

**Proceedings of the Annual
Conference of the Swiss Association
of Communication and Media
Research (SACM-SGKM)**

4-5 April 2019 in St. Gallen, Switzerland

Editors:

Prof. Dr. Katarina Stanoevska- Slabeva

Vera Lenz- Keskamp

Impressum

Responsible for the content:

Institut für Medien- und Kommunikationsmanagement – Universität St. Gallen

Prof. Dr. Katarina Stanoevska-Slabeva and Vera Lenz-Kesekamp

Blumenbergplatz 9

9000 St.Gallen

info.mcm@unisg.ch

www.mcm.unisg.ch

Edited in April 2019

Contents

Foreword	6
Media audience	7
Und noch eine Folge... Binge-Watching und das Eintauchen in die Narration einer Serie	7
Barrierefrei durch digitale Technik? - Medien im Alltag von Menschen mit Behinderungen	11
Too much tech? Conceptualizing and measuring digital overuse in Switzerland	13
Hat der Service public noch Chancen bei der jungen Zielgruppe? - Bewertungen und Zahlungsbereitschaft junger MediennutzerInnen in der Schweiz ein Jahr nach "NoBillag"	15
Wie und wieso beteilige ich mich?- Eine differenzierte Betrachtung von Partizipation und Interaktivität in der Medienbranche.	17
Akzeptanz durch Innovation? Ein Vergleich innovativer audiovisueller Formate öffentlicher und privater Medienanbieter	19
Modellierung medialer Kunden-Interaktionen mit Hilfe von Personas und User Journey Maps: Fallbeispiel Berufs- und Laufbahnberatung	21
Das junge Publikum erreichen – aber wie? Die Sicht der SRG vor und nach "No Billag"	24
Media Education	26
Testing a Theory: Towards a Multiliteracies oriented Media Education	26
How can we understand media education today? Digital and media literacy models, HarmoS curricula and the Swiss media community.....	28
Communication Blended Courses: Experiences in Swiss Colleges.....	30
Stop and Think! Medialabs als Explorationsräume für die digitale Transformation.....	32
Artificial intelligence and algorithms.....	34
Analyse und Bewertung von „Clickworking“ im Zuge des Präparierens von Datensätzen für künstliche Intelligenz.....	34
“When Artificial Intelligence Goes to the Dark Side” - A comparative news frame analysis of two AI milestone events	36
How Important are Algorithmic Selection Applications for Swiss Internet Users?—Comparative Evidence of Users’ Perceived Relevance for Five Life Domains	38
Towards Discourse Principles for Algorithmic Accountability.....	40
Communication	42
Emojis als Ausdruck emotionaler Medienwirkungen auf politischen Facebook-Seiten	42
Like, share, post: how personality and motivations shape social network use in adolescence	45
Key Influencers in Public Diplomacy: A Country-based Social Network Analysis	48
Neue Öffentlichkeitsdynamiken: Kritische Analyse komplexer, selbstverstärkender Prozesse von ‚Popularität‘	54
Visual Parenting - Die Rolle digitaler Kinderfotos als Kommunikationsmedien im (Beziehungs-)Alltag von Eltern.	57
Strategische Organisationskommunikation in der digitalen Transformation: Herausforderungen und Status Quo.....	59

Krise der Kunstberichterstattung durch Digitalisierung? - Ein diachroner Vergleich des journalistischen Outputs bei abnehmenden Ressourcen	61
Keeping up with Multimodality – A Framework on the Functional Logic of Multimodal Frames	64
Media, companies and regulations	66
Complexity, uncertainty and change in news organizations: Toward a cycle model of digital transformation	66
Alte und neue Formen des Kapitalismus als Treiber der digitalen Transformation.....	71
Effects of the organizational structure on the professional identity of media professionals at the Swiss Radio and Television (SRF).....	73
A Travel to the New Media in French-Speaking Switzerland	75
The Regulation of Net Neutrality in Switzerland: How Parliament Stands Up to Government and Industry	77
Doing Strategy. Ein Vorschlag zur praxistheoretischen Fundierung der Strategiearbeit von Unternehmen in hyperkompetitiven Medienmärkten	79
PSB under Scrutiny: The Political Debates about the Radio and TV Act and No Billag	82
Media "googlization" or the "pay as they read" model as the new digital strategy of media companies	84
Public Diplomacy/ Political communication.....	93
Exploring country images in the Arab world. A topic model approach.	93
Freiwilligenkommunikation in Zeiten digitaler Transformation – Status Quo, Chancen und Gefahren	95
Key Influencers in Public Diplomacy: A Country-based Social Network Analysis	97
The multiple facets of the country image – an integrated public diplomacy evaluation approach.	99
Die Facebook-Resonanz deutscher und österreichischer Parteien im Wahlkampf.....	104
Corporate diplomacy 2.0: Stakeholder engagement in digital times.....	106
Chatbots	109
Meinungsfreiheit für Social Bots? Kommunikations-, und rechtswissenschaftliche Erkenntnisse sowie medienpolitische Forderungen zu digitalen computergenerierten Identitäten im Internet.	109
Wie Social Bots politische Diskurse auf Twitter transformieren: Ein Methoden- und Ländervergleich	111
Transforming Unstructured Text into Research Insights with Word Clouds.....	114
Chatbots and news media: Expectations, concerns, and brand effects on usage intentions.....	116
Fake News/ Trust in Media.....	118
Wie die Digitalisierung das Vertrauen in Medien beeinflusst.....	118
News & Fake News - Über welche Kanäle informieren sich Jugendliche 2018 über das Weltgeschehen? Und wie überprüfen sie den Wahrheitsgehalt von Nachrichten?.....	120
How climate change skeptics spread their ideas: the role of online communication in shaping mass media debates.....	123

Wer hat Angst vor «Fake News» - Eine Untersuchung zum Problembewusstsein bezüglich manipulativer Falschnachrichten	126
---	-----

Foreword

At present, digital transformation of the economy and society is widely discussed even though it is not a completely new phenomenon and we have already experienced digital disruption in the past. The digital transformation of the society, economy and companies started with the emergency of Internet as a new digital medium and communication channel back in the 90s. Examples of the early digital transformation are phenomena such as for example e-Commerce, e-Business, e-Government, e-Learning, and similar developments.

The early digital transformation affected in particular the media industry as well as communication in all its forms. Various examples of new content formats such as digital books, digital newspapers, digital distribution of content such as music and video sharing or streaming as well as first forms of digital communication are only few examples of how digitalization has been changing media and communication during the last twenty years.

Furthermore, new players such as for example user generated media, platforms (i.e. Amazon, Facebook, Netflix and others), as well as media and communication ecosystems have entered the media and communication industry and have fundamentally changed audiences and competition in these markets.

The new discussion on digital transformation is driven by technologies that result in new digital disruption and at the same time build upon previous digital developments. Technologies such as big data, augmented and virtual reality, artificial intelligence, robotics, blockchain and Internet of Things are both maturing and gaining momentum at the same time. These technologies offer new opportunities, but also disrupt the media and communications industries in new ways. For example, software agents based on artificial intelligence can produce content automatically and are changing the role of journalists, big data and its analysis is a new source of stories and data journalism. In similar ways, the same technologies are also changing communication markets.

At the SACM 2019 conference, we want to explore opportunities and risks as well as the state of-the-art in digital transformation of media and communication. The topic of digital transformation of media and communication is significant to players on a macro-, meso-, and micro level. These three levels are interlinked and in the following are treated distinctly only for reasons of better clarity. During the 2019 conference, digital transformation of media and communication will be considered from various perspectives. One specific perspective of interest is interdisciplinary and interdisciplinary views on digital transformation in media and communication.

Media audience

Und noch eine Folge... Binge-Watching und das Eintauchen in die Narration einer Serie

Dominique Wirz, Alexander Ort and Andreas Fahr

Durch die Verbreitung von Online Streaming Plattformen wie Netflix haben sich die Fernsehgewohnheiten verändert. Während Serien früher in einem festen Rhythmus Folge um Folge ausgestrahlt wurden, sind heute ganze Staffeln auf einmal verfügbar. Das verleitet viele Menschen zu einem zeitlich sehr ausgedehnten und zuweilen exzessiven Serienkonsum, der auch als “bingewatching” bezeichnet wird. Aus wissenschaftlicher Sicht ist binge-watching (BW) eine kontinuierliche Medienrezeption in “hoher Dosis” (Conlin & Tefertiller, 2016). Bisher gibt es erst wenige Erkenntnisse dazu, wie sich diese Form intensiven Serienkonsums auf das Unterhaltungserleben auswirkt. Diese Studie untersucht daher, ob sich mit zunehmender Rezeptionsdauer das Eintauchen in die Narration einer Serie verstärkt.

Der Umstand, dass Menschen sich ganz in die Narration hineinversetzt fühlen, wird als Transportation bezeichnet (Green, Brock & Kaufman, 2004). Gemäss Conlin & Billings (2015) begünstigt BW einen solchen Zustand durch die ausgedehnte und ununterbrochene Rezeptionsmöglichkeit. Die wenigen empirischen Studien zum Einfluss von BW auf Transportation liefern bisher gemischte Ergebnisse. Tukachinsky & Eyal (2018) fanden in einer Befragung keinen Zusammenhang zwischen Nutzungsdauer und Transportation. Warren (2016) dagegen konnte einen positiven Einfluss der Rezeptionshäufigkeit und -dauer belegen. Die unterschiedlichen Ergebnisse könnten dadurch bedingt sein, dass es für die Teilnehmenden schwierig ist, sich längere Zeit nach der Rezeptionssituation an die Nutzungsdauer und das Gefühl der Transportation zu erinnern. Generell wird kritisiert, dass post-rezeptive Selbstauskünfte das Eintauchen in eine fiktive Welt nicht gut abbilden können, insbesondere nicht wie sich das Erleben im Verlauf der Nutzung entwickelt (Hofer, 2016; Insko, 2013).

Um zu untersuchen, ob die Transportation mit steigender Rezeptionsdauer zunimmt, wurde in dieser Studie daher – neben der klassischen prä- und postrezeptiven Messung – eine kontinuierliche Messung während der Rezeption, bekannt als Real-Time Response Messung (RTR) (Maurer, 2013), eingesetzt. Hierzu wurden die Teilnehmenden (N = 18) gebeten, sich die ihnen unbekannte Serie *Maniac* (Netflix, 2018) auf ihrem Laptop anzusehen und dabei parallel mittels eines virtuellen Schiebereglers kontinuierlich anzugeben, ob sie sich gerade “drinnen” in der Handlung oder “draussen” fühlen. Auch wenn kritisiert werden kann, dass dies das Transportationserleben erschwert, zeigen einzelnen Studien, dass RTR durchaus ertragreich zur Messung des Phänomens eingesetzt werden kann (z. B. Ijsselstein et al. 2000).

Die vorliegenden Daten zeigen, dass die wahrgenommene Transportation mit zunehmender Nutzungsdauer im Trend ansteigt (Abbildung 1). Zudem wird deutlich, dass die subjektiven Einschätzungen der Transportation während und nach der Rezeption übereinstimmen: Personen, die in der post-rezeptiven Befragung höhere Werte für Transportation angaben, weisen auch im Verlauf meist höhere Werte auf (Abbildung 2). Berechnet man die Anzahl der Reglerbewegungen relativiert an der Nutzungsdauer, zeigt sich in der Gruppe mit hoher Transportationswahrnehmung eine häufigere Aktivität (Bewegungen alle MW = 487, SD = 409 Sekunden) als in der Gruppe mit geringem Transportationserleben (MW = 732, SD = 955 Sekunden, $F(1,17) = 0.658$, $p > .05$). Aufgrund der grossen Varianz der Werte sowie der geringen Fallzahlen können diese Unterschiede allerdings nur zur ersten groben deskriptiven Einschätzung dienen.

Insgesamt weisen diese ersten Befunde darauf hin, dass BW in der Tendenz eine zunehmende Transportation begünstigt. Klassische ex post-Befragungen können diesen Prozess nicht nachzeichnen, daher ist das hier eingesetzte Verfahren eine nützliche Ergänzung. Kritisch muss die geringe Anzahl der Teilnehmenden angemerkt werden. Diese ist darauf zurückzuführen, dass die Teilnahme an einer solchen Studie ein hohes zeitliches Commitment erfordert.

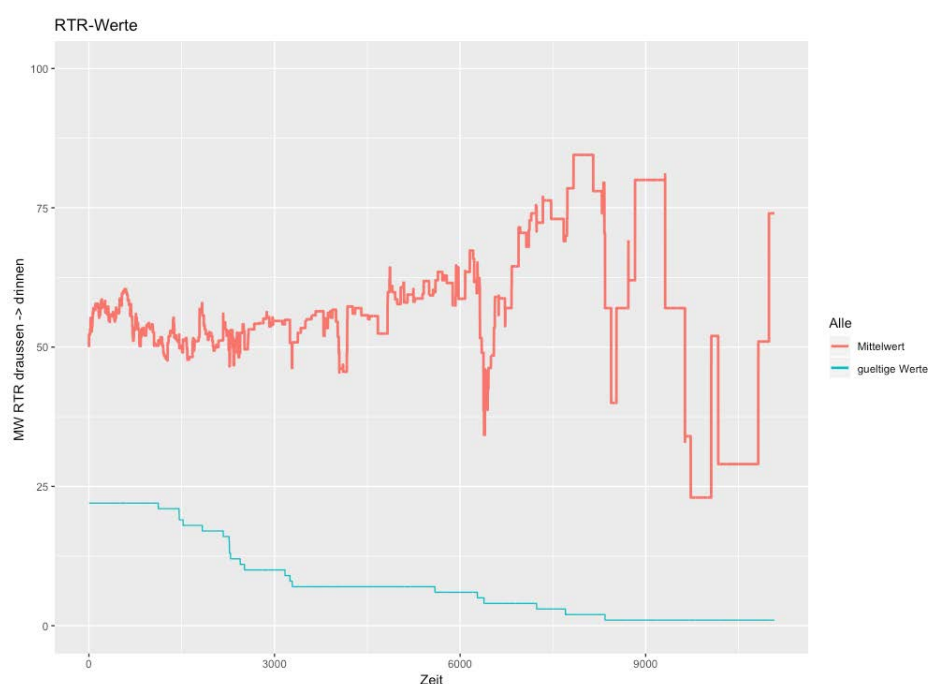


Fig. 1: Erlebte Transportation der Nutzer der Serie Maniac im Zeitverlauf (Mittelwerte (sec)) bis 2h Nutzung (rot); Anzahl der noch schauenden TN (grün)



Fig. 2: Erlebte Transportation der Nutzer der Serie Maniac im Zeitverlauf (Mittelwerte (sec)) bis 2h Nutzung. Ex post eher hohes (blau) versus eher tiefes Transportationserleben (rot)); Anzahl der (noch) schauenden TN (grün)

References

- Conlin, L., & Billings, A. (2015). Binge-watching and bad guys: Character identification, antiheroes, narrative engagement, and fantasy empathy in fictional narratives. Paper presented at the annual conference of the National Communication Association, Las Vegas, NV.
- Conlin, L., & Tefertiller, A. C. (2016). Binge-watching is the new reading: Comparing the entertainment and transportation outcomes of reading, playing video games, and watching TV. Paper presented at the annual conference of the National Communication Association, Philadelphia, PA.
- Green, M. C., Brock, T. C., & Kaufman, G. F. (2004). Understanding media enjoyment: The role of transportation into narrative worlds. *Communication Theory*, 14(4), 311-327.
- Hofer, M. (2016). *Presence und Involvement*. Nomos Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG.
- Ijsselstein, W. A., de Ridder, H., Freeman, J., & Avons, S. E. (2000, June). Presence: concept, determinants, and measurement. In *Human Vision and Electronic Imaging V* (Vol. 3959, pp. 520-530). International Society for Optics and Photonics.
- Insko, B. E. (2003). Measuring presence: Subjective, behavioral and physiological methods.
- Maurer, M. (2013). Real-Time Response Messung: Kontinuierliche Befragung in Echtzeit. In *Handbuch standardisierte Erhebungsverfahren in der Kommunikationswissenschaft* (pp. 219- 234). Springer VS, Wiesbaden.
- Tukachinsky, R., & Eyal, K. (2018). The Psychology of Marathon Television Viewing: Antecedents and Viewer Involvement. *Mass Communication and Society*, 21(3), 275-295.

Warren, S. M. (2016). Binge-Watching Rate as a Predictor of Viewer Transportation Mechanisms.

Barrierefrei durch digitale Technik? - Medien im Alltag von Menschen mit Behinderungen

Philomen Schönhagen and Tobias Rohrbach

Wie im Call zur Tagung angesprochen, verändert die Digitalisierung die Medien und deren Nutzung bereits seit zwei Jahrzehnten. Bislang wurde aber kaum untersucht, welche „Chancen und Risiken“ (CfP) bzw. Probleme sich aus den neueren technischen Entwicklungen für die Bevölkerungsgruppe der Menschen mit Behinderungen ergeben. Dabei machen diese in der Schweiz aktuell rund 1.8 Millionen Menschen und damit rund 21% der Einwohner*innen aus. Deren Mediennutzung ist auch im Allgemeinen vergleichsweise wenig und bruchstückhaft erforscht (vgl. Haferkamp 2014).

Eine Ausnahme stellt eine neuere deutsche Studie (Bosse/Hasebrink 2016) dar, die die Mediennutzung von Menschen mit Behinderungen in Deutschland umfassend untersucht hat. Dabei verorten die Autoren in der Digitalisierung das Potenzial, Betroffenen „vielfältige Lösungen als Wahlmöglichkeiten anzubieten, um individuellen Bedarfen gerecht zu werden“ (ebd.: S.10). Die digitale Technik reduziert in vieler Hinsicht Zugangsbarrieren zu Medien(inhalten). Sie kann so dazu beitragen, die „Teilhabe an allen gesellschaftlichen Bereichen“ für Menschen mit Beeinträchtigungen, wie sie u.a. von der UN gefordert wird (Antener 2015: 129), zu verbessern. Die zum vierten Mal durchgeführte Schweizer Accessibility-Studie (2016) zeigt jedoch am Beispiel von Websites, dass es nach wie vor erhebliche Mängel bei der Zugänglichkeit für Menschen mit Behinderungen gibt (vgl. Bolting et al. 2016; zu Deutschland Berger et al. 2010; zu Social Media in Australien Hollier 2017). Insbesondere bei den 15 (von Experten) getesteten Tageszeitungs-Portalen konstatiert die Schweizer Studie eine „alarmierend[e]“ Situation (Bolting et al. 2016: 152).

In der bisherigen Literatur finden sich zwar vereinzelte Hinweise zu digitalen Barrieren, die Mediennutzung wird dabei jedoch nur punktuell und eher am Rande berücksichtigt. Tieferge-

hende kommunikationswissenschaftliche Studien zu medienbezogenen Barrieren in der digitalisierten Gesellschaft liegen bislang keine vor. Ziel dieses Beitrags ist daher zunächst ein systematischer Überblick zu Chancen und Barrieren der Digitalisierung für Menschen mit Behinderungen. Vor diesem Hintergrund werden sodann die Ergebnisse aus 40 Leitfadeninterviews präsentiert, die Anfang 2018 in der Schweiz und in Luxemburg vor allem mit sehbehinderten bzw. blinden sowie einigen stark motorisch eingeschränkten Personen durchgeführt wurden. Dabei wurden der allgemeine Umgang mit Medien im Alltag sowie speziell Barrieren bei der (digitalen) Mediennutzung und deren Bewältigung thematisiert.

