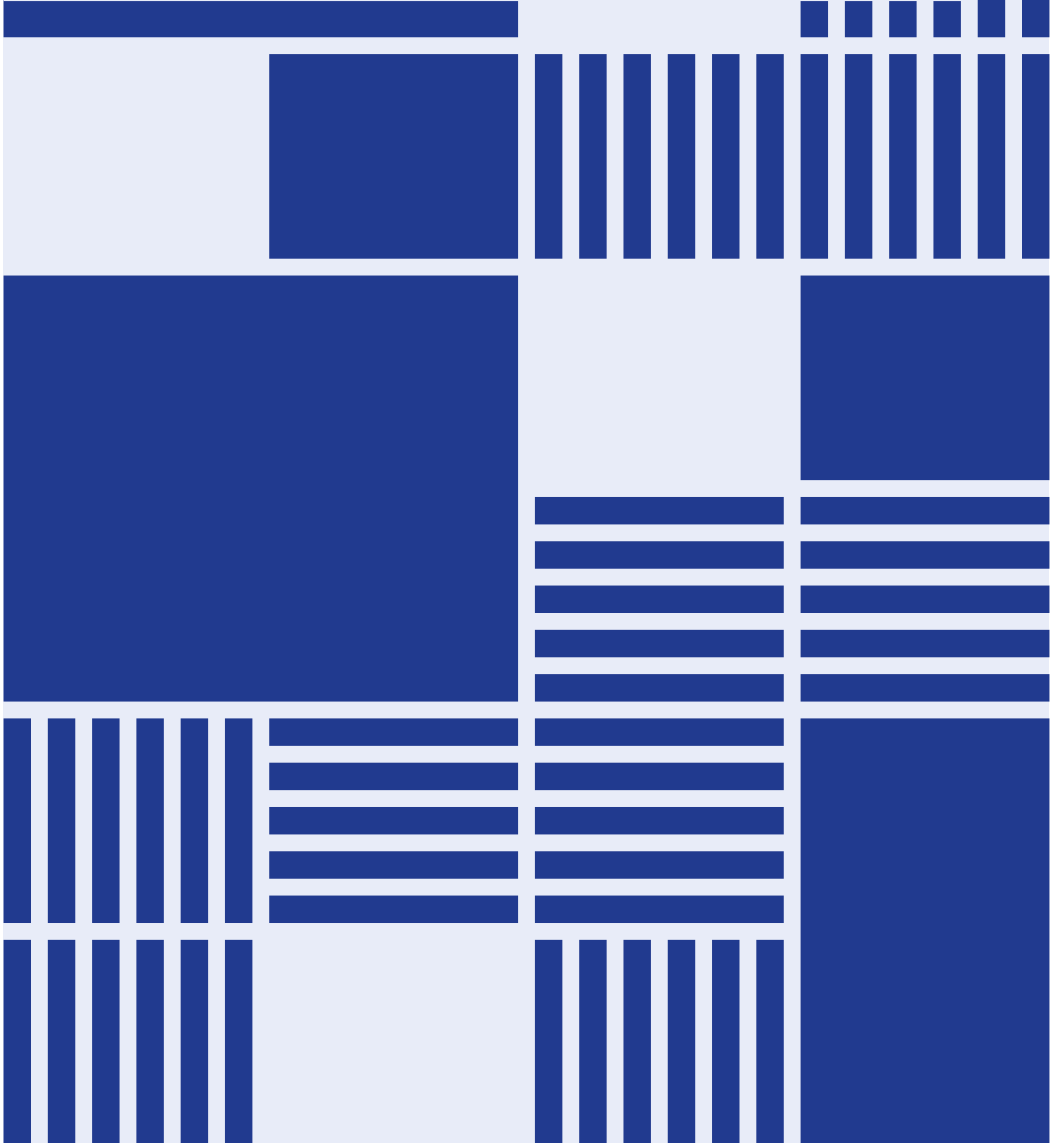




**Universität
Zürich**^{UZH}

Institut für Kommunikations-
wissenschaft und Medienforschung

DIE ROLLE VON NACHRICHTEN- EMPFEHLUNGSSYSTEMEN IN DIGITALEN DEMOKRATIEN



Die Rolle von Nachrichtempfehlungssystemen in digitalen Demokratien

Nachrichtempfehlungssysteme (NRS), die auf Algorithmen beruhen, kommen in Social-Media-Plattformen und auf Online-Nachrichtenportalen zum Einsatz und empfehlen dort Nutzer:innen Inhalte auf Basis ihrer bisherigen Nutzung. Sie basieren einerseits darauf, was ein:e Nutzer:in in der Vergangenheit gelesen hat und andererseits, was andere Leute mit ähnlichem Interesse gelesen haben. NRS achten zudem darauf, was Nutzer:innen als eigene Vorlieben angeben oder was gerade beliebt ist.

