

Interaktive Medien spielen eine immer größere Rolle in der öffentlichen Meinungsbildung. HORIZONT sprach mit Arno Scharl, dem Vizerektor der Modul University Vienna, über Entwicklungen am Mediensektor

Online-Medien machen Meinung



Arno Scharl (Modul Universität Wien) untersucht die Wirkung von Online-Medien im Projekt IDIOM und präsentierte erste Ergebnisse im Rahmen der Innovationskonferenz TRIPLE-I in Graz.

© Danzinger

HORIZONT: Eines Ihrer zentralen Forschungsgebiete behandelt das Zusammenspiel zwischen interaktiven Medien und Meinungsbildung, ein Themenkomplex, der insbesondere in der Politikforschung (Stichwort: Direkte Demokratie) und im Marketing (Stichwort: Kinnie Studie) von wachsender Relevanz ist. Worum geht es in diesem Forschungsbereich genau? Und: Gibt es bereits gesicherte Befunde?

Arno Scharl: Phänomene wie das Web 2.0 – beziehungsweise benutzergenerierte Inhalte im Allgemeinen – erfordern geeignete analytische Rahmenkonzepte. Viele Medienbeobachtungsprojekte lassen diese aber vermissen. Dementsprechend Studien konzentrieren sich auf nur ein einziges Medium oder vernachlässigen die duale Rolle von Benutzern als Konsumenten und Produzenten von Inhalten. Eines unserer aktuellen Projekte namens IDIOM (www.idiom.at) soll nun grundlegende Mechanismen sogenannter „diffuser Information“ in Medien erfassen und deren Auswirkung auf öffentliche Meinungsbildungsprozesse modellhaft beschreiben. Dabei kommen automatisierte Systeme zum Einsatz, die Trends in der Online-Berichterstattung analysieren, um regionale Unterschiede und die Positionen unterschiedlicher Interessengruppen aufzudecken (Medien, kommerzielle Unternehmen, Non-Profit-Organisationen, öffentliche Verwaltung und mehr). Oft lohnt sich auch ein Blick auf die häufig kontroversielle Darstellung in

den unterschiedlichen Medientypen – beispielsweise der Vergleich zwischen den Meldungen von Tageszeitungen und der Berichterstattung in Weblogs, welche meist spontaner und emotionaler argumentieren. Diese individuellen Standpunkte und Kommentare der Nutzer diverser Online-Plattformen sind natürlich aus Marketingsicht für Imageanalysen, Werbeerfolgskontrollen oder Produktpositionierungen hoch relevant, und können auf aggregiertem Niveau auch deutliche Signale für die Entscheidungsfindung auf politischer Ebene bieten. Gesicherte Befunde zum Zusammenspiel zwischen interaktiven Medien und Meinungsbildung erwarten wir für das erste Quartal 2009, da unsere aktuelle Datenerhebung im Rahmen des IDIOM Projekts noch bis Dezember 2008 läuft, um den US-Wahlkampf komplett abbilden zu können.

HORIZONT: Eines Ihrer jüngsten Projekte ist der US Election Monitor. Worum geht es dabei? Wo liegt der Output, wo der Nutzen?

Scharl: Der US Election 2008 Web Monitor (www.ecoresearch.net/election2008) erstellt detaillierte Profile der US-Präsidentschaftskandidaten – mehr als 800.000 Dokumente werden wöchentlich verarbeitet, um eine Reihe von Forschungsfragen zu beantworten: Wie häufig berichten Online-Medien über die Parteien und Kandidaten? Überwiegen positive oder negative Kommentare? Welche Themen

werden mit den einzelnen Kandidaten assoziiert? Existieren Trends oder regionale Unterschiede in ihrer Popularität? Eine leistungsfähige Suchmaschine ergänzt die wöchentlichen Statistiken, erlaubt direkten Zugriff auf die analysierten Sätze und verdeutlicht inhaltliche Zusammenhänge mittels visueller Verfahren (Wissenslandschaften, Ontologien, Tag Clouds und geografische Karten). Die Wissensbasis der Suchmaschine wird automatisch auf Grundlage von insgesamt 2.200 Websites erstellt: 150 englischsprachige Medien (USA, Kanada, Großbritannien, Australien und Neuseeland), 50 Umweltorganisationen, die 1.000 umsatzstärksten US-Unternehmen sowie 1.000 populäre Blogs zu politischen Themen.

HORIZONT: Bei gesellschaftlichen Großprojekten – wie etwa dem Klimawandel – müssen nicht nur die unterschiedlichsten Interessen, Weltansichten und Stakeholder „unter einen Hut gebracht“ werden, sondern die Ergebnisse auch an die Betroffenen weiterkommuniziert werden: Die wissenschaftliche Community, die kommerzielle Welt sowie NGOs (non-governmental organizations) und Bürger. Besteht nicht gerade darin eine der größten Herausforderungen beim „Meinungsmachen“? Und welche Rolle spielen hier Online-Medien als Meinungs- oder gar Propaganda-Instrumente?