Die Ergebnisse zeigen, dass insbesondere die mobile Mediennutzung mit dem Smartphone bzw. iPhone einen zentralen Stellenwert im digitalen Alltag einnimmt: Es mindert nicht nur Zugangsbarrieren zu Medien (z.B. Vorlesefunktion für Zeitungen, Audiodeskription mittels Kino-App, Sprachausgabe und -

steuerung für Navigation im Internet), sondern integriert Mediennutzung und diverse weitere Hilfsmittel für die Alltagsbewältigung allgemein (Apps, Online-Einkauf, Lupe, Taschenlampe, etc.) in einem Gerät. Allerdings beklagen die Interviewten mit Blick auf die Digitalisierung vier Arten von medienbezogenen Barrieren: a) Barrieren im Angebot von Medieninhalten (z.B. ungenügendes Vorhandensein von Audiodeskriptionen sowohl im Kino als auch bei AV-Inhalten im Internet), b) neue strukturell-funktionale Barrieren (z.B. sich wandelnde und überladene Architektur von Webseiten), c) redaktionell-inhaltliche Barrieren (z.B. störende Platzierung und fehlende Beschriftung von Bildern und Werbung) und d) technische Barrieren (z.B. fehlende Knöpfe bei Touchscreens, fehlendes Know-how).

References

- Antener, G. (2015). Einfach surfen? Internetzugang für Menschen mit geistiger Behinderung. In Domenig, D., & Schäfer, U (Hrsg.), *Mediale Welt inklusive! Sichtbarkeit und Teilhabe von Menschen mit Behinderungen in den Medien* (S. 129-158). Zürich: Seismo Verlag.
- Bolfing, A., Heinser, B., Giudice, G. & Ritter, P. (2016). Schweizer Accessibility-Studie 2016. Bestandsaufnahme der Zugänglichkeit bedeutender Schweizer Internet-Angebote. Stiftung „Zugang für alle“. URL: http://www.access-forall.ch/images/Accessibilty_Studie/2016/SchweizerAccessibilityStudie2016.pdf (28.11.2018).
- Bosse, I. & Hasebrink U. (2016). Mediennutzung von Menschen mit Behinderungen. Forschungsbericht. Dortmund/Hamburg: Medienanstalten & Aktion Mensch.
- Berger, A., Caspers, T., Croll, J., Hofmann, J., Kubicek, H., Peter, U., Ruth-Janneck, D. & Trump, T. (2010). Web 2.0/Barrierefrei. Eine Studie zur Nutzung von Web, 2.0 Anwendungen durch Menschen mit Behinderung. Bonn: Aktion Mensch.
- Haferkamp, N. (2014). Physische und psychische Einschränkungen. In Wünsch, C., Schramm, H., Gehrau, V., & Bilandzic, H. (Hrsg.), *Handbuch Medienrezeption* (S. 337-350). Baden-Baden: Nomos Verlag.
- Hollier, S. (2017). The growing importance of accessible social media. In Ellis, K., & Kent, M. (Hrsg.), *Disability and Social Media. Global Perspectives* (S. 77-89). Abingdon/New York: Routledge.

Too much tech? Conceptualizing and measuring digital overuse in Switzerland

Moritz Büchi, Noemi Festic and Michael Latzer

With Internet diffusion surpassing 90% in Switzerland, individuals experience an abundance of digital information and communication options in their eve-ryday lives, and pressure to use them effectively and constantly. As a negative side effect, a sense of “too much” has emerged in digitized societies; this perceived digital overuse, stimulated by social pressure to function digitally, has been shown to impair personal well-being.

While the general digitization narrative has suggested that, regarding Inter-net use, “more is better,” this has also been accompanied by cautioning voices pointing to phenomena such as smartphone or social media addiction and detrimental effects to mental health (Gui, Fasoli, & Carradore, 2017). In general, the question of whether or not the Internet is making us happier is essentially unanswered (Çikrikci, 2016). People can greatly benefit from the skilled use of ICTs (e.g., by finding relevant information or building social capital online); but what happens when one’s use becomes subjectively too much?

Drawing mainly on theories of communication and well-being, we conceptualize perceived digital overuse as distinct from addiction. Addiction is a clinical minority phenomenon (Kuss & Lopez-Fernandez, 2016), and it cannot capture a more diffuse sense of overuse prevalent in large parts of digitized societies. The concept of digital overuse, then, does not imply that any spe-cific threshold value for the amount of Internet use is harmful. Rather, individuals need to assess for themselves when their use becomes excessive in the sense that it displaces other valued activities, causes cognitive overload, or just generally exceeds their personal target level of appropriate use. Our main empirical research question is: To what extent do Internet users in Switzer-land self-report digital overuse? And, how does digital overuse affect different groups (especially along sociodemographic variables like age and education and objective measures of amount of Internet use)?

We test a newly developed three-item latent variable survey measurement of perceived digital overuse asking about 1) spending too much time on the Internet, 2) trying to do too many things at the same time online, and 3)

losing time for more important things. Data were collected via CATI including mobile phone sampling from a large, representative sample of the Swiss population covering all language regions (N = 1121). Initial descriptive analyses point to widespread digital overuse perceptions in the population overall: between 20% and 28% agree or completely agree with the statements about overuse. Further, if we take the maximum response value for any of the three items for each individual, 46% report overuse. That is, nearly half of Swiss Internet users perceive at least some type of overuse. Multivariate analyses further show that social digital pressure is associated with higher levels of overuse, whereas digital coping skills are negatively related, mitigating individuals’ perceptions of using the Internet too much.

The focus of additional analyses will be on the relationship between perceived digital overuse and measures of actual use (overall time spent online, time spent using social media, frequency of use for information, communication, and entertainment). Subsequently, especially the perhaps counter-intuitive clusters of users—those who report low overuse but high actual use, and vice versa—will be specifically analyzed regarding their sociodemographic composition.

This study points to digital overuse as a widespread social issue with negative effects for well-being shown in related research, and warrants further attention—from academic research, practice, and policy-making. Further theoretical and empirical research is needed to address the challenge of how individuals can maintain high well-being in a digital society such as Switzerland, sometimes despite and sometimes thanks to the pervasiveness of digital ICTs in all life domains.

Hat der Service public noch Chancen bei der jungen Zielgruppe? - Bewertungen und Zahlungsbereitschaft junger MediennutzerInnen in der Schweiz ein Jahr nach “NoBillag”

Ulla Autenrieth, Fiona Fehlmann and Matthias Künzler

Aktuelle Zahlen belegen: Netflix und Co. sind auch in der Schweiz auf dem Vormarsch. Besonders die sog. ‘jungen Zielgruppen’, d.h. die unter 35-Jährigen präferieren zunehmend entsprechende Online-Streamingdienste. In der Schweiz konnte sich deren Nutzung bei Jugendlichen allein in den vergangenen beiden Jahren um ca. 20 Prozent steigern, 55 Prozent der Altersgruppe greifen regelmässig allein auf den Marktführer Netflix zurück. Während mit Instagram, Snapchat, TikTok und YouTube auch immer mehr Plattformen erfolgreich audiovisuelle Inhalte für die junge Zielgruppe bereitstellen sind die Angebote des Service public in der Publikumsgunst weit abgeschlagen (vgl. Suter et al. 2018; BfS 2018).

Nur wenn es öffentlich finanzierte Medienhäuser schaffen, ihren Nutzen und ihren Beitrag für die Gesellschaft nachvollziehbar aufzuzeigen und für die RezipientInnen auf der individuellen Ebene einen solchen Nutzen tatsächlich zu erbringen, kann ihr Weiterbestehen in Zeiten digitaler Transformation gesichert werden (vgl. u.a. Fernández Quijada et al., 2015). Zwar stimmte 2018 die junge Stimmbevölkerung eher für eine Ablehnung der NoBillag-Initiative, doch mit seinem auf Partizipation sowie Integration angelegten Finanzierungs- und Organisationsmodell verbleibt der Service public auf dem Prüfstand. In Anbetracht sich wandelnder Nutzungspräferenzen, begrenzten zeitlichen und finanziellen Ressourcen sowie europaweit anhaltender Diskussionen erscheint eine genauere Betrachtung des jugendlichen Publikums angebracht, um die Zukunftsfähigkeit der gegenwärtig öffentlich finanzierten Medienangebote einschätzen zu können.

Auf Basis einer im Rahmen eines SNF-Projektes durchgeführten repräsentativen Onlinebefragung junger Schweizer MediennutzerInnen (N=1100; Erhebungszeitraum: Januar-Februar 2019) im Alter von 14 bis 35 Jahren geht der Beitrag folgenden Fragen nach: Wie bewerten junge Zielgruppen den audiovisuellen Service public der Schweiz ein Jahr nach der “NoBillag-Initiative”? Wie viel sind die 14- bis 35-Jährigen heute bereit, für einen öffentlich finanzierten medialen Service public zu bezahlen? Und - mit Hinblick auf diese Daten: Welche Implikationen und Konsequenzen sind auf Basis der Ergebnisse für ein öffentlich finanziertes Medienhaus zu diskutieren?

Damit knüpft der Beitrag an ein Forschungsdesiderat an: Obwohl die jungen Zielgruppen für die Zukunft des audiovisuellen Service public in der Schweiz und in ganz Europa von zentraler Bedeutung sind, wurden deren Wertschätzung und Bewertung von öffentlichen Medienhäusern nicht hinreichend untersucht (Reiter et al., 2018). Bisherige Nutzungsstudien zu Jugendlichen und jungen Erwachsenen sind mehrheitlich quantitative Erhebungen, welche den Fokus auf die Medienausstattung und deren Gebrauch legen (Hasebrink 2014; MPFS 2018; Suter et al., 2018). Untersuchungen, die auch Konzepte

wie die bspw. die Bewertung oder Zahlungsbereitschaft jüngerer Mediennutzer gegenüber öffentlicher Medienhäuser berücksichtigen, fehlen bislang. Diese Lücke soll mit dem vorliegenden Beitrag geschlossen werden.

References

BfS (2018): Fernsehnutzung. <https://bit.ly/2LsNGWv> (21.12.18)

Fernández Quijada, D., Bierman, R. & Hasebrink, U. (2015). Public Service Media Contribution to Society. <https://bit.ly/2BC3OjF> (21.12.18).

Hasebrink, U. (2014) Children's changing online experiences in a longitudinal perspective. EU Kids Online . London.: <https://bit.ly/2ByPo3P> (18.12.18).

MPFS (2018): JIM-Studie: Jugend, Information, (Multi-)Media. <https://bit.ly/2FLi8vN> (10.12.18).

Reiter, G., Gonser, N., Grammel, M. & Gründl, J. (2018): Young Audiences and their Valuation of Public Service Media. A Case Study in Austria. In: G.F. Lowe, H. Van den Bulck, K. Donders (Hrsg.), Public Service Media in the Networked Society . Göteborg: Nordicom.

Suter, L.; Waller G.; Bernath, J.; Külling, C.; Willemse, I.; Süss, D. (2018): James - Jugend, Aktivität, Medien - Erhebung Schweiz. Zürich: ZHAW Online. <https://bit.ly/2sgIe0x> (10.12.18) .

Wie und wieso beteilige ich mich?- Eine differenzierte Betrachtung von Partizipation und Interaktivität in der Medienbranche.

Kimberly Köttering

Nachdem technologische Entwicklungen in der frühen Digitalisierung vor allem Produktinnovationen innerhalb der Medienindustrie geprägt haben, führen die Strukturen des Web 2.0 zu einem «Internet Empowerment» (vgl. Amichai-Hamburger, McKenna, Tal, 2008), welches von einem Kundenverhalten mit Anspruch auf «Partizipation» und «Interaktivität» geprägt ist, der gar zu dem Aufleben einer «Participatory Culture» geführt hat (Jenkins, 1992, 2006, 2008). Während die klassische Konsumgüterbranche diese Herausforderung mittels interaktiver Marketingstrategien (vgl. Ihl & Piller, 2010) durch Dispositive, die konzeptionell als «Customer Co-Creation» und «Customer Engagement» beschrieben werden, in eine Chance verwandelt hat, greift der wahrgenommene Partizipationsanspruch des Kunden das System traditioneller Medienhäuser in ihrer Rolle als «Gatekeeper» direkt an. So konnte man zwar wortwörtlich «Teilhabe daran haben», wie sich «Consumer» in verschiedensten Branchen in den letzten Jahren zum «Prosumer» entwickelt haben, für die Medienindustrie hingegen zeigte sich jedoch ein sehr heterogenes Bild von teils unkontrollierten Entwicklungen. Es etablierten sich z.T. eigenständige Plattformen mit neuen Medienformaten (wie z.B. Blogs), durch die Rezipienten Teilhabe an der Generierung von Medieninhalten nahmen, was wiederum bewährte Geschäftsmodelle der Medienbranche angriff und zu steigender Unsicherheit führte.

Damit auch traditionelle Medienhäuser ihre Wertschöpfungssysteme an eine Kultur der Partizipation und Interaktivität anpassen können, ist es von höchster Relevanz, ein grundlegendes Verständnis davon zu erhalten, was der Anspruch nach «Interaktivität» und «Partizipation» in Bezug auf Inhalte traditioneller Medienformate umfasst. Dieser Forschungsgegenstand gliedert sich wie folgt in eine zweidimensionale Erörterung.

Zum einen erfordert dieses Verständnis eine Betrachtung dessen, was sich hinter dem wahrgenommenen Kundenanspruch nach Interaktivität und Partizipation verbirgt. So gilt es zu prüfen, welche Motive hinter einem Partizipationsanspruch stehen und wie sich dieser Anspruch mit Blick auf die Kreation von Medieninhalten differenzieren lässt, d.h. wie und an was genau der Rezipient teilhaben will. Um klar definieren zu können, durch welche Charakteristika die Partizipationskultur im Umgang mit Medieninhalten geprägt ist, stützt sich dieser Teil der Erörterung auf eine Rezipientenumfrage in den Bereichen TV, Radio und Verlagswesen.

Zum anderen fehlt es einer theoretischen Anschlussfähigkeit der Begriffe «Interaktivität» und «Partizipation». Neuberger (2007, S.32) hebt dazu hervor, dass es «eine ärgerliche Tatsache (sei), dass Grundbegriffe der Kommunikationswissenschaft wenig bestimmt (sein)» und sie als «Fixpunkte zur Orientierung benötigt» werden, indem sie «theoretische relevante Differenzen markieren». Der

Interaktivitäts- und Partizipationsbegriff bedarf einer nuancierten Betrachtung, welche mit «Präzision, Zweckmässigkeit und Eindeutigkeit» (Neuberger, 2007, S.32) trennscharfe Abgrenzungen schafft und u.a. Interaktivitätsgrade abstuft. So kommt bspw. Rancière (2015) zu dem Schluss, dass im digitalen Zeitalter nicht mehr eindeutig sei, wann man denn genau partizipiert. Es stellt sich die Frage, ob nicht bereits eine Form der passiven Partizipation durch das Konsumieren von algorithmisch verlinkten Inhalten vorliegt. Gerade, weil Partizipation keine Erfindung des (digitalen) 21. Jahrhunderts ist, wird eine Herausarbeitung und Abgrenzung zu aktuellen Modifikationen erforderlich, welche an dieser Stelle mittels eines Literaturüberblicks auf theoretischer und historischer Ebene erfolgt.

Als Teilbereich eines grösseren Projektes zum Thema «Co-Economy in der Generierung von Medieninhalten», soll diese Studie Medienunternehmen zu einem angemessenen Umgang mit der durch das Web 2.0 belebten Partizipationskultur anleiten. Die Durchführung der Studie ist für Januar und Februar 2019 angesetzt.

References

- Amichai-Hamburger, Y., McKenna, K. Y. A., & Tal, S.-A. (2008). E-empowerment: Empowerment by the Internet. *Computers in Human Behavior*, 24, 1776–1789.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2008.02.002>
- Ihl, C. & Piller, F. (2010). Von Kundenorientierung zu Customer Co-Creation im Innovationsprozess. *Marketing Review* St. Gallen, (4), 8. Retrieved from <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edswis&AN=edswis.THEXmr.010.0361.4.1&lang=de&site=eds-live&authtype=ip,uid>
- Jenkins, H. (1992). *Textual Poachers; Television Fans & Participatory Culture*. New York: Routledge.
- Jenkins, H. (2006). *Fans, Bloggers and Gamers; Exploring Participatory Culture*. New York: University Press.
- Jenkins, H. (2008). *Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century*. Chicago: The MacArthur Foundation.
- Neuberger, C. (2007). Interaktivität, Interaktion, Internet eine Begriffsanalyse. *Publizistik: Vierteljahreshefte Für Kommunikationsforschung*, (1), 33.
- Rancière, J., Steurer, R., & Engelmann, P. (2009). *Der emanzipierte Zuschauer*.
- Jacques Rancière ; aus dem Franz. von Richard Steurer ; hrsg. von Peter Engelmann. Wien Passagen, 2009.

Akzeptanz durch Innovation? Ein Vergleich innovativer audiovisueller Formate öffentlicher und privater Medienanbieter

Ulla Autenrieth, Matthias Künzler and Fiona Fehlmann

Der öffentliche Rundfunk (öR) steht in vielen europäischen Ländern unter Druck: Sowohl durch die Politik, welche medienpolitische oder wirtschaftliche Eigeninteressen verfolgt, als auch durch die RezipientInnen, welchen das Verständnis für die Aufrechterhaltung eines weit gefassten öffentlichen Leistungsauftrags angesichts der (scheinbaren) Ubiquität an audiovisuellen Angeboten zunehmend abhandenkommt (Sorsa/Sihvonen 2018: 10 f.).

Unter diesen Bedingungen eines zunehmend digitalen und vernetzten Mediensystems werden unterschiedliche medienpolitische Massnahmen gefordert; etwa: Die Beschränkung des öR auf kommerziell unattraktive Nischen (Donders/Raats 2015: 147), ein stärkerer Einbezug der MediennutzerInnen oder audiovisuelle Innovationen.

Insbesondere Innovation soll es ermöglichen, dass sich der öR in Bezug auf Angebot und medialer Form von seiner privaten Konkurrenz wahrnehmbar unterscheidet und sich gleichzeitig an die neuen und ständig wandelnden Erfordernisse anpassen kann, die aus den Veränderungen von Technologie, Nachfrage und Marktkonstellationen resultieren (vgl. Jakubowicz 2010: 10). U.a. deshalb verpflichtet der schweizerische Bundesrat die SRG in der revidierten Konzession von 2018 prominent zu Innovation (Art. 9.2, 11) und einem “Innovationsmanagement” (Art. 11.2).

In Anbetracht dieser Forderung nach «Innovation» stellt sich die Frage, was überhaupt unter Merkmalen audiovisueller Innovationen konzeptionalisiert werden kann und wie audiovisuelle Formate des öR im Vergleich zu jenen privater Medienunternehmen in Bezug auf diese abschneiden. Diese Fragestellungen sind nicht nur von medienpolitischer, sondern auch von grundlagentheoretischer Relevanz. Der Forschungsstand zu diesem Thema kann in der Kommunikationswissenschaft bislang als ‘dünn’ bezeichnet werden (Ausnahmen: Stöber 2004, Deuerling 2016).

Das Referat zielt darauf ab, diese Forschungsfragen auf Grundlage eines internationalen Vergleichs von innovativen audiovisuellen Formaten zu beantworten. Im Rahmen eines vom SNF finanzierten Projekts wurden fünf Dimensionen von audiovisuellen Innovationen hergeleitet und in einem Codebuch zur inhaltsanalytischen Untersuchung operationalisiert. Auf dieser Basis wurde ein Innovationsindex gebildet, der es erlaubt aufzuzeigen, welche audiovisuellen Formate in welchen Dimensionen von Innovation besonders stark sind.

Die Auswahl der Formate erfolgte in einem mehrstufigen Verfahren: Ein ForscherInnenteam hat über Dokumentenanalyse, Internetrecherche etc. nach Formaten gesucht; Kriterien waren Institutionalisierungsform (öffentlicher - privater Rundfunk), geografische Ebene (CH - international)

und Genre (Unterhaltung - Information). FachkollegInnen validierten diese Auswahl, so dass schliesslich 24 Formate eingehender untersucht wurden. Ausgeschlossen wurden Formate, die sich in Lizenz auf dem Markt international bereits durchgesetzt haben.

Die Ergebnisse zeigen, dass öffentliche Rundfunkorganisationen ebenso gut zu Innovationen fähig sind wie private. Beiden Institutionalisierungstypen gelingt es besonders Positions- und soziale Innovationen hervorzubringen (beziehen sich auf Vermarktung und Verbreitung des Produkts), haben jedoch Mühe mit Prozess- und Paradigmeninnovationen (beziehen sich u.a. auf Innovation bei der Herstellung etwa durch Einbezug des Publikums und Geschäftsmodelle).