Welche Rolle spielen diese Systeme für Medienunternehmen in der Schweiz und den Niederlanden und werden diese Systeme von Nutzer:innen im internationalen Vergleich wahrgenommen? Diese Fragen beantwortet jetzt ein Projekt der Universitäten Zürich und Amsterdam im Rahmen des Nationalen Forschungsprogramms «Digitale Transformation» NFP 77.

Die wichtigsten Punkte

- 1 NRS können positive Auswirkungen auf Medienunternehmen und Nutzer:innen haben, wenn die nötigen Ressourcen zur Verfügung stehen und die Ansprüche der Technik mit jenen des Journalismus ausbalanciert sind.
- 2 Institutionalisierte Formen der Zusammenarbeit und regelmäßiger Austausch zwischen IT, Redaktion und Business können Spannungen verhindern.
- 3 Damit das Vertrauen in die Medien nicht beeinträchtigt wird, sind eine Ausrichtung von NRS nach journalistischen Kriterien (etwa Relevanz und Diversität) sowie Transparenz und Aufklärung über Algorithmen zentral.
- 4 Um die Akzeptanz von NRS zu steigern, müssen die Vorteile für Nutzer:innen aktiv kommuniziert und Ängste über Filterblasen und Datenmissbrauch abgebaut werden.
- 5 Präferenzen und Einstellungen von Schweizer Mediennutzer:innen ähneln in vielerlei Hinsicht den Einstellungen von Nutzer:innen in anderen Ländern. Schweizer Mediennutzer:innen sind aber kritischer eingestellt als Nutzer:innen in Ländern, in denen die Nutzung von NRS fortgeschrittener ist (wie USA oder UK).

Befragung von Expert:innen in zwei Ländern

Im ersten Teil des Projekts wurden insgesamt 36 Expert:innen interviewt, die in der Schweiz und den Niederlanden in Medienunternehmen (z.B. NZZ, Ringier, Volkskrant, NU.nl) tätig sind. Mit ihrem Input konnte das Forschungsteam erste Erkenntnisse darüber gewinnen, wie Medienorganisationen algorithmische Empfehlungssysteme einsetzen, was funktioniert und was nicht, und wie diese Technologien zu einer veränderten Arbeitsdynamik in den Redaktionen beitragen.

Erkenntnis 1

Medienunternehmen sind noch im Experimentierstadium

Die meisten Medienunternehmen experimentieren derzeit noch mit NRS und suchen nach dem optimalen Einsatz dieser Systeme auf ihren Nachrichtenportalen. Die befragten Expert:innen räumen zwar ein, dass die Leser:innen ein stärker personalisiertes Nachrichtenangebot begrüßen oder sogar erwarten würden. Dennoch scheinen derzeit journalistische Überlegungen und die Verantwortung gegenüber den Leser:innen Vorrang zu haben gegenüber Kostenüberlegungen und Personalisierung.

Erkenntnis 2

NRS bieten Orientierung im Dickicht der Artikel

Auf einer News-Website gibt es nicht nur viel mehr Raum als in einer gedruckten Zeitung; der Inhalt wird auch ständig aktualisiert. NRS können Nutzer:innen helfen, in der Fülle von Artikeln die für sie relevanten Inhalte zu finden. Mithilfe von Algorithmen können die Inhalte zur richtigen Zeit den richtigen Personen angeboten werden. Dies fördert nicht nur die Zahl der Leser:innen, deren Engagement und sogar Vertrauen in die Nachrichtenmarke, sondern trägt auch dazu bei, eine informierte Öffentlichkeit aufrechtzuerhalten.

