

die medienanstalten-Pressemitteilung 24/2021 • Berlin 26.10.2021

Neue Studien belegen Notwendigkeit für mehr Transparenz bei Medienintermediären für Nutzende

Gremienvorsitzendenkonferenz der Medienanstalten gibt Überblick über aktuelle Forschungen

Fast die Hälfte der Bevölkerung nutzt täglich Google, Facebook und Co., um sich über das aktuelle Zeitgeschehen zu informieren. Welche Informationen und Meinungen dabei die Nutzenden erreichen, hängt in erheblichem Maße von den (teil-)automatisierten Verfahren und Algorithmen ab, die Medienintermediäre anwenden. Über die zugrundeliegenden Funktionsweisen müssen die Anbieter daher seit Inkrafttreten des Medienstaatsvertrags im November 2020 transparent informieren. Die Kontrolle über die Einhaltung dieses Transparenzgebotes hat der neue Medienstaatsvertrag (MStV) den Medienanstalten übertragen. Als Grundlage für eine praxisorientierte Aufsichtstätigkeit führen die Medienanstalten kontinuierlich Forschungen durch. Heute stellte die Gremienvorsitzendenkonferenz (GVK) der Medienanstalten, anlässlich der Medientage München, Kernbefunde aus Studien zum Nutzungsverhalten bei Medienintermediären, zur Funktionsweise der Google-Schlagzeilen und zur Wahrnehmung politischer Kommunikation im Superwahljahr 2021 vor. Mit der Vorstellung der Ergebnisse einer Expertenbefragung zur Transparenz von Medienintermediäre-Angeboten macht die GVK den Auftakt für die Intensivierung des medienpolitischen Dialogs.

„Eine freie Meinungsbildung ist essenziell für unsere Demokratie und darf nicht gefährdet werden. Angesichts der aufschlussreichen Ergebnisse der neuesten, nutzerzentrierten Forschungen der Medienanstalten zu Medienintermediären ist ein Mehr an Transparenz für Nutzerinnen und Nutzer über die Funktionsweise von Suchmaschinen und Sozialen Medien geboten. In den nächsten Monaten intensivieren wir dazu den gesellschaftlichen Dialog, um mit einem umfassenden Ansatz unter den sich verändernden Gegebenheiten weiterhin für eine freie und informierte Meinungsbildung einzutreten“, sagt Professor Dr. Werner Schwaderlapp, Vorsitzender der GVK.

Den Themenkomplex der Transparenz behandeln die Medienanstalten neben dem Regulierungsauftrag des neuen MStV und dem

Gesellschafter
Landesanstalt für Kommunikation
Baden-Württemberg (LFK)
Bayerische Landeszentrale für neue Medien
(BLM)
Medienanstalt Berlin-Brandenburg (mabb)
Bremische Landesmedienanstalt (brema)
Medienanstalt Hamburg/Schleswig-Holstein
(MA HSH)
Hessische Landesanstalt für privaten Rundfunk
und neue Medien (LPR Hessen)
Medienanstalt Mecklenburg-Vorpommern
(MMV)
Niedersächsische Landesmedienanstalt (NLM)
Landesanstalt für Medien NRW
Medienanstalt Rheinland-Pfalz
Landesmedienanstalt Saarland (LMS)
Sächsische Landesanstalt für privaten Rundfunk
und neue Medien (SLM)
Medienanstalt Sachsen-Anhalt
Thüringer Landesmedienanstalt (TLM)

gesellschaftlichen Diskurs auch in ihren Ratgeber- und Informationsangeboten zur Medienkompetenz, mit denen sie seit Jahren unterschiedlichen Zielgruppen Grundlagenwissen zu einer selbstbestimmten und reflektierten Mediennutzung anbieten.

Die Studienergebnisse im Einzelnen

Google Schlagzeilenstudie

Die von der Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg (LFK), der Medienanstalt Hamburg/Schleswig-Holstein (MA HSH) und der Niedersächsischen Landesmedienanstalt (NLM) initiierte „Google Schlagzeilenstudie“ zeigt, dass wenige Medienmarken die im Zuge einer Suchanfrage angezeigten Schlagzeilen und die dahinterliegenden journalistisch-redaktionellen Beiträge dominieren. Auf etwa 10 – 15 nationale Medienmarken, vor allem aus dem Bereich Zeitung/Zeitschrift, entfallen weit über 80 Prozent der angezeigten Schlagzeilen.

Die Studie hat zudem ergeben, dass weder bestimmte inhaltliche Aspekte oder Themen noch das Sentiment, also Haltung und Tonalität der Nachrichtenbeiträge, einen erkennbaren Einfluss auf ein hohes Ranking in den Schlagzeilen-Outlets haben.