Hieraus lassen sich medienpolitische Schlussfolgerungen ziehen: Obwohl sich der öR in der Zivilgesellschaft verankern sollte, scheint es ihm kaum zu gelingen, die Öffentlichkeit bereits bei Produktionsprozessen einzubeziehen. Gerade diese Form des Einbezugs könnte für die Legitimierung seiner besonderen Finanzierungs- und Organisationsform jedoch von Bedeutung sein. So hat die No-Billag-Abstimmung gezeigt, dass der direkte Kontakt von Medienschaffenden mit der Bevölkerung in hohem Masse diese von der Notwendigkeit einer öffentlichen Finanzierung überzeugen konnte.

References

- Deuerling, Tanja (2016): Innovationsmanagement für neues Fernsehen. Entwicklung von Bewegtbildformaten in Abhängigkeit vom Innovationsgrad. Wiesbaden: Springer VS.
- Donders, Karen/Raats, Tim (2015): From Public Service Media Organisations to De-centralised Public Service for the Media Sector. A Comparative Analysis of Opportunities and Disadvantages. In: Javnost - The Public, 22, 2, 145–163.
- Jakubowicz, Karol (2010): PSB 3.0. Reinventing European PSB. In: Iosifidis, P. (Hrsg.): Reinventing Public Service Communication. European Broadcasters and Beyond. Basingstoke: Palgrave Macmillan. S. 9–22.
- Sorsa, Kaisa/Sihvonen, Mikko (2018): The Public Value and Shared Value Approaches. A Comparative Analysis and Lessons from the Shared Value Theory. In: Gonser, N. (Hrsg.): Der öffentliche (Mehr-) Wert von Medien. Public Value aus Publikumssicht. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Stöber, Rudolf (2004): What Media Evolution Is. A Theoretical Approach to the History of New Media. In: European Journal of Communication, 19, 4, 483–505.

Modellierung medialer Kunden-Interaktionen mit Hilfe von Personas und User Journey Maps: Fallbeispiel Berufs- und Laufbahnberatung

Edzard Schade, Sharon Alt and Elena Mastrandrea

Der Beitrag setzt sich zum Ziel, den Stand und Entwicklungspotenziale der digitalen Transformation von Mediennutzung, Kommunikation und Interaktion auf der Mikro-Ebene an Hand eines praxisnahen Fallbeispiels systematisch zu beleuchten (Bezug auf den Call for papers: Area III: Micro-level – Media use and media impact). Die Frage nach geeigneten Analysemethoden bildet dabei den Hauptfokus: Der Beitrag zeigt auf, wie mit Hilfe verschiedener – von der klassischen Medienforschung bislang wenig verwendeten – nutzerzentrierter Modellierungsansätze (insbesondere Personas und User Journey Maps) Zukunftsszenarien für innovative Anbieter-Kunden-Interaktion bei der Berufs- und Laufbahnberatung entwickelt werden können (vgl. Richter/Flückiger 2016; Hartson/Pyla 2012).

Das Fallbeispiel der Berufs- und Laufbahnberatung eignet sich zur Illustration von Digitalisierungsfolgen und -potenzialen im Kommunikations- und Medienbereich in verschiedener Hinsicht: So weisen Dienstleistungsangebote der Berufs- und Laufbahnberatung traditionell eine vielschichtige Anbieter-Kunden-Interaktion auf, bei der eine breite Palette von Medien- und Kommunikationsformen zum Einsatz kommen. Die zielgruppenspezifische Aufbereitung und Vermittlung von Informationsangeboten bildet einen zentralen Erfolgsfaktor. Die Berufs- und Laufbahnberatung ist durch die digitale Transformation auch deshalb besonders herausgefordert, da sie zugleich Gewinner wie Verlierer der Digitalisierung mit innovativen und nutzergerechten Medien- und Informationsangeboten erreichen soll (vgl. u.a. Hirschi 2018; Kettunen et al. 2016). Die damit verbundenen Herausforderungen werden im Rahmen folgender Fragestellung analysiert: Wie können die heutigen Informations- und Interaktionsangebote der Berufsberatungszentren mit Hilfe neuer digitaler Technologien bzw. daraus entwickelter Methoden und Medien- und Kommunikationsformen bedarfsgerechter, nutzerorientierter und hürdenfreier gestaltet werden? Diese Fragestellung lässt sich grundsätzlich auf alle Formen von Medien- und Kommunikationsdienstleistungsangeboten übertragen.

Die Modellierung zukünftiger Anbieter-Kunden-Interaktion baut auf der Analyse neuer digitaler Technologien sowie Nutzerforschung auf (vgl. Cearley/Burke 2018; Meffert/Bruhn 2018; Panetta 2018; Becker 2014; Hartson/Pyla 2012; Goedecke 2010; Quiring 2007). Ausgehend von der Kernfrage werden folgende Forschungsfragen und Methoden eingesetzt:

- Welche technologischen Entwicklungstrends im Bereich der Anbieter-Kunden-Interaktion können für die nutzerzentrierte Weiterentwicklung der Berufs- und Laufbahnberatung von Bedeutung sein?
- Wie lassen sich ausgewählte, in der Alltagspraxis besonders relevante Szenarien der Berufsberatungszentren mit Hilfe innovativer Methoden, Medien- und Kommunikationsformen bedarfsgerecht, nutzerorientiert und hürdenfrei weiterentwickeln? Die Beantwortung dieser

Forschungsfrage erfolgt in zwei Analyseschritten mittels Methoden des Human Centered Design (vgl. Hartson/Pyla 2012):

(1) Die Analyseergebnisse werden in Form von anschaulichen, prototypischen Beschreibungen von Personen (Personas) umgesetzt (vgl. Richter / Flückiger 2016; Burmester 2007). Diese repräsentieren Rezipienten- und Situationsmerkmale und dienen der bedarfsgerechten, nutzerorientierten Modellierung der heterogenen Benutzerbedürfnisse und -anforderungen.

(2) Abschliessend werden Zukunftsszenarien entwickelt und die damit verknüpften Angebote und Kunden-Interaktionen mittels User Journey Maps prozesshaft

dargestellt (vgl. Kalbach 2016). Die User Journey Maps erlauben eine praxisnahe Modellierung und liefern aus der Nutzerperspektive differenzierte Angaben zu den Touchpoints, Beratungsformen und Informationsangeboten, zur Mediennutzung (Kanäle), zu den Methoden sowie (wechselnden) Rollen des Kunden und des Fachpersonals.

Das Forschungsergebnis bildet eine Palette innovativer – durch Technologien wie Mixed Reality, Künstliche Intelligenz, Mobile Apps, Data Analytics, Social Media und Gamification unterstützte – Angebotsformen medialer Kunden-Interaktionen ab.

References

Becker, Thomas (2014): Medienmanagement und öffentliche Kommunikation: Der Einsatz von Medien in Unternehmensführung und Marketing. Wiesbaden: Springer VS.

Burmester, Michael (2007): Usability und Design. In: Schmitz, Roland / Burmester, Michael (Hg.): Kompendium Medieninformatik. Medienpraxis. Berlin, Heidelberg: Springer (X.media.press), S. 245–302.

Cearley, David; Burke, Brian (2018): Top 10 Strategic Technology Trends for 2019. Verfügbar unter: https://www.gartner.com/doc/3891569?srcId=1-7251599992&cm_sp=swg_-_gi_-_dynamic.

Goedecke, Christian (2010): Customer Insights für stürmische Medienmärkte – mit dem WirkungsSPIEGEL die Funktionsweisen von Kommunikationskampagnen erklären. In: Riekhof, Hans-Christian (Hg.): Customer Insights: Wissen wie der Kunde tickt. Mehr Erfolg durch Markt-Wirkungsmodelle. Wiesbaden: Gabler Verlag / GWV Fachverlage GmbH Wiesbaden, S. 83–110.

Hartson, R. / Pyla, P.S. (2012): The UX book: process and guidelines for ensuring a quality user experience. Elsevier, Oxford.

Hirschi, Andreas (2018): Berufs-, Studien- und Laufbahnberatung (BSLB). Bericht im Auftrag des Staatssekretariats für Bildung, Forschung und Innovation SBFJ im Rahmen des Projekts «Berufsbildung 2030 – Vision und Strategische Leitlinien». Bern: Schweizerische Eidgenossenschaft.

- Kalbach, J. (2016): Mapping experiences: a complete guide to creating value through journeys, blueprints, and diagrams. O'Reilly Media, Sebastopol.
- Kettunen, Jaana; Vuorinen, Raimo; Ruusuvirta, Outi (2016): European Lifelong Guidance Policy Network representatives' conceptions of the role of information and communication technologies related to national guidance policies. In: Int J Educ Vocat Guidance 16 (3), S. 327–342. DOI: 10.1007/s10775-015-9313-7.
- Meffert, Heribert / Bruhn, Manfred (2018): Dienstleistungsmarketing: Grundlagen – Konzepte – Methoden. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Panetta, Kasey (2018): 5 Trends Emerge in the Gartner Hype Cycle for Emerging Technologies, 2018. Verfügbar unter: <https://www.gartner.com/smarterwithgartner/5-trends-emerge-in-gartner-hype-cycle-for-emerging-technologies-2018/>.
- Quiring, Oliver (2007): Social influences on the acceptance and adoption of interactive technologies. In: Hess, Thomas (Hg.): Ubiquität, Interaktivität, Konvergenz und die Medienbranche. Ergebnisse des interdisziplinären Forschungsprojektes Intermedia. Göttingen: Universitätsverlag, S. 109-126.
- Richter, Michael / Flückiger, Markus (2016): Usability and UX kompakt. Produkte für Menschen. 4. Auflage. Berlin, Heidelberg: Spektrum.

Das junge Publikum erreichen – aber wie? Die Sicht der SRG vor und nach “No Billag”

Corinne Schweizer, Johanna Burger and Stefanie Ostertag

Der öffentliche Rundfunk in ganz Europa muss sich aktuell dem digitalen Zeitalter anpassen. Lowe und Bardoel (2008) bezeichnen die digitale Transformation vom «öffentlichem Rundfunk» zum «öffentlichen Medium» gar als DIE zentrale Herausforderung. Jakubowicz (2010) argumentierte, dass die Legitimation öffentlicher Rundfunkorganisationen von der Integration neuer Plattformen abhängt. Dass dazu aber auch eine stärkere Beziehung mit dem Publikum gehört. Laut Carllson (2014: 1) geht es insbesondere darum, die «hearts and minds» der jungen Generationen zu gewinnen, und sich ihrer Mediennutzung (siehe z. B. Costera Meijer 2007, Waller et al. 2016) anzupassen.

Vor diesem Hintergrund stellten wir uns erstens folgende Frage: Anhand welcher Strategie versucht die SRG das junge Publikum zu erreichen und welche institutionellen Grenzen hindern sie an diesem Vorhaben? Um diese Frage zu beantworten, führten wir halbstandardisierte Experteninterviews durch. Expert*innen sind «Kristallisationspunkte praktischen Insiderwissens» und erlauben einen relativ schnellen und unproblematischen Zugang zum Forschungsgegenstand (Bogner/Merz 2005: 17). Wir interviewten sechs Expert*innen, die zur Ansprache des jungen Publikums bei der SRG und ihrer deutschschweizerischen Organisationseinheit Schweizer Radio und Fernsehen (SRF) Aussagen machen können: Sie sind Teil der Führung oder des Publikumsrates und arbeiten beim Jugendlradio oder in der Unternehmenskommunikation.

Die im Jahr 2015 durchgeführten Interviews zeigen, dass die SRG und SRF durchaus gewillt sind, den Online-Sektor und interaktive Tools in ihre Arbeit zu integrieren. Diesem Fortschrittswillen standen aber die Ressourcenknappheit und regulatorische Einschränkungen im Online-Bereich gegenüber (hierzu Latzer et al. 2010). Die Expert*innen wiesen zudem auf die Schwierigkeit hin, einen Wechsel in der Unternehmenskultur und der Mentalität zu erreichen. Dies bestätigt unsere Annahme, dass es sich bei öffentlichen Rundfunkorganisationen um relativ beständige institutionelle Arrangements (vgl. Hall & Taylor 1996: 941) handelt.

Am 4. März 2018 entschied das Schweizer Stimmvolk über die Zukunft des öffentlichen Rundfunks. Die Volksinitiative «No Billag» – benannt nach jener Firma, die bis Ende 2018 die Rundfunkgebühren erhebt – forderte die Abschaffung der Gebührenfinanzierung und das Verbot von staatlicher Regulierung im Rundfunksektor. Obwohl die Initiative schliesslich deutlich abgelehnt wurde, kann man sie im Sinne des historischen Institutionalismus als «Critical Juncture» (Capoccia/Kelemen 2007) für die Schweizerische Radio- und Fernsehgesellschaft (SRG) interpretieren: Eine ziemlich aussergewöhnliche Phase in der Geschichte der Institution.

2018, kurz nach der No Billag Abstimmung, rund drei Jahre nach den ersten Interviews, interviewten wir deshalb dieselben Expert*innen (in einem Fall dem Nachfolger) ein zweites Mal. Diese Untersuchungsanlage erlaubt es uns zusätzlich zu prüfen, wie sich ihre Aussagen vor und nach No Billag unterscheiden und zu prüfen, ob sich die Idee einer «Critical Juncture» wie von Capoccia/Kelemen (2007) beschrieben auswirkt hat: Als eine Phase, in der die Möglichkeit institutionellen Wandels stark erhöht ist. Also auch die Möglichkeit zur besseren Ansprache der Jungen.

Der Vergleich zeigte, dass No Billag in der Tat den institutionellen Wandel angeschoben hat. Insbesondere in die Beziehung mit dem (jungen) Publikum wird seit der Zeit der Abstimmungskampagne stärker investiert – insbesondere via Bildungsinstitutionen. Auch bezüglich der Form und der konkreten Kanäle für die Ansprache der Jungen sind die Aussagen nun um Einiges klarer. Das Nutzungsverhalten junger Menschen wird jedoch auch zunehmend zur Normalität, es ist, wie es ein Experte ausdrückt «aus der Nische draussen».

Media Education

Testing a Theory: Towards a Multiliteracies oriented Media Education

Heidi Gautschi and Maud Lebreton-Reinhard

In 1996, the New London Group outlined a new literacy pedagogy for a new age taking into account the multiplicity of communication channels both existent and emergent. The New London Group named their approach “a pedagogy of multiliteracies” and argued for expanding literacy beyond traditional, paper-based media to include both other texts (digital, for example) and other places (the private sphere, for example) where learning to read and produce texts occur. In essence, a multiliteracy approach looks beyond the classroom to identify literacies that are just as valid and important as those that “live” in the classroom. “(...) Modes of representation [are] much broader than language alone (...) where language and other modes of meaning are dynamic representational resources and are constantly being remade by their users (...)” (The New London Group, 1996)

While not explicit in the New London Group’s foundational paper, we argue that:

- a pedagogy of multiliteracies is in fact a form of media and communication education that seeks to identify non-traditional literacies and include them in school curricula. These non-traditional literacies can include communicating and producing multimedia texts via smartphone apps, or the oral traditions found in certain cultures.
- existing multimodal media with little or no presence in school, such as the popular press, graphic novels and Instagram, can enrich multiliteracies oriented media education.

In 2018, the need for expanding literacy to include other platforms and channels in an increasingly multicultural and multilingual society seems evermore pertinent. Multimodal digital media are a socio-cultural reality. While many schools prohibit their use, we propose integrating them. In this paper, we present a conceptual framework for testing and broadening the New London Group’s theory and proposing new means of teaching media education.

We posit that a media education based on a multiliteracies pedagogy should be interdisciplinary and expansive. Furthermore, we argue that while there has been a proliferation of platforms in the digital age, non-digital media should not be ignored. Indeed, understanding the evolution of multimodal design from picture books and school textbooks to snapchat and fortnite should demonstrate how different forms of media influence each other. Instead of dividing media into digital and analog, we see media as being interconnected. Their evolution is not linear, nor hierarchical, but circular. Furthermore, given the diversity of literacies (textual, visual, audio, gestural) this approach takes into consideration, we argue that it is inclusive, allowing students to access knowledge regardless of their academic level or

disabilities. Finally, a multiliteracies oriented media education must be able to absorb all of the available literacies. It is greater than the sum of its parts.

How can we understand media education today? Digital and media literacy models, HarmoS curricula and the Swiss media community

Luca Botturi and Martin Hermida

How do theoretical models for Digital and Media Literacy (DML) and the Swiss curricula for Media and Informatics education overlap? What opportunities are emerging for the media community, industry and research to foster media education?

Despite its ongoing centrality in the European educational discourses (Hartai, 2014; Redecker, 2017) DML is still a rather liquid concept. Under the same umbrella we currently find programs for cyberbullying prevention and coding, fablab experiences and instruction for learning platforms, digital copyright and 3D printing, all spanning from pre-school to higher education to active ageing. These topics are of course connected as they all relate to the comprehensive digital transformation of our society and reflect the increasing overlap – or convergence - of the once separated domains of Media and ICT (Livingstone, 2004). Indeed, three traditions meet at this crossroad: the Media Education stream, which stems from educational reflections on Mass Media of the '70s and is currently undergoing a transformation from the analogic broadcast paradigm to the digital personal media paradigm (Potter, 2010); the Computer Literacy stream, which emerged in the '90s and focuses on basic computer use skills (e.g., the ECDL); and Informatics, i.e. the science of automated information processing, currently entering schools under the label of Computational Thinking, presented as a key competence for tomorrow's job market (Shute, Sun & Asbell-Clarke, 2017).

Media literacy is therefore today framed within the broader concept of Digital and Media Literacy. To ensure that today's media education is on par with scientific developments, curricula should aligned with theoretical knowledge about the composition and subdomains of digital literacy. The recent revision of Swiss school curricula in all linguistic regions under the HarmoS Concordate (EDK, 2011) has identified a new space in schools for "Media and Informatics", anchoring it to compulsory education. This raises at least two issues that deserve particular attention:

- (A) How does the media education section of the curriculum correspond to internationally acknowledged theoretical DML models? Indeed, over decades, researchers, policy makers and practitioners generated reflections, guidelines and regulations. In this presentation we provide a review of selected digital and media literacy models and align it to the national practice of media education, as framed in the three regional school curricula.
- (B) Where will actual content for school lessons come from? This is of particular interest for the media and communication research community and industry, as currently many more educational resources and opportunities are being offered to teachers and schools in the domain of Computer Science (educational robotics, coding, computational thinking, etc.), leaving media

education less considered, if not for the (possibly short-term) buzz around fake news. In the presentation we elaborate possible overlaps and gaps between theory and practice and propose a list of key areas that offer opportunities for improvement and for the engagement of the media industry and research community.

References

- EDK (2011). Die interkantonale vereinbarung über die harmonisierung der obligatorischen schule (Harmos-konkordat) vom 14. juni 2007 . Bern.
- Hartai, L. (2014). Report on formal Media Education in Europe. Hungary: Hungarian Institute for Education Research and Development, Hungary. Livingstone, S. (2004). Media literacy and the challenge of new information and communication technologies. *The Communication Review*, 7 (1), 3-14.
- Potter, J. W. (2010). The state of media literacy. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 54 (4), 675-696.
- Redecker, C. (2017). European framework for the digital competence of educators: DigCompEdu. Joint Research Centre (Seville site).
- Shute, V. J., Sun, C., & Asbell-Clarke, J. (2017). Demystifying computational thinking. *Educational Research Review*, 22 (2017), 142-158.

Communication Blended Courses: Experiences in Swiss Colleges

Sabrina Bresciani

Digital technologies have the potential to disrupt and radically change the way we teach and interact with students. In the specific context of teaching communication at university level, which methods and technologies are efficient and effective? This seems an urgent topic to consider because – with the proliferation of MOOCs and virtual courses – students from all over the world can attend courses in prestigious universities worldwide and are not anymore restricted by geographical and monetary constraints. Universities need to pay close attention to the opportunities and risk of the digital transformation in communication education. The aim of this contribution is to share the experience of teaching three blended communication courses in Swiss universities, and several virtual classes in otherwise traditional communication courses.

