

# Chancen und Herausforderungen digitaler Öffentlichkeiten

- oder: wie kommunikationswissenschaftliche Forschung zum reflektierten Umgang mit der Digitalisierung beitragen kann

**Silke Adam, Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft**

15.2.2019, Universität Bern, 7. Tag der Lehre

# Übersicht

*u<sup>b</sup>*

---

b  
UNIVERSITÄT  
BERN

**Digitale Öffentlichkeiten** – warum es lohnt, sich damit zu beschäftigen

**Ausbildungsziel I:** Verstehen und Hinterfragen digitaler Öffentlichkeiten – zentrale Fragestellungen

**Ausbildungsziel II:** Erforschen digitaler Öffentlichkeiten – erweiterte Ausbildung: Methoden & Interdisziplinarität

# Digitale Öffentlichkeiten – warum es lohnt, sich damit zu beschäftigen



Wie können wir sicherstellen, dass Studierende diese digitalen Öffentlichkeitsstrukturen verstehen, sie hinterfragen und sie erforschen können?



To do

Digitale Öffentlichkeiten verstehen  
& hinterfragen



Sozialwissenschaftliche  
**Fragestellungen** zur Digitalisierung:  
gesellschaftlichen Folgen /  
Implikationen

Digitale Öffentlichkeiten selbst  
erforschen



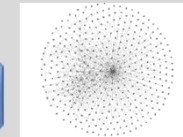
Erweiterte Ausbildung bezüglich  
der **Methoden &**  
**Interdisziplinarität**

# Ausbildungsziel I: Verstehen und Hinterfragen digitaler Öffentlichkeiten – zentrale Fragestellungen

Wer entscheidet im digitalen Zeitalter darüber, welche Themen, Frames und Positionen prominent werden?

Früher: Journalist

Nutzer



→ Sichtbarkeit von Botschaften



Algorithmen

Computercodes = Nutzerverhalten & Inhalte auswerten

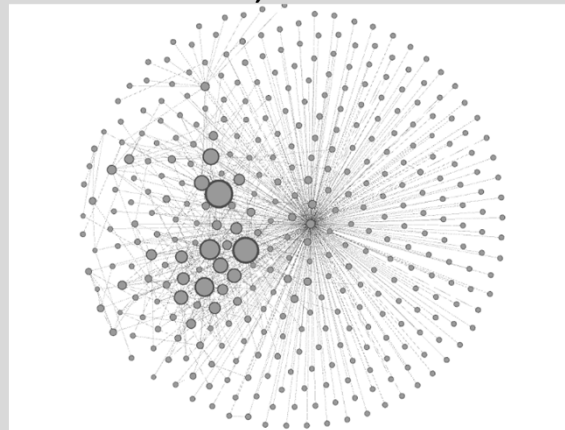
→ Auswahl, Gewichtung, Produktion von Info

→ Individueller Zuschnitt

## Wer und was profitiert?

Idee: Internet  
ist offen für  
alle

→ Hierarchien  
Bsp: Hyperlinknetzwerk  
Klimawandel, CH



Idee: offen für  
alternative  
Stimmen

Profiteure: Klimawandel-  
Skeptiker  
Auseinandersetzung mit: Fake News,  
Postfaktizität, Bots,  
Hasskommentare, Polarisierung,  
netzbasierteren sozialen Bewegungen

Basis: Schweizer Hyperlinknetzwerk zum Thema Klimawandel (Juni 2012); 375 (Akteure), 818 (Hyperlinks); eigene Daten; Nationalfondsprojekt 100017E-154100 / 1, Projekt 7 Forschergruppe «Politische Kommunikation in der Online-Welt»;  
Darstellung: Fruchterman-Rheingold, Gephi. Crawler: Issue Crawler; Crawler settings: depth = 2; width = 1; snowball; siehe Adam et al. 16

## Wer definiert die Selektionsalgorithmen?

Grosse Player (Google, Facebook...); aber auch Baidu (China)

>> Marktanteile, die man im klassischen Mediensegment kaum akzeptiert hätte (→ länderübergreifend)

## Wie arbeiten Selektionsalgorithmen?

- Wen bevorzugen die Algorithmen?
- Welchen Werten folgen sie?
- Wie können wir überprüfen, ob etwas «schief» läuft?
- Bedarf es politischer Regulierung?
- Welche Einflussnahme durch politische Regime findet sich?
- Welche ökonomischen Interessen spiegeln sie wider?
- Erzeugen sie fragmentierte Informationsumgebungen?