Erkenntnis 3

NRS gefährden die redaktionelle Kontrolle

Die Expert:innen befürchten, dass durch die NRS redaktionelle Erwägungen weniger wichtig werden und die redaktionelle Kontrolle vermindert wird: Dadurch könne es zu Filterblasen und zum Verlust einer gemeinsamen Diskussionsbasis kommen. Es ist unvermeidlich, dass die Nutzer:innen einen gewissen Einfluss darauf haben, was und wie Inhalte präsentiert werden. Die Expert:innen betonen jedoch nachdrücklich, dass ihre Leser:innen erwarten, dass Medienunternehmen ihnen alle Informationen liefern, welche die Redaktion für wichtig hält.

Erkenntnis 4

NRS beeinflussen Medienunternehmen und Journalismus

Bei der Umsetzung von NRS sind neben dem Management der Medienunternehmen auch Akteure aus der Informatik und Data Science beteiligt. Die Entscheidungsfindung sieht von Organisation zu Organisation und je nach Zeitpunkt anders aus. Allerdings sind Journalist:innen nur selten direkt daran beteiligt. Gleichzeitig verändern NRS den journalistischen Beruf: Die befragten Expert:innen betonen, dass Journalist:innen künftig über Kennt-

nisse zu algorithmischen Lösungen verfügen müssen, um mit den Trends in ihrem Beruf Schritt zu halten.

Erkenntnis 5

NRS benötigen neue Lösungsansätze in Medienunternehmen

Die Veränderungsprozesse in den Medien können zu Spannungen bei Medienorganisationen führen: zwischen der Befriedigung der Nachfrage der Nutzer:innen einerseits und dem Festhalten an journalistischen Werten, zwischen IT-Abteilung und Redaktion. Die wahrgenommene Kluft zwischen Redaktion und Technik wird von vielen Nachrichtenorganisationen aktiv angegangen, um das Verständnis, die Wertschätzung und die Zusammenarbeit zwischen Mitarbeitenden verschiedener Abteilungen im Rahmen von NRS-Projekten zu fördern.

Fazit

Viele Medienschaffende sind skeptisch, was den konkreten Nutzen der NRS angeht, sodass der Einsatz von fortgeschrittenen NRS noch einige Zeit in der Schweiz und den Niederlanden auf sich warten lassen wird. Mit dem gemeinsamen Ziel, ein Gleichgewicht zwischen algorithmischer Personalisierung und redaktioneller Integrität herzustellen, kann sich die Entwicklung von NRS jedoch in Richtung «verantwortungsbewusster» NRS bewegen, die Transparenz, Nutzerkontrolle und Vielfalt berücksichtigen. Letztlich kann die Einführung von NRS auch zu neuen Arbeitspraktiken und Formen der Zusammenarbeit führen, die sich auf die Nachrichtenarbeit auswirken kann.

Befragung von Nutzer:innen und Nutzern in fünf Ländern

Im zweiten Teil unseres Projekts führte das Projektteam eine repräsentative Befragung von Nutzer:innen in der Schweiz, den Niederlanden, dem Vereinigten Königreich, den Vereinigten Staaten und Polen durch. Ziel war es, Erkenntnisse darüber zu gewinnen, ob die Nutzer:innen den Einsatz von Empfehlungssystemen für Nachrichten erkennen, inwieweit sie glauben, dass unterschiedliche Medienunternehmen bereits solche Systeme einsetzen, wie die Nutzer:innen NRS bewerten und wie dies mit dem Vertrauen der Nutzer:innen in Nachrichtenmedien zusammenhängt.