The blended courses were developed with a Design Thinking approach, which included rapid prototyping and testing, students' needs analysis and collaborative techniques. It should be noted that the reported cases are not MOOCs since the participating students ranged between 12 and 40 participants. The courses had a blend of both virtual and in-presence classes (for about 30% of the teaching time). Three platforms were utilized: Slack, Moodle and Its Learning. Course were given in two Swiss universities.

In order to make sure that students learned the topics of the courses, each learning module was associated with a graded learning activity (in the format of an individual submission, group work or peer feedback). In one course the methodology of the flipped classroom (which had already being utilized in previous traditional editions of the course) was experimented on the digital platform with success.

The virtual format provides several advantages, which include: allowing each student to learn at his/her own pace, giving the chance to attend all lectures also to students who work, providing immediate feedback to lecturers because all students conduct several assignments through the course (therefore exposing misunderstandings), and enforcing all students to interact.

We take a grounded approach to analyze students' and lecturer's experiences, and we cluster them into positive and improvable methods, specific for bachelor, master and executive students. This categorization results in a 2 X 2 X 3 table which summarizes the key learning points of the analyzed cases. The preliminary results provide four main insights:

- 1) Students reported to devote more hours to learning the course topics and remember more the content when attending virtual (compared to in-presence) classes for a number of different reasons (i.e., the learning activities are graded; they feel their contribution to the discussion mattered because they

received individual feedback; learning activities are visible to other students; they can take all the time they need to finish a learning activity; they attended more classes compared to traditional courses, etc.);

2) When taking online classes students require more feedback compared to traditional classes; 3) In general students reported a high degree of satisfaction with the blended courses, but the online learning platform on which the virtual classes take place seem to have a relevant moderating effect on participants' perceptions (with "Its Learning" being much more appreciated compared to "Moodle" and "Slack") 4) The aspects that students consider relevant are not often aligned with the lecturer's perspective.

The insights derived from the discussed cases indicate venues for future research, for which a mixed methods approach (quantitative and qualitative) seem advisable. In conclusion, creating virtual classes and blended courses for the field of communication seems a time consuming but worthwhile effort since the students report greater satisfaction and deeper learning.

Stop and Think! Medialabs als Explorationsräume für die digitale Transformation

Aleksandra Gnach and Wibke Weber

Labs haben derzeit Hochkonjunktur. Sie heißen Digital Lab, Innovation Lab, Datalab, Youth Lab, Critical Media Lab oder einfach Medialab und verstehen sich nicht nur als technische Werkstätte oder Dienstleistungszentrum, sondern auch als diskursiven Raum für Entwicklungen im Medienbereich. Hintergrund für diesen Gründerboom sind die digitale Transformation und die damit verbundenen Veränderungen in Wirtschaft, Gesellschaft und Bildung.

Der Begriff Labor, der zunächst einmal einen Arbeitsplatz in den Ingenieurs- und Naturwissenschaften bezeichnet, hat sich in den letzten Jahren konnotativ aufgeladen. Neben der physischen Arbeitsstätte gewinnt vor allem das Labor als immaterielle und ideelle Stätte an Bedeutung: als Think Tank für Strategisches, als Inkubator für Innovationen, als Spielfläche für Gedankenexperimente, als Impulsgeber und Inspirationspool, als Plattform zum Diskutieren und Netzwerken im Spannungsfeld von Wissenschaft und Praxis, als Raum zur Erkenntnisgewinnung, zum Innehalten und Nachdenken. Damit positionieren sich Medialabs neu als institutionelle Einrichtungen, die ihre „genuine medientechnologische Herkunft und Ausrichtung explizit thematisieren und zur Disposition stellen“ (Mareis & Allen 2017, S. 173).

Unser Beitrag untersucht die Rolle von Medienlabs an Hochschulen und in der Medienausbildung: Was können Labs leisten, um die digitale Transformation und deren Auswirkungen auf die akademischen Disziplinen, die Berufsfelder und Kompetenzprofile besser greifbar zu machen und zu steuern? Als Grundlage für unseren Vortrag nutzen wird (i) die Ergebnisse unserer explorativen Studie, durchgeführt mit Medienlaboren im deutschsprachigen Raum und den USA, (ii) eine Desk-Recherche (Bippus 2007, Burke 2008, Feamster 2013, Lankilde 2017, Pain 2009) sowie (iii) eigene Erfahrungen im Aufbau eines Medialabs.

Unsere Studie hat u.a. ergeben, dass Medienlabore an Hochschulen und in der Medienausbildung verschiedene Aufgaben übernehmen:

- Als Werk- und Produktionsraum sind sie weiterhin der Medientechnologie und digitalen Technik verbunden und bieten eine Grundlage für die Medienproduktion.
- Als Ausbildungsstätte fördern sie die Medienkompetenz von Studierenden. Oft sind damit spezielle Förderprogrammen und Stipendien verbunden und werden als Exzellenzinitiative eines Departements oder einer Hochschule ausgewiesen.

- Als Forschungsstätte öffnen sie den Raum für wissenschaftliches Experimentieren und verbinden angewandte Forschung mit Grundlagenforschung – interdisziplinär, transdisziplinär, studiengangs- und departementsübergreifend.
- Als Podium für Debatten und Diskussionen vernetzen sie und überbrücken Grenzen zwischen Kulturen, Disziplinen und Berufsfeldern.

In unserem Beitrag beleuchten wir die Potenziale und Wirkmächtigkeit von Medienlaboren und diskutieren ihren Nutzen für die Hochschule und die Gesellschaft. Im Zentrum stehen folgende Themen:

- Hybridisierung und Ausdifferenzierung akademischer Disziplinen im Zuge der digitalen Transformation – zum Beispiel die Grenzauflösung zwischen Disziplinen aufgrund technologischer Entwicklungen.
- Entwicklungssprünge und Grenzverschiebungen in den Berufsfeldern in der öffentlichen Kommunikation und die damit zusammenhängenden Anforderungen an Hochschulen.
- Hybridisierung von Lernkultur und ein unkonventioneller Zugang zu interdisziplinärer Forschung für Studierende.
- Das Ausloten von kreativen Praktiken als epistemisches Werkzeug.

References

- Bippus, E. (ed.) (2007): Kunst des Forschens. Praxis eines ästhetischen Denkens. Zürich: Diaphanes.
- Burke, A. (2008): Legendary labs. Secrets of academic researchers who produce excellent science and great scientists. The New York Academy of Sciences Magazine. Winter 2008.
<http://web.mit.edu/sharplab/NYA2008.pdf>
- Feamster, N. (2013): Industry or academia? A counterpoint. In: How to do great research, August 30.
<https://greatresearch.org/2013/08/30/industry-or-academia-a-counterpoint/>
- Langkilde, Kirsten Merete (ed.) (2017): Poetry of the Real. Aufzeichnungen der Hochschule für Gestaltung und Kunst FHNW. Basel: Christoph Merian.
- Mareis, C.; Allen, J (2017): Media Labs – Medienlabore als gestalterische Experimentier- und Forschungsräume. In: Langkilde, Kirsten Merete (eds.): Poetry of the Real. Aufzeichnungen der Hochschule für Gestaltung und Kunst FHNW. (S. 171–186). Basel: Christoph Merian.
- Pain, E. (2009): Academia or industry? Finding the right fit. In: Science, May 22.
<http://www.sciencemag.org/careers/2009/05/academia-or-industry-finding-right-fit>

Artificial intelligence and algorithms

Analyse und Bewertung von „Clickworking“ im Zuge des Präparierens von Datensätzen für künstliche Intelligenz

Thilo Hagendorff

Auf mehr als eine halbe Million Downloads kommt eine von Google stammende App namens „Crowdsourcing“. Die App zeigt unter anderem Handschrift, Fotos oder Übersetzungen an, wobei die Nutzer/innen Buchstaben oder Motive identifizieren sowie Übersetzungen verbessern sollen. Google wirbt im PlayStore für die App mit folgenden Worten: „Alle Aufgaben sind in fünf bis zehn Sekunden erledigt. Warum also nicht ein paar davon machen, wenn Sie das nächste Mal in der Schlange stehen oder mit der Bahn nach Hause fahren?“ Belohnt wird das Lösen jener „micro tasks“ durch Pokale oder Levelaufstiege.

Doch was hier so harmlos klingt, ist das Symptom eines gegenwärtigen Phänomens, bei dem Nutzer/innen digitaler Medien zur „Datenarbeit“ ausgenutzt werden. Der Vortrag adressiert demnach ein spezifisches, bislang jedoch gänzlich unterbeleuchtetes Phänomen, das untrennbar verbunden ist mit der Entwicklung von künstlicher Intelligenz. Wesentliche Techniken des maschinellen Lernens – einem Unterbereich der künstlichen Intelligenz, zu dem etwa das weit verbreitete Deep Learning gehört – sind darauf angewiesen, dass große Datensätze nicht nur erstellt, sondern auch mit Labels versehen werden (Domingos 2012). Nur anhand der Labels können neuronale Netze trainiert werden; und erst im Zuge dessen können beispielsweise Bild- oder Spracherkennungsanwendungen funktionieren (Engemann 2018). Das Labeling von Datensätzen basiert dabei auf mühseliger „Handarbeit“, welche vielfach ohne Entlohnung und ohne explizites Wissen von Endnutzer/innen digitaler Medien und Plattformen erledigt werden.

Faktisch leitet die Anmutung von Autonomie und Eigenständigkeit, die der Begriff der künstlichen Intelligenz andeutet, fehlt. Signifikante Teile des aktuellen Booms rund um künstliche Intelligenz wären undenkbar ohne den massenhaften Beitrag unzähliger Mediennutzer/innen. Die Intelligenz von Maschinen ist in Wahrheit eine Akkumulation von durch Menschen gelösten kognitiven Kleinstaufgaben. Es gibt daran anschließend eine Veränderung der Art, wie IT-Unternehmen Gewinne machen. In den letzten zehn bis fünfzehn Jahren lag der Fokus vieler Unternehmen primär darauf, möglichst viele Daten zu sammeln, um Marketing und Datenhandel zu betreiben (Battelle 2005). In Zukunft jedoch werden die größten Gewinne diejenigen Firmen einfahren, welche die besten KI-Systeme besitzen (abacus 2018). In diesem Zusammenhang gilt es, insbesondere die ökonomischen Umstände der gegenwärtigen Situation kritisch zu bedenken (Ibarra et al. 2018; Lanier 2013). Der Einsatz von künstlicher Intelligenz ist ein wachsendes Multimilliardengeschäft. Doch das Geld landet nicht bei denjenigen, die konstitutiv sind für die Entwicklung von KI. Was den heutzutage

erfolgreichsten IT-Unternehmen gelungen ist, ist, das kapitalistische Verwertungsgeschehen auf undurchsichtige und weitestgehend nicht-entlohnte Datenproduktions- und Indexierungsarbeiten auszuweiten.

Beispiele für Anwendungen, welche dem Zweck dienen, Datensätze zu labeln, reichen von Googles reCAPTCHA über Facebooks „Tagging“-Funktion bis hin zu Unternehmen wie Mighty AI oder Amazons Mechanical Turk. Am weitesten gehen chinesische KI-Firmen. Sie lassen regelrechte Heerschaften an Arbeiter/innen in fabrikartigen Hallen systematisch Bilder, Videos, Audiospuren etc. labeln (Yuan 2018). China wird, so ist zu vermuten, den Wettstreit um die beste künstliche Intelligenz gegen die amerikanischen und europäischen Unternehmen nicht nur deshalb gewinnen, weil sie mengemäßig über die meisten Daten verfügen. China wird gewinnen, weil das Land die geringsten Skrupel hat, Menschen als „clickworker“ zur primitiven Daten-Indexierung zu nutzen.

Die beschriebenen Sachverhalte sollen im Vortrag aus einer medienethischen sowie gerechtigkeits-theoretischen Perspektive analysiert und bewertet werden. Der Vortrag ist Area IV. „Technology“ zuzuordnen. Er befasst sich im aktuellen Diskurs rund um künstliche Intelligenz mit einem bislang wenig bis gar nicht beleuchteten Aspekt.

References

- abacus (2018): China Internet Report 2018. Online verfügbar unter <https://www.abacusnews.com/china-internet-report/china-internet-2018.pdf>, zuletzt geprüft am 13.07.2018.
- Battelle, John (2005): The Search. How Google and Its Rivals Rewrote the Rules of Business and Transformed Our Culture. Boston, London: Nicholas Brealey Publishing.
- Domingos, Pedro (2012): A Few Useful Things to Know About Machine Learning. In: Commun. ACM 55 (10), S. 78–87.
- Engemann, Christoph (2018): Rekursionen über Körper. Machine Learning-trainingsdatensätze als Arbeit am Index. In: Christoph Engemann und Andreas Sudmann (Hg.): Machine Learning - Medien, Infrastrukturen und Technologien der Künstlichen Intelligenz. Bielefeld: Transcript, S. 247–268.
- Ibarra, Imanol Arrieta; Goff, Leonard; Hernández, Diego Jiménez; Lanier, Jaron; Weyl, E. Glen (2018): Should We Treat Data as Labor? Moving Beyond 'Free'. In: American Economic Association Papers & Proceedings 1 (1), S. 1–5.
- Lanier, Jaron (2013): Who Owns the Future? New York: Simon & Schuster.
- Yuan, Li (2018): How Cheap Labor Drives China's A.I. Ambitions (New York Times). Online verfügbar unter <https://www.nytimes.com/2018/11/25/business/china-artificial-intelligence-labeling.html>, zuletzt geprüft am 30.11.2018.

“When Artificial Intelligence Goes to the Dark Side” - A comparative news frame analysis of two AI milestone events

Colin Porlezza

Artificial intelligence – loosely defined as a computerized system that exhibits behavior that is commonly thought of as requiring intelligence (NSTC, 2016, p. 6) – has a long history when it comes to its representation in the media, particularly in entertainment formats (Bory & Bory, 2015). But also the news focuses increasingly on AI, particularly in terms of technological advancements and new industry products (Scott Brennen et al., 2018). However, the reporting is often related to salient and, to some extent, troublesome events that allow news media to depict a dystopian future (Natale, 2018). Between Alan Turing’s seminal 1950 paper “Computing Machinery and Intelligence” and the early 1990’s, AI research was characterized by an inconclusive progress due to technological limitations (Warwick, 2012, p. 2ff). It was only by the mid-1990’s that the field of AI started to accelerate (NSTC, 2016) as “a result of increased computational processing power, developments in algorithms, and perhaps most importantly, the availability of large data sets that can help train AI systems” (Scott Brennen et al., 2018, p. 2). This contribution explores the wider social and cultural impact of AI, not in terms of its “material impact” (Natale, 2018), but in the way it is constructed and narrated in the news.

The study draws from two salient and similar events in recent AI history that deeply characterized the news media’s discourse. The first case is commonly mentioned as one of the earliest milestones in the field of AI: the defeat of chess world champion Garry Kasparov against IBM’s supercomputer *Deep Blue* in May 1997. The second case concerns a similar occurrence: Google’s *AlphaGo* defeating professional Go champion Lee Sedol in March 2016. The paper sheds light on how AI was framed in these two different moments in time and in six news outlets: The New York Times, the Washington Post, The Guardian, Wired as well as the Neue Zürcher Zeitung and the Süddeutsche Zeitung. The Anglo-American papers have been chosen because AI research, in these two cases, was specifically produced in the U.S. The two German-speaking papers instead have been chosen because they belong to a different (journalistic) media culture. Despite a nascent research on journalism and AI, both frame-analyses and historic perspectives are still largely missing. The overall research question of the study is thus: How were the two milestone events in the history of AI framed in the news?

The sample includes articles published in the six news outlets between May 11th, 1997 to the end of 2000 (*Deep Blue*), and between March 9th, 2016 up to November 30th, 2018. The dataset consists of 32 articles for the first case, and 108 for the second. The articles were identified with the help of the database Factiva by using the following expressions: *deep blue*, *alphago*, *artificial intelligence* and

künstliche Intelligenz. The different frames in the news are identified through specific keywords (Entman, 1993) used by journalists to describe the two events. The study then adds a second layer of analysis by looking at the quoted sources (e.g. computer scientists, philosophers, politicians, futurists, social scientists) in order to determine the complexity of the debate – because sources are seen as being part of framing mechanisms (Tankard, 2001).

The coverage of groundbreaking technology bears many challenges: In 1976, Joseph Weizenbaum, one of the founding fathers of AI, wrote a letter to the New York Times criticizing the science writer for being too optimistic on selfreplicating computers. He stressed that the journal has a “very special responsibility” because „the lay reader has no recourse but to interpret science writing very nearly literally“ (Weizenbaum, 1976: p. 201). This study contributes to discover in what specific ways journalists have covered AI over time. Tracing the discursive construction of new technology such as AI is therefore relevant, not the least because narratives and frames often trigger action and shape policy discussions.

References

- Bory, S., & Bory, P. (2015). I nuovi immaginari dell'intelligenza artificiale. *Im@go: A Journal of the Social Imaginary*, 4(6): 66-85.
- Entman, R.M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4): 51-58.
- Natale, S. (2018). If software is narrative. Joseph Weizenbaum, artificial intelligence and the biographies of ELIZA. *New Media & Society*, online first. NSTC – National Science and Technology Council (2016). *Preparing for the future of artificial intelligence*. Washington: Office of Science and Technology Policy.
- Scott Brennen, J., Howard, P. N., & Nielsen, R.K. (2018). *An industry-led debate: How UK Media cover artificial intelligence*. Oxford: University of Oxford.
- Available at: [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2018-12/Brennen UK Media Coverage of AI FINAL.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2018-12/Brennen%20UK%20Media%20Coverage%20of%20AI%20FINAL.pdf)
- Tankard, J.W. (2001). The empirical approach to the study of media framing. In: S.D. Reese, O.H. Gandy & A.E. Grant (eds.), *Framing Public Life: Perspectives on Media and Our Understanding of the Social World*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, pp. 95–106.
- Warwick, K. (2012). *Artificial intelligence – the basics*. London: Routledge.
- Weizenbaum, J. (1976). Letters: computer capabilities. *The New York Times*, 21 March, p. 201.

How Important are Algorithmic Selection Applications for Swiss Internet Users?—Comparative Evidence of Users’ Perceived Relevance for Five Life Domains

Noemi Festic, Michael Latzer, Michael V. Reiss and Tanja Rueedy

In increasingly datafied societies, online applications that apply algorithmic selection (AS) are embedded in everyday life (Willson, 2017). By automatically assigning relevance to selected pieces of information, AS applications shape how people perform daily practices like news consumption or socializing, how they perceive the world (Couldry & Hepp, 2017), and behave. Associated risks like diminishing diversity or manipulation have been identified—mainly based on theoretical reasoning or anecdotal empirical evidence—and have led to policy conclusions (Author). However, we are widely lacking empirical assessments of the actual significance of algorithmic governance in everyday life from a user perspective.

This study addresses the subjective significance individuals assign to AS applications relative to their (online and offline) functional equivalents. For AS-associated risks to be important and effective, individuals must assign some relevance to these applications in their everyday lives. Thus far, assumptions about the subjective significance of AS services have mainly been derived from the mere existence and the amount of use of AS services. However, the amount of use of AS applications does not necessarily correspond to the subjective relevance attributed to them: It is conceivable that individuals measure their step count using an AS-based wearable device every single day, but still report doctors to be their main and trusted source of health information. Therefore, inferring the everyday relevance of AS applications merely from their usage time is insufficient and may lead to unrealistic assessments of related risks and inappropriate policy reactions.

Existing research on the subjective significance of AS applications has mostly focused on single platforms or life domains. For instance, AS applications have become the most prevalent source for news consumption in Switzerland, surpassing traditional news sources (Newman et al., 2018). Online health information gathering was shown to improve patients’ relationships with their physicians (Tan & Goonawardene, 2017), pointing to AS applications that complement rather than substitute traditional alternatives.