Scharl: Online-Medien spielen eine zunehmende Rolle in der öffentlichen Meinungsbildung. Wie eine im Jänner 2008 publizierte Studie des Pew Research Centers belegt, geht die gesteigerte Reichweite von Online-Kanälen im Segment der 18- bis 29-Jährigen hauptsächlich zulasten von TV-Nachrichten (minus 15 Prozent zwischen 2004 und 2007) und Tageszeitungen (minus 6 Prozent). Gerade bei komplexen und vermeintlich kontroversen Themen wie dem Klimawandel ist es daher unabdingbar, elektronische Medien für einen gezielten Dialog einzusetzen. Eine Herausforderung dabei ist, die qualitativ hochwertigen Beiträge zu identifizieren und deren Qualität auch für andere Benutzer erkenntlich zu machen. In einem gemeinsamen Projekt mit der TU Graz und der WU Wien entwickeln wir zurzeit ein „Climate Change Collaboratory“, das die Kommunikation zwischen der interessierten Öffentlichkeit, Entscheidungsträgern, Wissenschaftlern und Non-Profit-Organisationen verbessern soll. Die unter der Adresse www.ecoresearch.net/climate verfügbare „Media Watch on Climate“ ist ein erster Schritt in diese Richtung – wobei sich dieses Portal vorerst auf internationale Medienberichte zum Thema Klimawandel konzentriert und noch keine sozialen Komponenten beinhaltet. Der Prototyp wurde vergangenes Jahr beim Digital Earth 3D Visualization Contest im amerikanischen Berkeley ausgezeichnet.

HORIZONT: Im Rahmen des Web 2.0 erlebt auch der Bürgerjournalismus eine Renaissance. Wie schätzen Sie die Macht der neuen Meinungsmedien – wie Blogs, Video- und Podcasts – für Meinungsbildungsprozesse ein? Bloß ein Thema für technikverliebte „Geeks“ oder eine neue (fünfte) mediale Gewalt, die das klassische Mediensystem vor Herausforderungen stellt?

Scharl: Trotz zunehmender Forschungsaktivitäten in diesem Bereich ist das „Web 2.0“ nach wie vor durch viele Prototypen und Mashups („Verknüpfung“ – steht für die Erstellung neuer Inhalte durch die nahtlose (Re-)Kombination bereits bestehender Inhalte, Anm. d. Red.) gekennzeichnet. Obwohl in

ihrer Funktionalität umfassendere Systeme noch auf sich warten lassen, ist schon jetzt das ökonomische Potenzial benutzergenerierter Inhalte unübersehbar. Der Bereich ist dabei keineswegs nur auf technophile Benutzer beschränkt – ganz im Gegenteil: einfache Benutzbarkeit und Skalierbarkeit sind entscheidende Anforderungen an Web-2.0-Anwendungen. Die erwähnte Studie des Pew Research Centers zeigt, dass Aggregatoren (Software-Programm oder Dienstleister, der Medieninhalte sammelt und aufbereitet und für eine Zielgruppe neu zusammenstellt, Anm. d. Red.) wie Google News oder soziale Nachrichtendienste wie Digg.com ernst zu nehmende Konkurrenten für etablierte Medien-Produkte sind. Es überrascht daher kaum, dass sowohl die akademische Forschung als auch kommerzielle Anbieter diese Nische erkannt haben und intensiv an der Weiterentwicklung der Basis-Technologien und der entsprechenden analytischen Werkzeuge arbeiten. Die zunehmende Konvergenz von Produktion und Konsum elektronischer Inhalte ist auch ein wichtiger Schwerpunkt in unserem neuen Studienprogramm, dem ab Oktober 2008 angebotenen MBA in New Media Technology and Management (www.modul.ac.at/nmt/mba).

Interview: Marion Fuglęwicz-Bren (www.marions.at).

Links

Department of New Media Technology an der Modul Privatuniversität (www.modul.ac.at/nmt).

Forschungsprojekt IDIOM – untersucht neue visuelle Schnittstellen, um elektronische Inhalte zu erstellen und zu analysieren (www.idiom.at).

Webplattform für Media und Web Monitoring. Analysiert Strukturen und Inhalte von Websites (www.webyzard.com).

Forschungs- und Industriepartner Semantic Web Company – Profi-Dienstleister im Bereich semantischer Technologien und Social Software. Schulungen, Consulting, Publikationen und mehr (www.semantic-web.at).

Ausgezeichnetes Forschungsprojekt: „Climate Change Collaboratory“: Media Watch on Climate (www.ecoresearch.net/climate).

Ad personam

Prof. DDr. Arno Scharl ist Vizerektor der Modul University Vienna und Leiter des Instituts für Neue Medientechnologie (www.modul.ac.at/nmt). Seine aktuellen Forschungsschwerpunkte umfassen Web Mining, Medienbeobachtung, Wissenserschließung und -visualisierung, Umweltkommunikation sowie die Integration semantischer und geografischer Technologien. Forschungs- und Industriepartner ist hierbei die Semantic Web Company.

Im Rahmen der Innovationskonferenz TRIPLE-I Anfang September in Graz erläuterte Scharl grundlegende Mechanismen der Informationsverteilung in Medien unterschiedlicher Interaktivität und deren Auswirkung auf öffentliche Meinungsbildungsprozesse.