

die medienanstalten-Pressemitteilung 16/2019 • Berlin, München 24.10.2019

Getting ready for future regulation: Forschung zu Intermediären

Panel der Gremienvorsitzendenkonferenz (GVK) auf den Medientagen München

Deutschland soll mit dem Medienstaatsvertrag einen Ausgangspunkt für eine neue digitale Medienordnung bekommen, die den Rechtsrahmen für die zukünftigen Aufgaben der Landesmedienanstalten gestaltet. Neben den klassischen Medien haben auch Intermediäre (Google, Facebook und Co.) Meinungsbildungsrelevanz. Deren Regulierung wurde in den Entwurf des Medienstaatsvertrags einbezogen.

Prof. Dr. Werner Schwaderlapp, Vorsitzender der GVK der Landesmedienanstalten, betont: „Die Medienanstalten erforschen in einer intensiven Kooperation untereinander, wie Intermediäre den Zugang zu Informationen strukturieren. Damit wird ein Beitrag zur kommunikationspolitischen Diskussion geleistet. Zugleich werden die erforderlichen Grundlagen für die Wahrnehmung der künftigen Regulierungsaufgaben zu Transparenz und Diskriminierungsfreiheit bei Intermediären erarbeitet.“

Auf den Medientagen München gaben die Medienanstalten einen Überblick über ihre laufenden Forschungsprojekte und Aktivitäten im Themenfeld Medienintermediäre, die sich im Besonderen mit Transparenz und Diskriminierungsfreiheit beschäftigen:

Forschungsmonitor Informationsintermediäre: Der Forschungsmonitor Informationsintermediäre ist maßgeblich dafür, dass die Landesmedienanstalten sich in regelmäßigen Abständen ausführlich über den aktuellen Stand des deutsch- und englischsprachigen Forschungsdiskurses auf dem Themengebiet Intermediäre informieren können. Der Forschungsmonitor wird vom Berliner Think Tank IRights.Lab erarbeitet und von der Landesanstalt für Medien NRW beauftragt. Im Handlungsrahmen der Medienanstalten dient die Erstellung und Veröffentlichung des Forschungsmonitors dazu, neue Themen Entwicklungen und Trends und deren Relevanz für die Medienaufsicht frühzeitig zu identifizieren.

Mediengewichtungsstudie: Die Studie Intermediäre und Meinungsbildung gibt Auskunft darüber, wie viele Personen welche Intermediäre nutzen, um sich über das Zeitgeschehen zu informieren

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
Landeszentrale für Medien und Kommunikation
Rheinland-Pfalz (LMK – medienanstalt rlp)
Landesmedienanstalt Saarland (LMS)
Sächsische Landesanstalt für privaten Rundfunk
und neue Medien (SLM)
Medienanstalt Sachsen-Anhalt
Thüringer Landesmedienanstalt (TLM)

und gibt Auskunft über ihre Relevanz im Informationsrepertoire der Menschen. Mehr als ein Drittel der Bevölkerung ab 14 Jahre nutzt Intermediäre, um sich über das Zeitgeschehen zu informieren, bei den unter 30-Jährigen sind es sogar zwei Drittel. Genutzt werden vor allem Google, Facebook, YouTube und Instagram. Intermediäre haben eine besonders hohe Relevanz für die Auffindbarkeit journalistisch-redaktioneller Inhalte. 85 % derjenigen, die sich gestern über Soziale Medien informiert haben, nutzen professionell erstellte Inhalte.

Politische Werbung und Microtargeting: Mehr als zwei Drittel der Nutzer nehmen in sozialen Medien politische Botschaften wahr. Neben politischen Meinungsäußerungen handelt es sich dabei auch um bezahlte politische Werbung. In welchem Umfang, wie zielgerichtet und mit welcher Wirkung die Nutzer mit politischer Werbung angesprochen werden, sind Fragen, denen Prof. Hegelich (TU München) nachgegangen ist. Die Studie im Vorfeld der Europawahl 2019 basiert auf den erstmals für Deutschland von Facebook und Google verfügbar gemachten Daten zu politischer Anzeigen bzw. „sponsored posts“. Die Ergebnisse weisen zum einen darauf hin, dass sich die Parteien in Deutschland mit politischer Werbung und insbesondere dem Microtargeting noch in einem eher experimentellen Stadium befinden. Sie zeigen jedoch deutlich, dass die bereit gestellten Daten nicht ausreichend sind und dass es einen Graubereich gibt, in dem unklar bleibt, wie die Reichweite politischer, werbeähnlicher Posts erzeugt und finanziert wird.

Datenspende – Google und die Bundestagswahl 2017: In diesem Projekt von Prof. Dr. Katharina Anna Zweig (TU Kaiserslautern) wurde ein sog. Black-Box-Ansatz verfolgt. Ziel dabei war es, einen Algorithmus, welcher als Geschäftsgeheimnis der Öffentlichkeit nicht im Detail bekannt ist, zu analysieren und verstehen zu lernen. Durch ein zur Verfügung gestelltes PlugIn konnten Bürgerinnen und Bürger dem Projekt ihre Suchergebnisse als Daten spenden, um zu untersuchen, wie sich Suchmaschinenergebnisse im Laufe des Bundestagswahlkampfes verändern und wie stark personalisiert und regionalisiert die Ergebnisse sind. Die Studie ist erster Modellversuch, der eine Methodik aufzeigt, um Einblick in die Wirkungsweise von Algorithmen zu erhalten, die einen direkten Einfluss auf die Meinungsvielfalt haben können.

Transparenzgutachten: Das Gutachten von Prof. Schwartmann (Kölner Forschungsstelle für Medienrecht) beschäftigt sich mit der Frage, wie Medienintermediäre mit Blick auf Transparenzanforderungen zur Vielfaltssicherung in die Medienregulierung eingepasst werden können. Hierbei geht u.a. darum, welche Rolle Transparenzvorschriften bei der Vielfaltsregulierung von Intermediären spielen, wie sie ausgestaltet sein müssen, um wirksam zu sein, und wo Grenzen von gesetzlichen Transparenzvorgaben liegen. Es wird zudem analysiert, inwieweit Medienintermediäre bereits jetzt schon für Transparenz sorgen. Hierbei werden auch die Vorschriften des Entwurfs des Medienstaatsvertrags ausgelegt und interpretiert. Das Gutachten wird in Kürze auf der Webseite der [Medienanstalt Hamburg/Schleswig-Holstein](#) abrufbar sein.

Kontakt bei Medien-Rückfragen

Franziska Riedel

Gemeinsame Geschäftsstelle der Medienanstalten

Telefon: +49 30 2064690-22

Mail: presse@die-medienanstalten.de

www.die-medienanstalten.de