In order to accurately assess how significant AS applications are in everyday life, empirically measuring the subjective significance individuals assign to them for a representative sample of everyday practices is crucial. The aim of this study is to close this research gap by addressing what relevance Swiss Internet

users assign to AS applications relative to online and offline alternatives and how it compares between different life domains.

This study draws on representative data from an online survey of Swiss Internet users collected in 2018 (N = 500). The survey was developed based on a literature review and 58 qualitative interviews with Internet users (Author). We compare the subjective significance of AS applications for a representative sample of five life domains: information seeking, entertainment, health, socializing, and commercial transactions. We asked the respondents how relevant various algorithmic online (e.g., personalized news aggregators), non-algorithmic online (e.g., e-paper), and offline alternatives (e.g., face-to-face interactions) are for each life domain.

The results reveal what subjective significance Swiss Internet users assign to AS applications in five life domains relative to their online and offline counterparts. We further show how the relevance of AS applications varies between different societal groups (e.g., along sociodemographic variables like age and gender).

This study contributes to an empirical understanding of the subjective significance of AS applications in Switzerland. Understanding how important AS applications are in their entirety will require comparing subjectively assigned significance with actual usage data. Therefore, the survey data on subjective significance of AS applications will—in a next step—be compared with data on the amount of use of these applications from a tracking of Internet use for the same sample to provide the basis for more evidence-based public policy deliberations.

Towards Discourse Principles for Algorithmic Accountability

Alexander Buhmann and Christian Fieseler

Different domains of organizational conduct have very different conditions for accountability. As organizational, technical and environmental complexity increases, the ongoing negotiation of accountability increasingly exposes organizations to reputational concerns (Scherer, Palazzo, and Seidl, 2013). One of the most current and pressing examples of this is the proliferation of artificial intelligence (AI) systems that comprise self-learning algorithms as agents of complex computer-ized decision-making—with considerable social ramifications (Beer, 2009; Pasquale, 2015; Martin, 2018).

The decisions artificial intelligence systems make are often implicit and invisible. Yet, they yield intentional and unintentional consequences, e.g. for equality, privacy, stock and commodity exchange or even election outcomes, which increasingly makes them objects of public concern and scrutiny (Mittelstadt, Allo, Taddeo, Wachter, and Floridi 2016; Tutt, 2016). However, self-learning algorithms are also notorious for making such scrutiny nearly impossible, as they frequently remain “black boxes” (Pasquale, 2015) that create challenges for accountability.

The growing public concern about artificial intelligences as well as their black boxing, raise the question of how organizations are to account for their critical processes and consequences. While this has become a main focus in fields such as computer science (Datta, Sen and Zick, 2017), journalism studies (Diakopoulos, 2015), law (Doshi-Velez, and Kortz, 2017), and media studies (Sandvig et al., 2014) research in communication has so far only sporadically addressed it. Early work on the subject pointed to the general need for “notice and choice” (Danna and Gandy, 2002)—stakeholders need to be informed of the ways in which information about them is used by computerized systems. More recent research has stressed the obligation of algorithm designers to remain accountable for the ethical implications of the algorithms they develop (Martin, 2018). However, these works do not explain how the need for stakeholder information emerges as an expectation vis-à-vis distinct concerns with the algorithmic systems employed by organizations, nor do they clarify how “notice and choice” can practically be realized within accountability processes given the opacity and fluidity of complex decision-making systems.

In the proposed article, we argue that in the face of algorithmic opacity, expectations about accountability are highly fluid, and hence, accountability requires a constant, substantial engagement and active negotiation processes between organizations and their environment. More and more, reputation management also means algorithm management and vice versa. As algorithmic ramifications are not necessarily visible in a laboratory situation of designing and testing, but rather in the field of actual practice and engagement (Martin, 2018), the arena for this algorithm management is in large

parts a public discourse. If simple accounts cannot be given by any one party, the emphasis should shift to an inclusive communication process through which a continuous and tentative assessment of the development, workings, and consequences of algorithmic technologies can be achieved over time. We argue that discourse-ethical principles are key to addressing accountability in the context of highly fluid and constantly evolving information systems. Rather than a definite mechanism, we propose ethical principles that can be used to evaluate particular accountability practices and mechanisms as well as the effects that these mechanisms yield.

References:

- Beer, D. (2009). Power through the Algorithm? Participatory Web Cultures and the Technological Unconscious. *New Media & Society*, 11(6), 985-1002.
- Danna, A., & Gandy, O. H. (2002). All that glitters is not gold: Digging beneath the surface of data mining. *Journal of Business Ethics*, 40(4), 373-386.
- Datta, A., Sen, S., & Zick, Y. (2017). Algorithmic transparency via quantitative input influence. In *Transparent Data Mining for Big and Small Data* (pp. 71-94). Springer, Cham.
- Diakopoulos, N. (2015). Algorithmic Accountability. *Digital Journalism*, 3(3), 398-415.
- Doshi-Velez, F., & Kortz, M. (2017). Accountability of AI Under the Law: The Role of Explanation. Berkman Klein Center Working Group on Explanation and the Law, Berkman Klein Center for Internet & Society working paper.
- Martin, K. (2018). Ethical Implications and Accountability of Algorithms. *Journal of Business Ethics*, Online First, pp. 1-16, doi:10.1007/s10551-018-3921-3.
- Mittelstadt, B. D., Allo, P., Taddeo, M., Wachter, S., & Floridi, L. (2016). The ethics of algorithms: Mapping the debate. *Big Data & Society*, 3(2).
- Pasquale, F. (2015). *The Black Box Society: The Secret Algorithms that Control Money and Information*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Sandvig, C., Hamilton, K., Karahalios, K., & Langbort, C. (2014a). An Algorithm Audit. In: S.P. Gangadharan (ed.), *Data and Discrimination: Collected Essays* (pp. 6-10). Washington, DC: New America Foundation.
- Scherer, A. G., Palazzo, G., & Seidl, D. (2013). Managing Legitimacy in Complex and Heterogeneous Environments: Sustainable Development in a Globalized World. *Journal of Management Studies*, 50(2), 259-284. doi:10.1111/joms.12014
- Tutt, A. (2016). An FDA for algorithms. Social Science Research Network. Available at <http://papers.ssrn.com/abstract=2747994> (accessed December 14th, 2018).

Communication

Emojis als Ausdruck emotionaler Medienwirkungen auf politischen Facebook-Seiten

Thomas Zerback and Dominique Wirz

Die Erforschung emotionaler Medienwirkungen hat mit der Verbreitung sozialer Netzwerke neue Relevanz gewonnen, insbesondere im politischen Kontext. Nutzerreaktionen, zum Beispiel in Form sogenannter «Emojis» (Tian, Galery, Dulcinati, Molimpakis, & Sun, 2017), ermöglichen Rückschlüsse darauf, welche politischen Botschaften Emotionen auslösen. Facebook stellt neben dem ursprünglichen «Like» seit 2016 auch ein Herz (love) sowie vier Gesichtsausdrücke (haha, wow, traurig und wütend) zur Verfügung. Bislang gibt es kaum Erkenntnisse dazu, welche Merkmale von Facebook Posts spezifische Emoji-Reaktionen hervorrufen. Einen möglichen Zugang zur Beantwortung dieser Frage bilden Theorien, die die Entstehung diskreter Emotionen beschreiben, zum Beispiel Appraisal-Ansätze (Kühne & Scherer, 2015; Lecheler, Schuck, & Vreese, 2013). Diese besagen, dass Emotionen durch individuelle Einschätzungen (Appraisals) einer Situation entstehen (Scherer, 1993). In der vorliegenden Untersuchung konzentrieren wir uns auf die politisch relevanten Emotionen Ärger und Trauer (Brader & Marcus, 2013), da auf Facebook entsprechende Emoji-Reaktion existieren, welche von Nutzern auch als Ausdruck der jeweiligen Emotionen wahrgenommen (Jaeger & Ares, 2017; Miller et al., 2016).

Medieninhalte können Ärger und Trauer auslösen, wenn sie Situationen beschreiben, welche die entsprechenden Appraisal-Muster darstellen (Nabi, 1999). Für Ärger sind das negative Ereignisse, für die eine andere Person verantwortlich gemacht wird, für Trauer negative Ereignisse ohne personelle Verantwortung (Lazarus, 2001). Der Rezipient muss nicht persönlich von der Situation betroffen sein, sondern es reicht, wenn er sich z.B. als Bürger eines Landes mit einer betroffenen Gruppe identifiziert (Mackie & Smith, 2015). Facebook Posts mit ärger-spezifischen Appraisal Mustern sollten somit „wütend“ Emojis hervorrufen (H1), solche mit trauer-spezifische Appraisal Muster „traurig“ Emojis (H2). Die ausgelösten Emotionen können auch die weitere Verbreitung entsprechender Inhalte beeinflussen. Dabei wird vermutet, dass vor allem Emotionen, die mit hoher Erregung einhergehen, die Verbreitung von Inhalten im Internet begünstigen (Berger & Milkman 2012). Da Ärger mit hoher Erregung einhergeht und Trauer mit niedriger, lässt sich annehmen, dass ärger-auslösende Posts häufiger geteilt werden als trauer-auslösende (H3).

Um die Hypothesen zu prüfen, haben wir eine Inhaltsanalyse von Facebook Posts auf den offiziellen Seiten von sechs deutschen Parteien (CDU, SPD, FDP, Die Linke, Die Grünen und AfD) durchgeführt (N=463 Posts). Mit der Software Facepager (Jünger & Keyling, 2017) wurden für alle Posts die Emoji-Reaktionen und die Anzahl an «Shares» erfasst. 17 menschliche Codierer erfassten die in den Posts vorkommenden Appraisal-Dimensionen (zufriedenstellende Intercodierer-Reliabilität nach Fretwurst

(2015), $\lambda = .64$ bis $.78$). Da es sich bei Emojis und «Shares» um Zählvariablen handelt, wurde zur Auswertung ein negativ binomiales Pfadmodell mit STATA berechnet. Die Befunde bestätigen die postulierten Zusammenhänge: Posts mit einem ärger-spezifischen Appraisalmuster generierten mehr «wütend»-Emojis als Posts ohne dieses Muster (H1), gleichsam führten Posts mit trauer-spezifischen Appraisals zu mehr «traurig»-Emojis (H2). Zudem zeigte sich ein positiver Zusammenhang zwischen der Anzahl «wütend» Emojis und der Anzahl «Shares», im Gegensatz dazu gab es keinen signifikanten Zusammenhang zwischen der Zahl von «traurig»-Emojis und «Shares» (H3). Die vorliegende Studie leistet zweierlei: Erstens wurden die im Rahmen des Appraisal-Ansatzes theoretisch, emotionsspezifischen Appraisal-Muster in inhaltsanalytische Kategorien überführt. Zweitens konnten so erstmals Vorhersagen hinsichtlich emotionaler Nutzerreaktionen gemacht werden. Eine solche Vorgehensweise ist sicherlich nicht ohne Einschränkungen möglich – ein Punkt, der auf der Tagung eingehend diskutiert wird, um Anregungen für weitere Forschung zu geben.

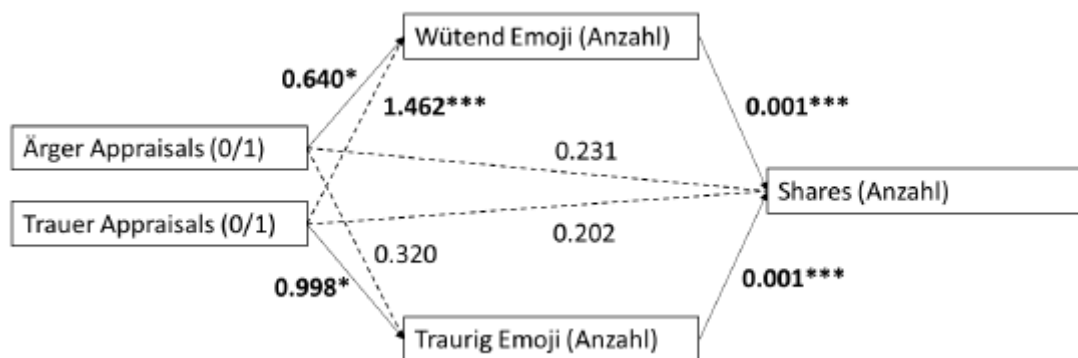


Fig. 1: Negativ binomiales Pfadmodell zum Zusammenhang von Ärger- bzw. Trauer-Appraisals, Emoji-Reaktionen, und dem Teilen von Posts auf Facebook unter Kontrolle der Partiseite und des Nachrichtenwerts. * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

References

- Berger, J., & Milkman, K. L. (2012). What makes online content viral? *Journal of Marketing Research*, 49(2), 192–205. <https://doi.org/10.1509/jmr.10.0353>
- Fretwurst, B. (2015). Lotus manual. Reliability and accuracy with SPSS. Retrieved from <http://www.iakom.ch/Lotus/LotusManualEng.pdf>
- Jaeger, S. R., & Ares, G. (2017). Dominant meanings of facial emoji: Insights from Chinese consumers and comparison with meanings from internet resources. *Food Quality and Preference*, 62, 275–283. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2017.04.009>
- Jünger, J., & Keyling, T. (2017). Facepager. An application for generic data retrieval through APIs. Retrieved from <https://github.com/strohne/Facepager>
- Kühne, R., & Schemer, C. (2015). The emotional effects of news frames on information processing and opinion formation. *Communication Research*, 42(3), 387–407. <https://doi.org/10.1177/0093650213514599>

- Lazarus, R. S. (2001). Relational meaning and discrete emotions. In K. R. Scherer, A. Schorr, & T. Johnstone (Eds.), *Series in affective science. Appraisal processes in emotion: Theory, methods, research* (pp. 37–67). Oxford u.a.: Oxford Univ. Press.
- Lecheler, S., Schuck, A. R. T., & Vreese, C. H. de. (2013). Dealing with feelings: Positive and negative discrete emotions as mediators of news framing effects. *Communications - the European Journal of Communication Research*, 38(2). <https://doi.org/10.1515/commun-2013-0011>
- Mackie, D. M., & Smith, E. R. (2015). Intergroup emotions. In M. Mikulincer, P. R. Shaver, J. F. Dovidio, & J. A. Simpson (Eds.), *APA Handbook of Personality and Social Psychology: Vol. 2: Group Processes* (pp. 263–293). Washington: American Psychological Association. <https://doi.org/10.1037/14342-010>
- Miller, H., Thebault-Spieker, J., Chang, S., Johnson, I., Terveen, L., & Hecht, B. (2016). “Blissfully Happy” or “Ready to Fight”: Varying interpretations of emoji. In *Proceedings of the Tenth International AAAI Conference on Web and Social Media (ICWSM 2016)* (pp. 259–268).
- Nabi, R. L. (1999). A cognitive-functional model for the effects of discrete negative emotions on information processing, attitude change, and recall. *Communication Theory*, 9(3), 292–320. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.1999.tb00172.x>
- Scherer, K. R. (1993). Studying the emotion-antecedent appraisal process: An expert system approach. *Cognition & Emotion*, 7(3-4), 325–355. <https://doi.org/10.1080/02699939308409192>
- Tian, Y., Galery, T., Dulcinati, G., Molimpakis, E., & Sun, C. (2017). Facebook sentiment: Reactions and Emojis. In L.-W. Ku & C.-T. Li (Eds.), *Proceedings of the Fifth International Workshop on Natural Language Processing for Social Media* (pp. 11–16). Stroudsburg, PA, USA: Association for Computational Linguistics. <https://doi.org/10.18653/v1/W17-1102>.

Like, share, post: how personality and motivations shape social network use in adolescence

Laura Marciano and Anne-Linda Camerini

Introduction

The use of social network sites (SNSs) is becoming a complementary and essential part of adolescents' daily lives. In Switzerland, 94% have at least one social network account, with Instagram (87%) and SnapChat (86%) being the most favorite (Süss et al., 2018). SNSs use is particularly attractive for adolescents, especially because it provides an opportunity to develop one's personal identity, which is primarily achieved through social interactions (Ragelienė, 2016). Considerable research has been conducted to explore predictors of SNSs use (e.g., Barker, 2009). However, users' personality has received only little attention. Additionally, personality has been predominantly investigated using the Big Five factors model. A recently proposed alternative distinction of personality traits, based on the DSM-5's new dimensional approach (Krueger & Markon, 2014), includes five broad domains, each distributed along a continuum: 1) negative affectivity versus emotional stability, 2) detachment versus extraversion, 3) antagonism versus agreeableness, 4) disinhibition versus conscientiousness, and 5) psychoticism versus lucidity. Although research on this new DSM-5 personality traits classification has been carried out in adults, it is still in its infancy in younger populations. The aim of the present study is to explore how personality traits in adolescents, as conceptualized by the DSM-5, are associated with different motivations to use SNSs and, consequentially, with a particular type (passive vs. active) and frequency (duration in hours) of SNSs use (see Figure 1).

Methods

Data were collected in spring 2018 through a paper-and-pencil questionnaire distributed among 1492 3rd grade students in 37 middle schools in Canton Ticino assessing among others:

Personality traits, which were measured with 24 items from the "Personality Inventory for DSM- 5, Brief Form (PID-5-BF)" for children aged 11–17. Response options ranged from 1 to 4.

Motivations for SNSs use, which were measured with 11 items on a scale from 1 to 6. Through exploratory factor analysis we identified the following two factors: "narcissistic motivation" (factor 1) and "social motivation" (factor 2).

Type of SNSs use, which was assessed with 6 questions adapted from the Facebook subscale by Rosen (2013). Response options ranged from 1 to 5. Social networking activities were grouped to differentiate between "active" and "passive" use.

Time spent on SNSs, which was measured with the average number of hours spent on SNSs across a typical school day and a weekend day, on a scale from 1 to 9.

After the exclusion of outliers and missing cases, 1080 participants were included in the analytical sample (mean age = 13.54, 52% female). The hypothesized model (Figure 1) was tested using a path analysis with LAVAAN package in R. Next, moderation analysis was conducted to examine gender differences.

Results

The model showed good fit indices: CFI = .960, SRMR = .039, and RMSEA = .058, 90% CI [.046, .070]. The total time on SNSs was predicted by both active and passive SNSs use. However, only proactive motivation predicted passive use, and it was the stronger predictor of active use.

Antagonism, negative affect, and disinhibition all significantly positively predicted both adolescents' proactive and narcissistic motivations for SNSs use. In addition, detachment negatively impacted proactive motivations. When the model was re-tested for gender differences, the results indicated different results in term of how motivations and personality dimensions influence SNSs use.

Figure 1. Hypothesized model. Legend: bold line = significant path; dashed line = non-significant path.

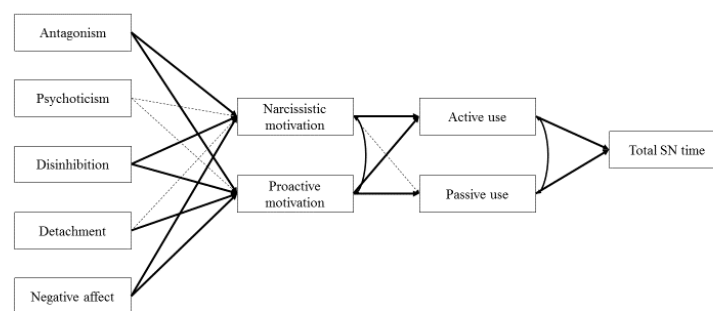


Fig. 1: Hypothesized model. Legend: bold line = significant path; dashed line = non-significant path.

Discussion

The results confirm that different personality traits can shape different motivations and actual SNSs use. By using SNSs, adolescents aim to explore and claim their own identity as well as develop and maintain social relationships. The results will be further discussed during the presentation.