Quelle: Internet? Digitale Nachrichten- und Informationskompetenzen der deutschen Bevölkerung im Test

Wie Nutzerinnen und Nutzer mit dem ihnen zur Verfügung gestellten Informationsangebot von Suchmaschinen und sozialen Netzwerken umgehen, beleuchtet die Studie zur digitalen Nachrichtenkompetenz. Festgestellt wurde, dass Nutzende von der Fülle und den Präsentationsformen von Nachrichten im Internet oft überfordert sind und diese nur unzureichend einordnen und kritisch hinterfragen können. Am besten ist die Fähigkeit ausgeprägt, Neutralität von Quellen zu bewerten und Interessenkonflikte zu erkennen. Allerdings erreichten die meisten Befragten nur eine geringe bis mittlere Nachrichtenkompetenz. Besonders gering ausgeprägt ist das Wissen um digitale Medienstrukturen und um das Mediensystem in Deutschland. Dabei bestimmen Alter und Bildung über die digitale Nachrichtenkompetenz. So sind jüngere und besser gebildete Nutzerinnen und Nutzer grundsätzlich kompetenter im Umgang mit digital verbreiteten Informationsangeboten.

Den Link zur Studie, erstellt von der Stiftung Neue Verantwortung und unterstützt von der Bundeszentrale für politische Bildung/bpb, der Beauftragten der Bundesregierung für Kultur und Medien (BKM), der Medienanstalt Berlin-Brandenburg (mabb) und der Landesanstalt für Medien NRW (LFM NRW), finden Sie hier: https://www.stiftung-nv.de/sites/default/files/studie_quelleinternet.pdf

Bundestagswahl 2021: Wahrnehmung politischer Kommunikation in Sozialen Medien

Eine geringe Nachrichtenkompetenz ist umso relevanter, da Nutzende auf Sozialen Medien vielfach mit politischen Botschaften konfrontiert werden. In der Schwerpunktstudie zur Wahrnehmung von politischer Kommunikation in Sozialen Medien wurde in der Endphase des Bundestagswahlkampfes gezielt nach der Wahrnehmung und dem Umgang der Nutzerinnen und Nutzer von Intermediären mit politischer Kommunikation und Werbung gefragt. Für knapp zwei Drittel der Befragten ist Fernsehen das wichtigste Medium, um sich über die Bundestagswahl zu informieren. Rund 43 Prozent finden Web- oder Nachrichtenportale, die es nur im Internet gibt, am wichtigsten. Im Vorwahlzeitraum nehmen 66 Prozent derer, die zumindest selten Facebook, Instagram, TikTok oder Twitter nutzen, dort politische Botschaften wahr. Dies ist ein leichter Anstieg im Vergleich zur Erhebung des zweiten Halbjahrs 2019. Während der Covid-19-Pandemie war die Wahrnehmung politischer Kommunikation zuvor deutlich angestiegen. Die wahrgenommenen Botschaften sind mehrheitlich themenbezogen, mit Ausnahme von Twitter, wo mit 26 Prozent der höchste Anteil personenbezogener Botschaften erinnert wird.

Die Schwerpunktstudie „Bundestagswahl 2021: Wahrnehmung politischer Kommunikation in Sozialen Medien“ wurde im Rahmen des Medienvielfaltsmonitor der Medienanstalten erstellt und ist auf der Webseite der Medienanstalten veröffentlicht: <https://www.die-medienanstalten.de/themen/forschung/intermediaere-und-meinungsbildung-2>

GVK Expertenbefragung zu Transparenz bei Medienintermediären
Im Rahmen einer Expertenbefragung durch die GVK wurden Nichtregierungsorganisationen um ihre Einschätzung gebeten, wie gut das Transparenzangebot bei Medienintermediären bereits umgesetzt ist und welchen Anforderungen eine solche Umsetzung genügen soll. Insgesamt wurde der aktuelle Stand der Umsetzung noch für lückenhaft befunden. Weiter wurden stärkere Bemühungen um Transparenz unter Berücksichtigung der Anforderungen der Nutzerinnen und Nutzer empfohlen.

Informationen über die Tätigkeiten der Gremienvorsitzendenkonferenz (GVK) finden Sie hier: <https://www.die-medienanstalten.de/ueber-uns/organisation/gremienvorsitzendenkonferenz-gvk>

Weitere Informationen über die medienanstalten finden Sie unter: www.die-medienanstalten.de

Kontakt bei Medien-Rückfragen

Dr. Anja Bundschuh
Gemeinsame Geschäftsstelle der Medienanstalten
Telefon: +49 30 2064690-22
Mail: presse@die-medienanstalten.de
www.die-medienanstalten.de