strukturieren.pdf.

Welbers, K., & Opgenhaffen, M. (2019). Presenting news on social media: Media logic in the communication style of newspapers on Facebook. *Digital Journalism*, 7(1), 45-62.
<https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1493939>.

Zuboff, S. (2019, March 4). *High Tech is Watching You*. The Harvard Gazette.
<https://news.harvard.edu/gazette/story/2019/03/harvard-professor-says-surveillance-capitalism-is-undermining-democracy/>.