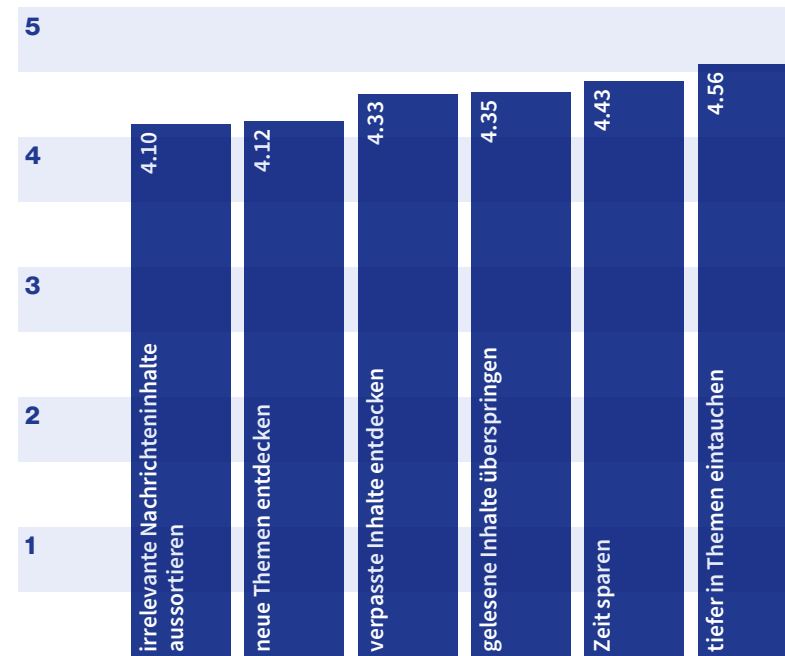
Erkenntnis 1

Nutzer:innen haben differenzierte Einstellungen zu NRS

Grundsätzlich scheinen die Nutzer:innen eine positive Einstellung zu algorithmischen Nachrichtempfehlungen zu haben. Nutzer:innen beurteilen Empfehlungen von Algorithmen, die auf ihrem eigenen Verhalten basieren, etwas positiver als Empfehlungen von Journalist:innen. Generell sehen die Befragten einen höheren Nutzen von algorithmischen Empfehlungen in Bereichen wie Sport, Unterhaltung und Promi-News, jedoch weniger für politische und lokale Nachrichten. Leser:innen schätzen zudem personalisierte Empfehlungen auf der Startseite weniger. Noch weniger wünschen sie personalisierte Newsletter und Push-Benachrichtigungen auf ihrem Mobiltelefon.

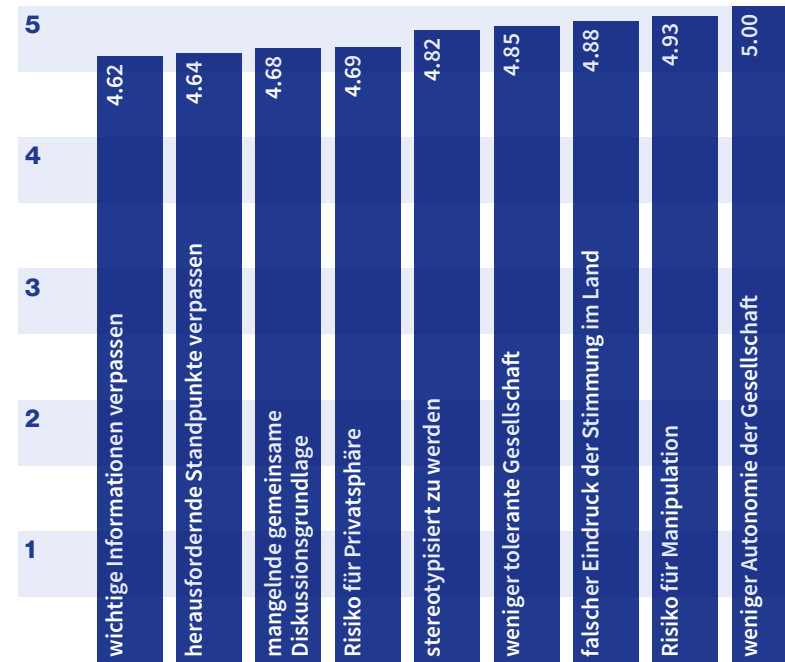
Vorteile von NRS aus Sicht der Schweizer Nutzer:innen
Mittlere Zustimmung

(auf einer Skala 1 bis 5)



Bedenken zu NRS aus Sicht der Schweizer Nutzer:innen
Mittlere Zustimmung

(auf einer Skala 1 bis 5)



Erkenntnis 2

Nutzer:innen über- und unterschätzen die NRS-Verwendung

Die Befragten glauben, dass Medienunternehmen NRS bereits umfassend nutzen. Dies deckt sich aber oft nicht mit der Realität. Während der NRS-Einsatz von Abonnement-Zeitungen eher unterschätzt wird, wird er für andere wie z.B. Digital-Native-Medien eher überschätzt. Ein Grund dafür könnte sein, dass Nutzer:innen den Unterschied zwischen personalisierten Nachrichten und gezielter Werbung ungenau erkennen. Ein weiterer Grund könnte darin liegen, dass die Nutzer:innen vermuten, dass Digital-Native-Medien digital versierter und innovativer seien als traditionelle Qualitätsmedien.