References

- Barker, V. (2009). Older Adolescents' Motivations for Social Network Site Use: The Influence of Gender, Group Identity, and Collective Self-Esteem. *CyberPsychology & Behavior*, 12(2), 209–213. <https://doi.org/10.1089/cpb.2008.0228>
- Krueger, R. F., & Markon, K. E. (2014). The role of the DSM-5 personality trait model in moving toward a quantitative and empirically based approach to classifying personality and psychopathology. *Annual Review of Clinical Psychology*, 10, 477–501. <https://doi.org/10.1146/annurev-clinpsy-032813-153732>
- Ragelienė, T. (2016). Links of Adolescents Identity Development and Relationship with Peers: A Systematic Literature Review. *Journal of the Canadian Academy of Child and Adolescent Psychiatry*, 25(2), 97–105.
- Rosen, L. D., Whaling, K., Carrier, L. M., Cheever, N. A., & Rokkum, J. (2013). The Media and Technology Usage and Attitudes Scale: An empirical investigation. *Computers in Human Behavior*, 29(6), 2501–2511.
- Süss, D. D., Waller, G., Lilian, S., Gregor, W., Jael, B., Céline, K., ... Daniel, S. (n.d.). Findings of the JAMES Study 2018, 82.

Key Influencers in Public Diplomacy: A Country-based Social Network Analysis

Giada Calamai and Diana Ingenhoff

Nowadays, social media not only plays an important role in daily life, it is also relevant for countries' diplomatic activities. The increased use of web 2.0 and of social media has changed public diplomacy (PD), as it has become easier for governments and official bodies to communicate and interact with citizens and vice versa. Individual users can also create PD content themselves and share it with a myriad of other people (Bjola & Jiang, 2015; Costa, 2017; Groshek, Guo, Cutino, & Elasmr, 2017; Kaplan & Haenlein, 2010; Sevin, 2016; Zhong & Lu, 2013). This shift is mirrored in the term public diplomacy 2.0 or digital diplomacy (Costa, 2017; Cull, 2011, 2013). However, in the fields of PD and country image, there are only a few studies that analyze the growing importance of social media users and user-generated content, focusing on social media activities from or between nations (e.g. Bjola & Jiang, 2015; Su & Xu, 2015). Thus, this paper presents a study of Twitter-based communication in order to assess the impacts of digital communication on country images. The analysis is based on a two-month dataset (April 3rd-June 4th 2018) comprising all tweets including the names of three countries selected for the study: Austria, Switzerland, and the Netherlands. Following a two-step flow model of communication, we initially identified the influential Twitter users for all three countries through a social network analysis. To choose the users which occupied a central position and were the most connected in the network, only the ones with the highest centrality measures (degree, betweenness and closeness) were included in the sample (N=320). Subsequently, we carried out a qualitative content analysis of tweets sent by the influential users applying the 4D model of country images (N=955). Finally, we assessed the similarities and differences across the cases. Our research questions are: Who are the most influential users in Swiss, Austrian and Dutch country-level Twitter networks? To which country image dimension does the content (of the tweets and hashtags) of the posts of the most influential users refer? What similarities and differences become apparent between Switzerland, Austria, and the Netherlands with regard to the most influential users and their tweets? Findings showed that, for all three countries, the most influential nodes were mainly private accounts and only one third represented profiles of official entities or state actors. Furthermore, the most active users corresponded to private accounts. These results underline the importance that social media users play in digital diplomacy. Focusing on the 4D model, in the Swiss and Austrian networks the aesthetic dimension was the most important (50.7% of 351 tweets for Switzerland, 45.5% of 301 for Austria), whereas for the Netherlands the functional one was the most commonly occurring (36% of 303 tweets). However, this difference does not seem to be connected to different social and political situations. In general, we cannot argue that one nation's image is represented in a completely different manner on Twitter from the others. In fact, the topics of the tweets belonging to one dimension did not differ much from one country to another. Furthermore, when

looking at the big picture, Switzerland and Austria were found to be very similar, whereas Switzerland and the Netherlands were quite different.

Nevertheless, when focusing on a single dimension (e.g. functional), similarities emerged for instance between Switzerland and the Netherlands. Lastly, results of the 4D model analysis seem to be in accordance with several stereotypes, e.g. mountains for Switzerland and Austria, and innovation and ecology for the Netherlands.

This paper increases the body of knowledge on country image and the 4D model, as well as on public diplomacy and place branding on social media. It also provides insights on the factors that influence a country's image and representation on these platforms.

Inhaltsanalyse von persuasiver Kommunikation in Push Notifications von Schweizer Branded Apps

Vera Lenz- Kesekamp

Einführung. Nicht nur in der Wissenschaft, sondern auch bei Unternehmen ist mittlerweile ein Bewusstsein dafür entstanden, dass Smartphones und die entsprechenden Applikationen für Unternehmen (Branded Apps) die Art und Weise verändern können, wie Unternehmen mit ihren Kunden kommunizieren (Kim & Baek, 2017). Dies ist nicht verwunderlich, denn attraktive Angebote innerhalb der Apps können aufgrund der besonderen Charakteristika von mobilen Endgeräten zum richtigen Zeitpunkt, am richtigen Ort und mit einer auf den User zugeschnittenen Kommunikation vermittelt werden – «always-on, anytime, anywhere» eben (Kim & Lee, 2015; Kim, Wang, & Malthouse, 2015; Okazaki, Navarro, & López-Nicolas, 2013; Chang, Kaasinen, & Kaipainen, 2012). Die Schweizer Branded Mobile Apps (BA) hinken diesen Chancen jedoch noch massiv hinterher, so ist eine gezielt einflussnehmende (persuasive) Kommunikation in BAs noch nicht erkennbar bzw. geschieht dies noch nicht auf der Grundlage eines ausgereiften Konzeptes (Schindler, 2017). Es besteht zudem ein bemerkenswerter Mangel an Forschung über die Verwendung von BAs und ihren Push Notifications (PN) als persuasive Kommunikationskanäle für den Detailhandel. Daher soll innerhalb des ersten methodischen Schwerpunktes der vorliegenden Dissertation das Konzept der persuasiven Kommunikation weiterentwickelt und auf Mobile, mit einem besonderen Schwerpunkt auf die bislang noch wenig erforschte persuasive Wirkung von PNs, angewendet werden. Im Fokus steht dabei die Untersuchung der Bedeutung von persuasiver Kommunikation für Schweizer Unternehmen am Beispiel des Detailhandels.

Theoretischer Hintergrund. Persuasive Technologie stellt eine Technologie dar, die designet wurde, Menschen dazu zu bringen, bestimmte Dinge zu tun (Kegel & Wieringa, 2014). Das Ziel dabei ist die Beeinflussung des Kommunikationspartners, zum Beispiel durch das Erreichen von Einstellungs- oder Verhaltensänderungen sowie Motivationssteigerung oder eine Einwilligung zu etwas. Heute sind Menschen stets von digitalen bzw. mobilen Medien umgeben, die auf sie beeinflussend einwirken können (Kaptein, De Ruyter, Markopoulos, & Aarts, 2012; Fogg, 2003). So erinnert die Apple Watch in regelmässigen Abständen daran, eine Minute ruhig durchzuatmen oder sich nach einer langen Phase des Sitzens wieder zu bewegen. Diese subtile Art der persuasiven Kommunikation unter Zuhilfenahme eines Stimulus kann somit eine langfristige Verhaltensveränderung bedingen, z.B. während der Arbeitszeit öfter aufzustehen. In einer Studie von Bellman et al. (2011) wurde deutlich, dass die Nutzung von BAs einen positiven persuasiven Effekt, erhöhtes Interesse an der Marke sowie vermehrtes Engagement der Kunden innerhalb der App und damit verbundene höhere Markenerwerbintention zur Folge haben kann (siehe auch Kim et al., 2015). Weitere initiale Studien zeigen, dass Verbraucher, die sich innerhalb einer BA engagieren, loyaler gegenüber dieser Marke sind und länger in der App verweilen (Bellman et al., 2011; Kim et al., 2015; Kim & Baek, 2017). Eine Möglichkeit, um Kunden

zu mehr Beteiligung anzuregen, ist die Push-Benachrichtigungstechnologie. Dabei fungiert die PN als Trigger für ein gewünschtes Kundenverhalten, siehe Behavior-Modell von B.J. Fogg (2009).

Method. Im konkret vorliegenden Fall sollen die PNs der BAs von Schweizer Unternehmen als Untersuchungsgegenstand herangezogen werden. Die Suche nach relevanten mobilen Anwendungen wurde im Oktober 2017 im iTunes Appstore durchgeführt. Ziel war es, Apps mit einem ganzheitlichen Ansatz zur Kundenloyalität, d.h. Loyalitätsprogramme und -karten, zu identifizieren. Insgesamt wurden 19 BAs ausgewählt. Für die Analyse der an die Kunden gerichtete Push Kommunikation wurde im Vorfeld ein theoriegeleitetes deduktives Codebook für die eingehenden PNs erstellt.

Sample. Stand Dezember 2018 wurden knapp 580 Nachrichten via PNs über E-Mail (EPN) und über die jeweilige Branded App (APN) sowie via WhatsApp von insgesamt 10 Apps von Schweizer Detailhändler gesammelt. Von den verbleibenden 9 Apps wurde keine Kundenkommunikation versendet.

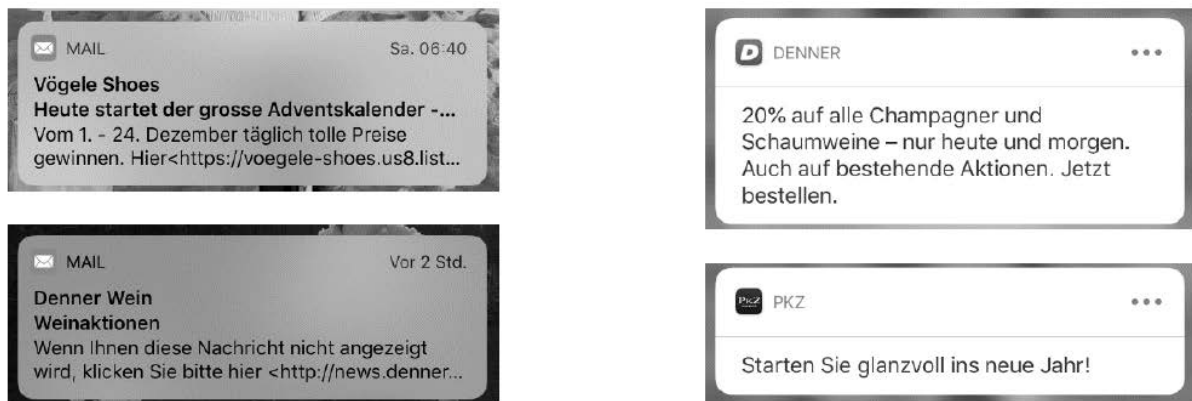


Fig. 1: Beispielhafte Auswahl von EPNs und APNs der vorliegenden Analyse

Bisherige Erkenntnisse. Die erste deskriptive Auswertung hat gezeigt, dass Nachrichten via EPN insgesamt vermehrt in den frühen Morgenstunden (zwischen 5h bis 9h) und via APN hauptsächlich zwischen 10h und 11h versendet werden. Der stärkste Tag des gesamten PN-Versandes ist der Sonntag mit 125 versendeten Nachrichten, gefolgt von Dienstag. Samstags wurden in Summe die wenigsten PNs verschickt (14). Das Unternehmen Karl Vögele AG sendete im gesamten Untersuchungszeitraum die meisten EPNs (162), die Unternehmen Migros Genossenschaft und Denner AG zeigten sich am stärksten beim Versand von APNs (46 bzw. 42). Die durchschnittliche Länge der PNs (sichtbar auf dem Display eines iPhone 6S) betrug bei APNs 95 Zeichen sowie bei EPNs 55. Auffällig waren hier die Denner App mit 114 versendeten Zeichen als Spitzenreiter bei den PNs und Ochsner Sport mit durchschnittlich nur 46 Zeichen bei den EPNs.

In über 50% der Fälle (287) wurde ein preisliches Angebot versendet (Sale, Rabatt in % oder in CHF, Bons, Coupons oder Gutscheine) und bei 23% der PNs (125) wurde ein direkter Call to Action platziert (z.B. «Hier klicken oder aktivieren»). 72 PNs priesen eine Neuheit an (z.B. «Die neuesten Trends»). Hingegen bezogen sich 17 PNs auf einen Wettbewerb oder ein Gewinnspiel und 18 PNs auf das

jeweilige Loyalitätsprogramm der Unternehmen (Superpunkte von Coop, Cumulus-Karte von Migros oder ShopClub von Vögele). 23% der PNs (125) bezogen sich die Kommunikation auf eine konkrete Zeit für ein Angebot oder für einen Bon bzw. Coupon (z.B. «Nur heute» oder «Noch vier Tage»), 70 PNs auf einen Feier- oder Brauchtumstag sowie ein Jahresevent (z.B. Weihnachten, Valentinstag oder WM 2018) und 56 PNs auf eine Jahreszeit oder jahreszeitliche Aktivitäten (z.B. «Frühlingskollektion» oder «Grillwochen»).

Die deskriptiven Erkenntnisse bilden die Grundlage für die detaillierte Auswertung in Bezug auf die Persuasionsstrategien. Es wurde deutlich, dass die Prinzipien Reduktion (287; siehe oben), Erinnerung (z.B. «Sie haben Aktionen in Ihrer Merkliste, die in einem Tag ablaufen»; 106 PNs), Autorität bzw. Expertenwissen (z.B. «Entdecken Sie die Must-Haves der Saison»; 93 PNs), Konditionierung (z.B. «Die neuen Migros Aktionen» jeden Sonntag oder «20% auf alle Weine etc.» von Denner jeweils zum Wochenende; 73 PNs) und Reziprozität (z.B. «Gratis Geschenk zur Küche-/Bad-Offerte»; 67 PNs) am häufigsten zum Tragen kommen. In 23% der Fälle wird auf Verknappung gesetzt (z.B. «Nur 500 Flaschen des raren Bolgheri Superiore»; 125 PNs).

Diskussion und Schlusswort. Die vorgestellte Analyse zeigt auf, dass bereits auf einige (wenige) Prinzipien der Persuasion gesetzt wird, jedoch die PNs der einzelnen Unternehmen noch wenig ausdifferenziert sind. So werden häufig PNs zeitgleich geschickt oder während des Tages, wenn die meisten kaufkräftigen Kunden aufgrund beruflicher Verpflichtungen nicht erreichbar sind. Dies deckt sich mit den Erkenntnissen einer amerikanischen Studie, wonach 63% der PNs zum falschen Zeitpunkt an die Kunden gelangen (Boxall, 2018). Hier liegen jedoch noch viele Chancen für den Schweizer Detailhandel, so kann beispielsweise nach dem Erhalt einer PN eines Detailhändlers für Markenschuhe zum Thema «Schuhtrends der kommenden Saison» die BA des Unternehmens als bereichernde Inspirationsquelle erlebt werden, welche anschliessend nun immer regelmässig besucht wird, ohne, dass hierfür noch weitere Anstrengungen des Unternehmens notwendig werden. An der Konferenz wird genauer auf die theoretische Grundlage der Nachrichtenanalyse sowie vertieft auf die Methodik und die empirischen Ergebnisse eingegangen.

References

- Bellman, S., Potter, R. F., Treleaven-Hassard, S., Robinson, J. A., & Varan, D. (2011). The effectiveness of branded mobile phone apps. *Journal of interactive Marketing*, 25(4), 191-200.
- Boxall, A. (2018). 63% of push notifications are sent at the wrong time. *Business of Apps*. Verfügbar online unter <http://www.businessofapps.com/author/andy-boxall/page/13/>
- Chang, T. R., Kaasinen, E., & Kaipainen, K. (2012). Persuasive design in mobile applications for mental well-being: multidisciplinary expert review. In *International Conference on Wireless Mobile Communication and Healthcare*, 154-162, Springer, Berlin, Heidelberg.

- Fogg, B. J. (2003). *Persuasive Technology: Using Computers to Change What We Think and Do* (Interactive Technologies). San Francisco: Morgan Kauffmann.
- Fogg, B. J. (2009). A behavior model for persuasive design. In *Proceedings of the 4th international Conference on Persuasive Technology*, 40.
- Kaptein, M., De Ruyter, B., Markopoulos, P., & Aarts, E. (2012). Adaptive persuasive systems: a study of tailored persuasive text messages to reduce snacking. *ACM Transactions on Interactive Intelligent Systems (TiiS)*, 2(2), 10.
- Kegel, R. H. P., & Wieringa, R. J. (2014). *Persuasive technologies: a systematic literature review and application to PISA*. (CTIT Technical Report Series; No. TR-CTIT-14-07). Enschede: Centre for Telematics and Information Technology (CTIT).
- Kim, K. Y., & Lee, B. G. (2015). Marketing insights for mobile advertising and consumer segmentation in the cloud era: AQ-R hybrid methodology and practices. *Technological Forecasting and Social Change*, 91, 78-92.
- Kim, S. J., Wang, R. J. H., & Malthouse, E. C. (2015). The effects of adopting and using a brand's mobile application on customers' subsequent purchase behavior. *Journal of Interactive Marketing*, 31, 28-41.
- Kim, S., & Baek, T. H. (2017). Examining the antecedents and consequences of mobile app engagement. *Telematics and Informatics*. 35(1), 148-158.
- Okazaki, S., Navarro, A., & López-Nicolas, C. (2013). Assessing gender differences in 'quick response' code loyalty promotion acceptance. *The Service Industries Journal*, 33(12), 1165-1177.
- Schindler, E. (2017). *Kundenkommunikation mit Branded Apps: Eine explorative Bestandsaufnahme des Schweizer Einzelhandels* (Masterarbeit). Institut für Medien- und Kommunikationsmanagement der Universität St.Gallen.

Neue Öffentlichkeitsdynamiken: Kritische Analyse komplexer, selbstverstärkender Prozesse von ‚Popularität‘

Silke Fürst

In der Selbstverständigung über die künftige Entwicklung der Kommunikationsforschung wird insbesondere die grundlegende Bedeutung von Digitalisierung und Datafizierung diskutiert, die unser Fach vor theoretische und methodische Herausforderungen stellen (Brosius 2016; Hepp 2016). Durch die mit dem Internet einhergehende erhöhte „Nutzertransparenz“ (Wendelin 2014: 78) wird das Rezeptions- und Kommunikationsverhalten der Nutzer in zahlreichen Formen öffentlich sichtbar. Die dadurch ermöglichten Wechselwirkungen zwischen allen an der Kommunikation beteiligten AkteurInnen werden als Kennzeichen des Medienwandels betrachtet (Brosius 2016; Hepp 2016). Allerdings gibt es bislang kaum theoretisch-konzeptionelle Überlegungen dazu, wie komplexe Wechsel- und Folgewirkungen konkret aussehen könnten und welche neuen Öffentlichkeitsdynamiken in „datengetriebenen Zeiten“ (Hepp 2016) möglich werden. Stattdessen resümieren ForscherInnen, dass das Feld der „critical big data studies“ aus „rather fragmented observations“ besteht (Bakardjieva & Gehl 2017: 216) und in unserem Fach überwiegend „data-driven research“ (Lomborg 2017: 8) und „single platform studies“ (Bossetta 2018: 472) unternommen werden. Dagegen mangle es an theoretischen Ausarbeitungen sowie konzeptionell angeleiteten und explorativen Analysen, die Erkenntnisse in größere Kontexte stellen (Breiter & Hepp 2018; Lomborg 2017).