...

>> «**algorithmische Kontroll-Krise**» (Bodo et al., 2017): Intransparenz, wie unsere personalisierte digitale Umgebung geschaffen wird.

## Was bedeutet das für uns als Nutzer?

**Vielfalt** an  
Informations-  
quellen &  
Meinungen



schon immer: Tendenz,  
**meinungskonforme**  
Botschaften zu bevorzugen  
+ erleichtert durch  
Individualisierung der  
Information über Algorithmen



unbegrenzte Möglichkeiten,  
**Information komplett** zu  
vermeiden

>> Kommt es, wenn ja, unter  
welchen Bedingungen zu  
meinungskonformer  
Mediennutzung? (**Filterblasen**)  
>> Was bedeutet das für die  
Partizipation, **Polarisierung**,  
Identitäten?

>> Wer wird zum  
Informationsvermeider?  
>> **Digital divide**? Was heisst das  
für die Demokratie?



Wie manipulierbar sind wir? Und gibt es eine digitale Privatsphäre?

**Algorithmen sammeln Daten**

Browserverläufe, Sucheingaben, Standortdaten, Profildaten auf Social Media ....



+ ev. weitere Daten hinzugefügt

Computer-based personality judgments are more accurate than those made by humans

Wu Youyou<sup>1,2</sup>, Michal Kosinski<sup>3\*</sup>, and David Stillwell<sup>4</sup>

**Profil:** Kommerzielle Vorlieben, politische Einstellungen, sexuelle Orientierungen, Persönlichkeit



**Individuelle Ansprache** (Selektion von Information, Werbung, politischen Botschaften...)

<sup>9</sup> PNAS, 2015, 112, 4, p. 1036-1040; <https://www.dasmagazin.ch/2016/12/03/ich-habe-nur-gezeigt-dass-es-die-bombe-gibt/>

# Ausbildungsziel II: Erforschung digitaler Öffentlichkeiten – erweiterte Ausbildung

u<sup>b</sup>

b  
UNIVERSITÄT  
BERN

**Bisheriges Handwerkszeug: Klassischen sozialwissenschaftlichen Erhebungs- und Auswertungsmethoden**



Ergänzen durch **neue (digitale) Methoden («computational social science»)**

>> analysieren Verhalten und Gesellschaften auf Grundlage unserer digitalen Spuren

→ digitale Inhalte

→ digitale Fussabdrücke (clicks, likes, shares, following, Sucheingaben, GPS...)

**Digitale Daten** erfordern von Sozialwissenschaftlern: **technische Fähigkeiten**

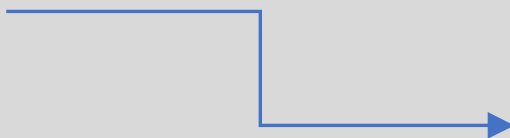
(Zugriff auf die Daten, Ablage grosser Datenmengen in Datenbanken, Analyse dieser Daten mit neuen Tools): SQL, Python, Topic Modeling, Sentiment Analyse, Tracking...



### Interdisziplinäre Ausbildung

- Sozialwissenschaft (Gesellschaft)
- Informatik (Technik)
- Juristik (Datenschutz)
- Philosophie (Ethischen Fragen)

...



### Reflektierte Umgang mit digitalen Daten:

>> «big» ist nicht unbedingt besser... → welche Fragestellung können wir mit welchen Daten bearbeiten (und welche nicht)?

>> wie gehen wir mit ethischen Fragen / der Privatsphäre um?

>> Wie stellen wir die Replikation sicher? (Wandel des Untersuchungsgegenstands, juristisch eingeschränkter Zugriff, Schutz der Privatsphäre)?

Ziel: öffentliche Forschung (als Gegenpol zu den grossen privaten Playern) → Entscheidungsgrundlage, wie wir die **Digitalisierung gestalten wollen.**

**Danke für Ihre Aufmerksamkeit**

Kontakt:  
[silke.adam@ikmb.unibe.ch](mailto:silke.adam@ikmb.unibe.ch)