Erkenntnis 3

NRS könnten das Vertrauen in die Medien untergraben

Obwohl die meisten Befragten der Meinung sind, dass algorithmische Empfehlungen für Nachrichten nützlich sind, führt dies nicht unbedingt dazu, dass sie den Nachrichtenmedien mehr vertrauen. Im Gegenteil: Das Vertrauen der Leser:innen in ein Medienunternehmen ist umso geringer, je mehr sie glauben, dass diese NRS einsetzen. Insbesondere Personen, die grosse Bedenken in Bezug auf NRS haben, haben ein geringeres Vertrauen in Medien, wenn sie glauben, dass diese solche algorithmischen Systeme häufig verwenden.

Erkenntnis 4

Nutzer:innen wünschen sich Vielfalt, Transparenz und Kontrollmöglichkeiten

So wie Nachrichtenorganisationen eine verantwortungsvolle Implementierung von algorithmischen Technologien anstreben, wünschen sich auch Nutzer:innen ein solches verantwortungsvolles NRS-Design. Insbesondere erwarten sie Transparenz, d.h. sie wollen Informationen darüber, wie ihre persönlichen Daten gesammelt und verarbeitet werden und wie algorithmische Empfehlungen konfiguriert sind. Sie möchten, dass offen gelegt wird, wenn Inhalte durch Algorithmen empfohlen werden. Die Nutzer:innen wünschen sich auch mehr Kontrolle über NRS selbst, zum Beispiel in Form von Opt-out-Optionen oder der Möglichkeit, aktiv ihre Präferenzen anzugeben.

Erkenntnis 5

Die Einstellungen variieren in geringem Masse von Land zu Land

Obwohl die Einstellungen länderübergreifend wenig variieren, finden sich einige Unterschiede in den Einstellungen zwischen den fünf untersuchten Ländern: So ist die Wertschätzung für NRS in den Niederlanden am geringsten, gefolgt von der Schweiz. Im Vereinigten Königreich und in den USA, wo Medienunternehmen NRS bereits in grösserem Umfang einsetzen, haben die Nutzer:innen im Durchschnitt eine positivere Einstellung zu diesen Systemen. Interessanterweise wünschen sich die Befragten in den Niederlanden in höherem Masse Kontrolle und Transparenz als in den übrigen Ländern. Andererseits halten Schweizer:innen Kontrollmöglichkeiten für nicht so wichtig wie die Nutzer:innen in den anderen Ländern.

Fazit

Auch wenn die Nutzer:innen den Einsatz von Nachrichtempfehlungssystemen im Allgemeinen befürworten und viele Vorteile sehen, wird die manuelle journalistische Kuratierung von Nachrichten immer noch höher bewertet als automatisierte Empfehlungen durch Algorithmen. Dieser Befund deckt sich mit der Einschätzung der befragten Expert:innen, die ebenfalls die Kuratierungsleistung und den demokratischen Leistungsauftrag der Medienorganisationen bei der Auswahl von Nachrichten betonen. Die Integration von Transparenz, Kontrollmöglichkeiten und Vielfalt könnten mögliche Strategien sein, um die Bedenken der Nutzer:innen gegenüber NRS zu verringern und potenziell negativen Auswirkungen auf das Medienvertrauen entgegenzuwirken.

Impressum/Projekt Team

Eliza Mitova, MA, Dr. Sina Blassnig und Prof. Frank Esser
vom Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung (IKMZ), Universität Zürich

Dr. Aleksandra Urman und Prof. Anikó Hannák
vom Institut für Informatik (Ifi), Universität Zürich

Dr. Edina Strikovic und Prof. Claes de Vreese
von der Amsterdam School of Communication Research (ASCoR), Universität Amsterdam

Dieses Projekt wurde vom Schweizerischen Nationalfonds
im Rahmen des Nationalen Forschungsprogrammes «Digitale Transformation» (NFP77) gefördert.