Relevante Wechselwirkungen werden also bisher typischerweise isoliert voneinander betrachtet und untersucht. So wissen wir, dass ‚Popularitätsrankings‘ (z. B. ‚most-read‘-Listen) auf Nutzungsverhalten basieren und dieses zugleich beeinflussen (Brosius 2016; Webster 2014; Yang 2016). Ferner beobachten JournalistInnen datenbasierte Nutzungstrends (wie etwa ‚Trending Topics‘) und machen dies wiederum zum Thema der Berichterstattung (Autor 2013, 2018; Beckers & Harder 2016; Hepp 2016). Auch orientiert sich die journalistische Auswahl und Darstellung von Themen zunehmend an den intern verfügbaren „audience metrics“, die als Indikatoren für ‚Popularität‘ verstanden werden (Autor 2018; Petre 2015; Tandoc 2014, 2015; Vu 2014). Ferner machen Algorithmen von Suchmaschinen und sozialen Netzwerken jene Inhalte sichtbarer, die bereits eine starke Nachfrage erfahren haben (Gillespie 2016; Poell & van Dijck 2015; Webster 2014). Anstatt der isolierten Betrachtung zielt dieser Vortrag auf die Frage, wie diese verschiedenen Prozesse sich potentiell gegenseitig stimulieren und zu komplexen Prozessen selbstverstärkender ‚Popularität‘ führen können. Darüber hinaus ist vor dem Hintergrund einer genuin kommunikations- und medienwissenschaftlichen Perspektive zu fragen, welche Dynamik die skizzierten Prozesse angesichts allgemeiner Medienentwicklungen und -strukturen gewinnen. Dazu gehören etwa die Ökonomisierung der Medien, die zunehmende Konkurrenz der Medien um die Aufmerksamkeit der Nutzer sowie die wechselseitige Beobachtung der Medien (Altmeppen 2008; fög 2018; McChesney 2013; Vonbun et al. 2016).

Dieser theoretisch-konzeptionelle Vortrag skizziert und systematisiert zunächst unterschiedliche Formen der Wechsel- und Folgewirkungen von Datafizierung, die mit Blick auf den gesellschaftlichen Diskurs von Relevanz sind (vgl. Tab. 1). Anschließend wird am Beispiel des US-amerikanischen Wahlkampfs 2016 und insbesondere der Kommunikation über die ‚Presidential Debates‘ gezeigt, wie verschiedene Prozesse selbstverstärkend ineinandergreifen und auf diese Weise neue Öffentlichkeitsdynamiken entstehen können. Das Ineinandewirken dieser Prozesse ist bisher nicht empirisch und methodisch erprobt worden (vgl. Brosius 2016; Hepp 2016). Gleichwohl lassen sich am genannten Fallbeispiel mögliche Wechselwirkungen plausibilisieren, die zukünftige Studien und Methodendesigns anregen können und zum geforderten kritischen Reflektionspotential unseres Fachs (Hepp 2016) beitragen.

Tabelle 1: Systematik potentieller Wechsel- und Folgewirkungen der Datafizierung mit Blick auf den gesellschaftlichen Diskurs

	Selektiv	Automatisch
Erzeugung von Daten	Nutzer: insbesondere journalistische & politische Akteure, paid trolls, Unternehmen und ‚ordinary user‘ (Ahmed et al. 2017; Jungherr 2015; Karpf 2017) Kontext: Wandel der Mediennutzung, Partizipation und strategische Kommunikation mittels social media	Social bots als Teil des Geschehens auf social media (allgemein: Leistert 2017; bei US-debates: Bessi & Ferraro 2016; Kollanyi et al. 2016) Kontext: Imitation realer Nutzer zwecks Manipulation
Sichtbare Ausrichtung an Nutzungsdaten	Journalismus und PR thematisieren Nutzungsdaten und -trends (Kreiss & McGregor 2018; Autor 2013, 2018b) Kontext: Fragmentierung der gesellschaftlichen Aufmerksamkeit, Öffentlichkeitsresonanz wird zum Nachrichtenwert	Popularitätsrankings: Online-Inhalte werden auf Basis von Nutzungsdaten gerankt und besonders sichtbar gemacht (Gillespie 2011, 2016; Lotan 2016) Kontext: Komplexitätsreduktion des Angebots, Ermöglichung von Social Navigation und Signalisierung besonderen Gesprächsstoffs
Unsichtbare Ausrichtung an Nutzungsdaten	Journalistische Berichterstattung orientiert sich an internen Nutzungsdaten und -trends (‚audience metrics‘) (Autor 2018a; Petre 2015; Vu 2014) Kontext: Ökonomisierung des Journalismus, wachsende Konkurrenz	Plattformen operieren auf Basis von intransparenten Algorithmen, die Nutzungsdaten verarbeiten (‚Popularität‘) (Bucher 2012; Klinger & Svensson 2018) Kontext: Big Data als Geschäftsmodell

	um Aufmerksamkeit der Nutzer & Werbegelder	
--	---	--

Visual Parenting - Die Rolle digitaler Kinderfotos als Kommunikationsmedien im (Beziehungs-)Alltag von Eltern.

Ulla Autenrieth

Unter dem Begriff des ‘sharenting’ erfährt das online Teilen (‘to share’) von Kinderfotos durch Eltern (‘parents’) gegenwärtig grosse mediale wie wissenschaftliche Aufmerksamkeit (vgl. Blum-Ross/Livingstone 2017, Mascheroni et al. 2018). Der Fokus hierbei liegt meist auf Bildsujet-bezogenen Aushandlungsprozessen, potenziellen Risiken und wie diesen zu begegnen ist (vgl. Ammari et al. 2015; Moser et al. 2017). Bislang ausgelassen wurde jedoch die Vielfalt an kommunikativen Praktiken, in deren Kontext Eltern digitale Fotos ihrer Kinder in vernetzten Umgebungen nutzen. Bilder und bildzentrierte Kommunikation nehmen einen immer grösseren Stellenwert im Medienrepertoire ein (vgl. Krotz 2015). Die nahezu vollständige Domestizierung ubiquitär verfügbarer Internetzugänge in Form von Smartphone und immer ausdifferenzierterer (Bewegt-/Bild-)Apps wie Facebook, WhatsApp, Instagram und SnapChat lässt auf eine zunehmende Visualisierung von Kommunikation schliessen (vgl. Reissmann 2015). Dies wirkt sich auch auf die Alltagskommunikation von Eltern aus.

Der Beitrag präsentiert Ergebnisse aus einem vom Schweizerischen Nationalfonds finanzierten Forschungsprojekt, welches sich dem Stellenwert und der Alltagsrelevanz von Kinderfotos in vernetzten Umgebungen widmete. Insgesamt wurden 52 Eltern im Rahmen qualitativer Interviews und online-ethnographischer Untersuchungen befragt. Die meisten von ihnen veröffentlichen Fotos ihrer Kinder auf Social-Media-Plattformen. Hierbei handelte es sich jedoch nicht um Social-Media-Stars, sog. Influencer oder leidenschaftliche Blogger-Eltern (vgl. Blum-Ross & Livingstone 2017), sondern die befragten und beobachteten Familien können als ‚durchschnittliche‘ Nutzer von Social Media-Plattformen angesehen werden. Die Interviews wurden transkribiert und anschliessend nach den Grundsätzen der Grounded Theory mit MAXQDA codiert und analysiert.

Wie die Auswertung der Interviews zeigt, verändert sich mit der Geburt eines Kindes das Verhältnis zum Stellenwert von Fotografien im Alltag von Eltern grundsätzlich, verbunden mit einer deutlichen Steigerung und kommunikativen Ausdifferenzierung. Typologisch zusammenfassen (vgl. Kelle/Kluge 2010) lassen sich hierbei drei zentrale Nutzungsszenarien:

- Kinderfotos als kommunikative Alltagspraxis in der elterlichen Paarbeziehung
- Kinderfotos als integrative Praxis innerhalb der erweiterten Kernfamilie
- Kinderfotos als kommunikativer Bezugspunkt im Kontext elterlicher Peerbeziehungen

Im Rahmen des Beitrags kann damit gezeigt werden, wie sich das elterliche Fotografieren von einer Praxis der Erinnerung zu einer Praxis der Kommunikation gewandelt hat und welche vielfältigen

Ausdifferenzierungen und soziale Funktionen jenseits des häufig negativ konnotierten ‚sharentings‘ diese kommunikativen Praktiken umfassen.

References

- Ammari, T.; Kumar, P.; Lampe, C. & Schoenebeck, S. (2015). Managing Children's Online Identities: How Parents Decide what to Disclose about their Children Online. In: Proceedings of the ACM Conference. Seoul, Korea.
- Blum-Ross, A. & Livingstone, S. (2017). Sharenting: parent blogging and the boundaries of the digital self. *Popular Communication*, 15 (2). S. 110-125.
- Kelle, U. & Kluge, S. (2010). Vom Einzelfall zum Typus. Wiesbaden: VS Verlag.
- Krotz, F. (2015). Mediatisierung und die wachsende Bedeutung visueller Kultur. In: Lobinger, K.; Geise, S. (Hrsg.): *Visualisierung – Mediatisierung*. Köln: Halem.
- Mascheroni, G.; Ponte, C.; Jorge, A. (2018). *Digital Parenting. The Challenges for Families in the Digital Age*. Göteborg: Nordicom.
- Moser, C.; Chen, T. & Schoenebeck, S. (2017). Parents' and Children's Preferences about Parents Sharing about Children on Social Media. In: Proceedings of the ACM Conference. Denver, CO.
- Reißmann, W. (2015). *Visualisierung, handlungsorientierte Kommunikationstheorie und private Bildpraxis in dichten Medioumgebungen* . In: Lobinger, K.; Geise, S. (Hrsg.): *Visualisierung – Mediatisierung*. Köln: Halem.

Strategische Organisationskommunikation in der digitalen Transformation: Herausforderungen und Status Quo

Colin Porlezza

Der Einsatz von internetbasierten Technologien ermöglicht es Organisationen, betriebliche, marktliche und kommunikative Prozesse digital zu vernetzen (Förster 2017; Capgemini 2011) und den Wertschöpfungsprozess neu zu gestalten oder umzugestalten (Kreutzer/Land 2015). Digitale Transformation umfasst die dadurch ausgelösten Veränderungen von und in Organisationen, in denen nicht nur Prozesse, sondern auch das Leistungs- und Nutzenversprechen überdacht werden (Ross 2017). Dieser Wandel wirkt sich auf die strategische Organisationskommunikation aus, die im Rahmen von geplanter interner Kommunikation, Public Relations und Marktkommunikation (Röttger/Kobusch/Preusse 2018) Veränderungen zu vermitteln, die Organisation und ihre Interessen gesellschaftlich zu legitimieren (Hoffjann 2015) und auf dem Markt zu positionieren hat. Neben dieser Kommunikation der Transformation befindet sich die strategische Kommunikationsfunktion selber in einem Transformationsprozess. Kommunikation findet heute über eine Vielzahl von Kanälen und Plattformen sowie in fragmentierten Diskursräumen statt, wobei die Prinzipien von Interaktivität und Virtualität eine immer wichtigere Rolle spielen (Röttger 2018).

Während viele aktuellen Studien auf einzelne Aspekte des Transformationsprozesses der strategischen Kommunikation wie Social Media (Keel/Allemann/Messerli 2018) oder Big Data (Zerfaß/Angeles/Tench/Vercic/Verhoeven 2016; Wiencierz/ Berger/Röttger/Wietholt 2017) fokussieren, erfassen andere den generellen Entwicklungsstand der strategischen Kommunikation (Zerfaß/Moreno/Tench/ Verčič/Verhoeven 2015; 2016; 2017). Hingegen gibt es nur wenig empirisch abgestütztes Wissen, wie Kommunikationsverantwortliche die spezifischen Herausforderungen in der digitalen Transformation gewichten und welchen Entwicklungsstand die als prioritär empfundenen Handlungsfelder der strategischen Kommunikation aktuell aufweisen. Diesen Fragen gehen die Autoren in ihrem Konferenzbeitrag nach.

Dieser basiert auf einer im ersten Quartal 2018 in der Schweiz durchgeführten Online-Befragung von Leiterinnen und Leitern von Kommunikationsabteilungen zu Rollen und Aufgaben der Kommunikation in der digitalen Transformation (Niederhäuser/ Rosenberger 2018) und fokussiert auf die wichtigsten Herausforderungen. So nannten 42% der Befragten die Kommunikationsbefähigung der Mitarbeitenden der gesamten Organisation als eine der drei wichtigsten Herausforderungen. Rund ein Drittel beurteilte die weitere Digitalisierung der Kanäle, das Schaffen von Aufmerksamkeit für die eigenen Botschaften im digitalen Raum und die Vermittlung der Position des Unternehmens in der digitalen Transformation als zentral. Der Beitrag gibt zudem Einblick in den Status Quo der befragten Unternehmen in den als prioritär genannten Handlungsfeldern. So zeigt sich beispielsweise, dass rund

die Hälfte der befragten Unternehmen ihre Mitarbeitenden aktiv animieren, als Botschafter auf den sozialen Medien zu wirken. Die Ergebnisse der quantitativen Befragung werden im Beitrag ausserdem am Beispiel eines Unternehmens illustriert und vertieft.

Literatur

Capgemini Consulting (2011). Digital Transformation Review Series, online: <https://www.capgemini.com/consulting/digital-transformation-institute/digitaltransformation-review/> (8.2.2018)

Förster, Uwe (2017). Bedingt digitalbereit. In: PRReport 4/2017, 34-37.

Hoffjann, Olaf (2015). Public Relations. UTB: Vol. 4434. Konstanz.

Keel, Guido / Allemann, Dominik / Messerli, Irène (2018). Social Media in Organisationen: Routine, Strategie, bezahlte Präsenz. online: <https://digitalcollection.zhaw.ch/handle/11475/11986>.

Kreuzer, Ralf T. / Land, Karl-Heinz (2015). Dematerialisierung – die Neuverteilung der Welt in Zeiten des digitalen Darwinismus. Köln.

Niederhäuser, Markus / Rosenberger, Nicole (2018). Kommunikation in der digitalen Transformation: Bestandsaufnahme und Entwicklungsbedarf des strategischen Kommunikationsmanagements von Wirtschaftsunternehmen, Verwaltungen und Non-Profit-Organisationen in der Schweiz. Working Papers in Applied Linguistics Winterthur: ZHAW Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften. online: <https://digitalcollection.zhaw.ch/handle/11475/10294>,

Röttger, Ulrike / Kobusch, Jana / Preusse, Joachim (2018). Grundlagen der Public Relations Eine kommunikationswissenschaftliche Einführung. 3., aktualisierte und erweiterte Auflage, Wiesbaden.

Ross, Jeanne (2017). Don't Confuse Digital With Digitization. MIT, online: <https://sloanreview.mit.edu/article/dont-confuse-digital-with-digitization> (22.2.2018)

Krise der Kunstberichterstattung durch Digitalisierung? - Ein diachroner Vergleich des journalistischen Outputs bei abnehmenden Ressourcen

Irène Unholz,

1. Einleitung

Die Digitalisierung gilt als Verstärker medienökonomischer Probleme: Auf die Anzeigenabwanderung an (nicht-publizistische) Konkurrenz im Onlinebereich und die sinkende Zahlungsbereitschaft der Rezipienten reagiert die Tagespresse seit Anfang der 2000er mit einem Abbau personeller Ressourcen. Zugleich erfordert die Digitalisierung zeitlichen Mehraufwand des übrigbleibenden Personals (Arnold 2016; Fürst & Schönhagen 2018; Hofstetter 2017; Puppis et al. 2017). Der wenig untersuchten Frage, inwiefern sich die veränderten redaktionellen Bedingungen auf die journalistische Berichterstattung auswirken (CfP Area I: Macrolevel: Media economics; Area II: Meso-level: Changes in journalism), wird hier am Beispiel der Kunstberichterstattung nachgegangen.

Wenngleich die „Krise der Kunstkritik“ ein alter Topos ist und argumentiert wird, dass es sich um einen normativen Diskurs handelt, der unabhängig von einem wirklichen Wandel geführt wird, verstärken sich in den vergangenen Jahrzehnten die Diskussionen darüber (Dresdner 1915; Jaakkola 2014). Dabei wird in den oben geschilderten Entwicklungen eine Ursache für Veränderungen der publizistischen Leistung vermutet. Jedoch basieren bisherige Beobachtungen einer Verschlechterung nicht auf empirischer Evidenz (Wuggenig 2012).

2. Theoretischer Hintergrund und Forschungsstand

Der Untersuchung liegen systemtheoretische Überlegungen zugrunde, gemäss denen das journalistische und das Kunstsystem zum Teil widersprüchliche Anforderungen an die Berichterstattung stellen. In der Verankerung in zwei Systemen wird zudem ein Grund dafür gesehen, dass die sozialwissenschaftlich ausgerichtete Kommunikationswissenschaft (insbesondere in der Schweiz) die Kulturberichterstattung bis auf wenige Ausnahmen vernachlässigt (Jaakkola et al. 2017; Sarrimo 2016; Saxer 1995).

Klagen über sich verschlechternde Arbeitsbedingungen und verstärkten Zeitdruck äusserten sich schon in einer Studie von Saxer (1995) zur Zürcher Kulturberichterstattung Mitte 1970 bis Anfang 1990. Der Output blieb allerdings konstant. Auch jüngere Untersuchungen kamen überwiegend zum Schluss, dass eine angebliche Krise nicht existiere (Bonfadelli 2008; Kristensen & From 2015; Reus & Harden 2015).

3. Fallbeispiel Tages-Anzeiger

Als besonders von Einsparungen betroffen und im Kunstfeld rezipiert (Prinzig 2012; Puppis et al. 2017; Wuggenig 2012), eignet sich der Tages-Anzeiger als Fallbeispiel. Inklusiv der Beilagen Züritipp und Das Magazin wurden (unter Berücksichtigung von Sparmassnahmen und kunstbezogener Grossereignisse) 2007 und 2017 je vier natürliche Wochen analysiert. Dies geschah mittels quantitativer Inhaltsanalyse. Übergeordnete Kategorien waren formale und thematische Beschaffenheit, Kritikbereitschaft und Boulevardisierung, die aus den zuvor diskutierten Erwartungen und Krisendebatten abgeleitet worden sind.

Die Resultate geben zunächst Entwarnung: In beiden Jahren wurde fast täglich über Kunst berichtet und der Umfang der rund 200 codierten Beiträge blieb gleich gross. Die Beitragsanzahl hat sich jedoch um ein Drittel verringert, im Kulturressort sogar halbiert. Insgesamt zeichnen sich kaum inhaltliche (wie Anlass der Berichterstattung, Bewertungskriterien, Bildmotiv), aber deutliche formale Unterschiede ab. Auch diese zeigen sich am prägnantesten im Kulturressort. Insbesondere der Textanteil hat zugunsten von einer stärkeren Bebilderung abgenommen. Die Kritiken sind tatsächlich weniger geworden, ebenso Einordnungsleistungen, während die Vorschauen zugenommen haben. Diese Veränderungen können durchaus mit dem strukturellen Wandel in der Redaktion in Verbindung gebracht werden. Weitere Unterschiede, die in diese Richtung weisen, werden vorgestellt und diskutiert.

References

- Arnold, Klaus (2016): Qualität des Journalismus. In: Löffelholz, Martin & Rothenberger, Liane (Hrsg.): Handbuch Journalismustheorien. Wiesbaden, S. 551-563.
- Bonfadelli, Heinz (2008): Kulturberichterstattung im Wandel. In: Bonfadelli, Heinz, Imhof, Kurt, Blum, Roger & Jarren, Otfried (Hrsg.): Seismographische Funktion von Öffentlichkeit im Wandel. Wiesbaden, S. 300-317.
- Dresdner, Albert (1915): Die Kunstkritik. Ihre Geschichte und Theorie. München.
- Fürst, Silke & Schönhagen, Philomen (2018): Lückenhafte Selbstregulierung der Schweizer Medien – Medienethische Herausforderungen im Zuge der Ökonomisierung. In: SCM Studies in Communication and Media 7, Nr. 3, S. 271-337.
- Hofstetter, Brigitte (2017): Konvergente Redaktionen: wenn Tempo und Effizienz die Regeln diktieren. In: Meier, Werner A. (Hrsg.): Abbruch – Umbruch – Aufbruch. Globaler Medienwandel und lokale Medienkrisen. Baden-Baden, S. 203-223.
- Jaakkola, Maarit, Hellman, Heikki, Koljonen, Kari & Väliverronen, Järi (2017): Liquid Modern Journalism with a Difference: The changing professional ethos of cultural journalism. In: Kristensen, Nete Nørgaard & From, Unni (Hrsg.): Cultural Journalism and Cultural Critique in the Media. London/New York, S. 52-69.

- Jaakkola, Maarit (2014): Dismantling the Crisis of Journalism: Outline of an Analytical Approach. In: Teaching Journalism and Mass Communication 4, Nr. 2, S. 1-14. Kristensen, Nete Nørgaard & From, Unni (2015): Cultural Journalism and Cultural Critique in a changing Media Landscape. In: Journalism Practice 9, Nr. 6, S. 760-772.
- Prinzig, Marlis (2012): Luxusgut Kulturjournalismus? In: Lamprecht, Wolfgang (Hrsg.): Weissbuch Kulturjournalismus. Wien, S. 167-181.
- Puppis, Manuel, Hofstetter, Brigitte & Ingenhoff, Diana (2017): Medienorganisationen im Wandel. In: Puppis, Manuel, Hofstetter, Brigitte & Schenk, Michael (Hrsg.): Medien und Meinungsmacht. Zürich, S. 205-292.
- Reus, Gunter & Harden, Lars (2015): Noch nicht mit der Kunst am Ende. Das Feuilleton setzt wieder deutlicher auf angestammte Themen und zieht sich aus dem politischen Diskurs zurück. In: Publizistik 60, Nr. 2, S. 205-220.
- Sarrimo, Cristine (2016): The press crisis and its impact on Swedish arts journalism: Autonomy loss, a shifting paradigm and a ‚journalistification‘ of the profession. In: Journalism 18, Nr. 6, S. 664-679.
- Saxer, Ulrich (1995): Kunstberichterstattung. Analyse einer publizistischen Struktur (Diskussionspunkt 29). Zürich.
- Wuggenig, Ulf (2012): Krise der Kunstkritik? In: Munder, Heike & Wuggenig, Ulf (Hrsg.): Das Kunstfeld. Eine Studie über Akteure und Institutionen der zeitgenössischen Kunst am Beispiel von Zürich, Wien, Hamburg und Paris. Zürich, S. 381-423.

Keeping up with Multimodality – A Framework on the Functional Logic of Multimodal Frames

Fabienne Bünzli

Relevance & Scope

Multimodality is by far no “new” phenomenon. However, the advent of technologies such as social media has propelled multimodal communication and cemented its ubiquitousness in our daily lives. To keep track with this multimodal reality, theories are required that are able to adequately capture such communication (Geise & Baden, 2015, p. 46).

Although framing theory belongs to one of the most significant streams in communication research, a thorough conceptual foundation on multimodal framing is still missing (Iorgoveanu & Corbu, 2012a, p. 96; Powell, Boomgaarden, Wessler et al., 2016, p. 424).

Therefore, we aim to advance theory-building on multimodal framing by developing a framework on the functional logic of multimodal frames (Meyer, Jancsary, Höllerer, & Boxenbaum, 2018).

Method

Our framework grounds on an extensive literature review including 81 publications. Relevant literature is identified through database searches of ABI-INFORM, PsycINFO, Communication and Mass Media Complete, and ten highly ranked peer-reviewed journals.

Findings/Conclusions

We posit that the key to understanding the functional logic of multimodal frames is to clarify how visual and verbal framing devices need to “relate to each other” to form a coherent whole (figure 1).

We debunk a widely held but misleading notion within framing literature – namely the notion of “congruence”, which argues that visual and verbal framing devices form a coherent entity by providing redundant information. Instead, we outline that visual and

verbal texts need to interact in a “confluent” manner: that means, they need to mutually strengthen or configure themselves through disambiguation and illumination. Disambiguation means that verbal texts clarify visual texts in terms of defining how they should be read and providing interpretative ramifications. “Illumination” denotes that visual texts can highlight a verbal text in terms of making particular aspects more salient and spotlighting a verbally thematized issue from different angles.

We conclude by deriving propositions regarding the conditions that facilitate or hamper the understanding of multimodal frames.

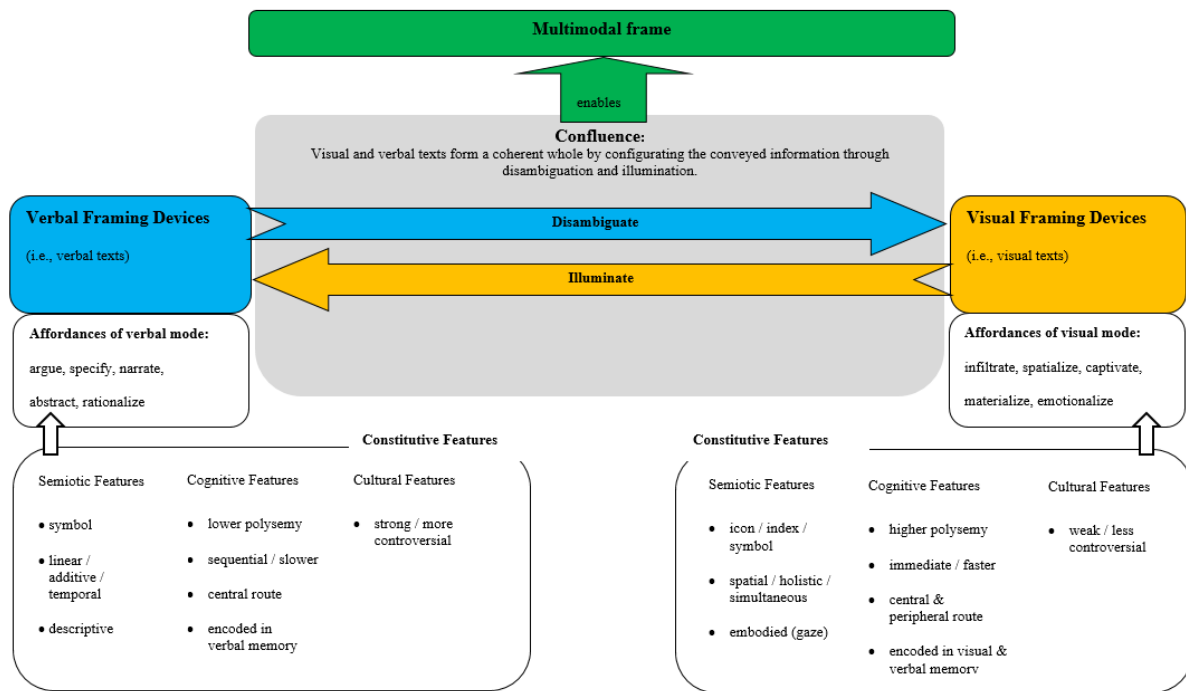


Fig. 1: Our Framework on the Functional Logic of Multimodal Frames

References

- Geise, S., & Baden, C. (2015). Putting the Image Back Into the Frame: Modeling the Linkage Between Visual Communication and Frame-Processing Theory. *Communication Theory*, 25(1), 46–69.
- Iorgoveanu, A., & Corbu, N. (2012). No consensus on framing? Towards an integrative approach to define frames both as text and visuals. *Romanian Journal of Communication and Public Relations*, 14(3), 91–102.
- Meyer, R. E., Jancsary, D., Höllerer, M. A., & Boxenbaum, E. (2018). THE ROLE OF VERBAL AND VISUAL TEXT IN THE PROCESS OF INSTITUTIONALIZATION. *Academy of Management Review*, 43(3), 392–418.
- Powell, T. E., Boomgaarden, H. G., De Swert, K., & de Vreese, C. H. (2015). A Clearer Picture: The Contribution of Visuals and Text to Framing Effects. *Journal of Communication*, 65(6), 997–1017.
- Wessler, H., Wozniak, A., Hofer, L., & Lück, J. (2016). Global Multimodal News Frames on Climate Change: A Comparison of Five Democracies around the World. *International Journal of Press/Politics*, 21(4), 423–445.

Media, companies and regulations

Complexity, uncertainty and change in news organizations: Toward a cycle model of digital transformation

Bartosz Wilczek

Based on qualitative and quantitative findings in two Swiss legacy media companies, this paper develops a cycle model of change in news organizations. The cycle model draws on complexity and uncertainty theories and explains transitions between different stages, which are characterized by economization and integration (convergence) or investment and specialization (de-convergence). Moreover, the cycle model explains differences depending on the ownership structure of a news organization.

Literature review

Previous research has investigated factors, which shaped the implementation of online journalism (e.g., Quandt, 2005) as well as the convergence (e.g., García-Avilés, Kaltenbrunner & Meier, 2014) and de-convergence (e.g., Tameling & Broersma, 2013) of print and online newsrooms. However, by focusing on specific stages, previous research has highlighted only fragments of a longer development. Therefore, so far, no systematic process model has been developed, which explains transitions between convergence and de-convergence stages in news organizations.

Theory-building blocks

The theory-building blocks shed light on different aspects of organizational change: actors in organizations who drive change (e.g., Cyert & March, 1963); different dimensions of complexity (e.g., Scott, 1981) and uncertainty (e.g., Beckman et al., 2004), which confront these actors; different types of actions regarding the allocation of resources and the design of structures, which reduce these complexity (e.g., March & Simon, 1958) and uncertainty (e.g., Siggelkow & Rivkin, 2005) dimensions; different types of trade-offs, which these actions require (e.g., Ethiraj & Levinthal, 2004); and, finally, reasons a specific ownership structure (e.g., Picard & van Weezel, 2008) will moderate the reduction of complexity and uncertainty. As suggested by Eisenhardt (1989), these theory-building blocks are used to systematize the data collection, to analyze the empirical findings and, on this basis, to formulate hypotheses, which constitute the cycle model of organizational change.

Methods

This paper applies an explorative and hypotheses building approach and, accordingly, uses a comparative case study design (Eisenhardt, 1989). Data (1990 until 2017) regarding the environments of and the processes within the two investigated Swiss legacy media companies, which operate on print and online markets, were collected based on qualitative (interviews with actors on different hierarchical

levels, document analyses and observations) and quantitative (analyses of media market and journalistic performance indicators) methods. Longitudinal and cross-case pattern matching was applied to analyze data.

Findings, discussion and conclusions

Figure 1 presents an overview of the findings. They indicate different stages, which were characterized by different degrees of external complexity and uncertainty and by different approaches how higher-level actors (media and editorial managers) and lowest-level actors (journalists) allocated resources and designed structures for print and online journalism.

Based on these findings, a cycle model of change in news organizations was developed (Figure 2). The model argues that managers are constantly striving to minimize their own complexity and uncertainty, which, in turn, drives change in news organizations through different stages. More specifically, under lower external and internal complexity and uncertainty, managers will push news organizations toward more economization and integration (stages 1 and 3). However, they will invest and specialize if either their external (stage 2) or Running head: Complexity, uncertainty and change in news organizations their internal (stage 4) complexity and uncertainty will increase. Managers' external complexity and uncertainty are shaped by environmental changes, while their internal complexity and uncertainty are shaped by lower-level actors' actions to minimize complexity in particular (at the cost of increasing uncertainty). Hypotheses 1, 2 and 6 explain managers' actions under external and internal complexity and uncertainty. Hypotheses 3, 4 and 5, in turn, explain the mechanism, through which the internal complexity and uncertainty arise. All hypotheses address differences depending on the ownership structure of a news organization (i.e., publicly traded or not publicly traded). In fact, the model argues that the public ownership will lead to a higher elasticity of organizational change.

By analyzing how "internal and external environments" shape change in news organizations over time, this article contributes to the "contextualist orientation" (Küng, 2017, p. 208) of journalism and media management research. Moreover, by advancing insights on organizational change from a complexity and uncertainty reduction perspective, this article contributes to literature, which "seek[s] to understand the multiplicity of non-rational elements" (Küng, 2017, p. 209) in news organizations.

In order to extend the findings of this paper, future research may conduct further case studies considering different environmental and organizational settings.

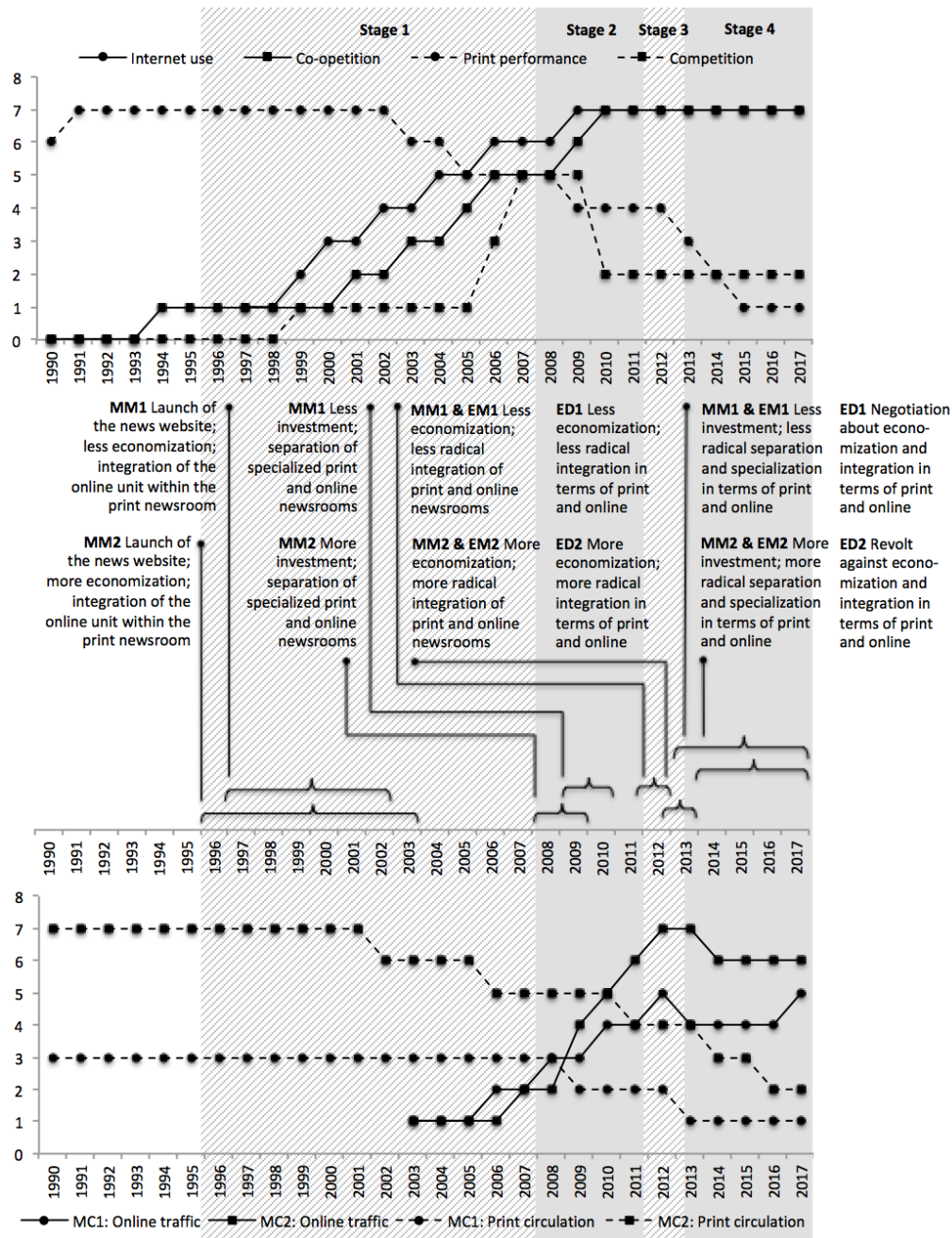


Fig. 1: Overview of the findings

Note: MM = media management; EM = editorial management; ED = editorial department for business journalism; MM1, EM1 and ED1 = not publically traded news organization; MM2, EM2 and ED2 = publically traded news organization. Source: original Figure.

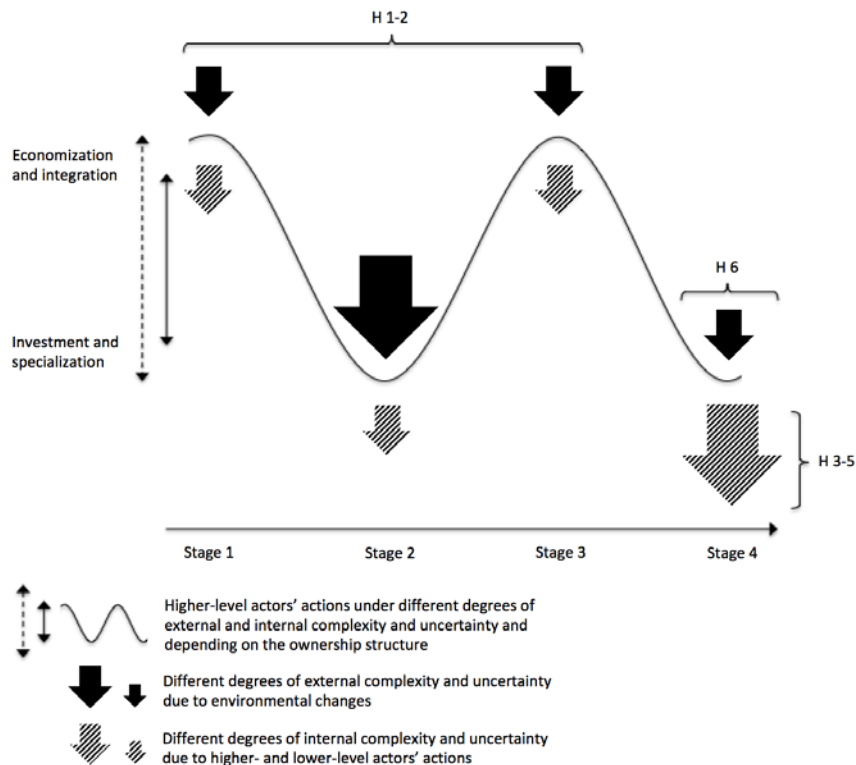


Fig. 2: The complexity and uncertainty reduction cycle of organizational change
Source: original Figure

References

- Beckman, C. M., Haunschild, P. R., & Phillips, D. J. (2004). Friends or strangers? Firmspecific uncertainty, market uncertainty, and network partner selection. *Organization Science*, 15(3), 259-775.
- Cyert, R. M., & March, J. G. (1963). *A Behavioral Theory of the Firm*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.
- Eisenhardt, K. M. (1989). Building theories from case study research. *Academy of Management Review*, 14(4), 532-550.
- Ethiraj, S. K., & Levinthal, D. (2004). Bounded rationality and the search for organizational architecture: An evolutionary perspective on the design of organizations and their evolvability. *Administrative Science Quarterly*, 49(3), 404-437.
- García-Avilés, J. A., Kaltenbrunner, A., & Meier, K. (2014). Media convergence revisited. Lessons learned on newsroom integration in Austria, Germany and Spain. *Journalism Practice*, 8(5), 573-584.
- Küng, L. (2017). *Strategic Management in the Media: Theory to Practice*. 2nd edition. Los Angeles: SAGE publications.
- March, J. G., & Simon, H. A. (1958). *Organizations*. New York: Wiley.

- Picard, R. G., & van Weezel, A. (2008). Capital and control: Consequences of different forms of newspaper ownership. *The International Journal on Media Management*, 10(1), 22- 31.
- Quandt, T. (2005). *Journalisten im Netz. Eine Untersuchung journalistischen Handelns in Online-Redaktionen*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Scott, W. R. (1981). *Organizations. Rational, Natural, and Open Systems*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- Siggelkow, N., & Rivkin, J. (2005). Speed and search: Designing organizations for turbulence and complexity. *Organization Science*, 16(2), 101-122.
- Tameling, K., & Broersma, M. (2013). De-converging the newsroom: Strategies for newsroom change and their influence on journalism practice. *The International Communication Gazette*, 75(1), 19-34. Running head: Complexity, uncertainty and change in news organizations

Alte und neue Formen des Kapitalismus als Treiber der digitalen Transformation

Werner A. Meier

1. Einleitung und Zusammenfassung

Die Beschäftigung mit dem digitalen Kapitalismus und dessen Auswirkungen auf Öffentlichkeit und Gesellschaft ist bislang in der deutschsprachigen Kommunikationswissenschaft kaum angegangen worden. Dieser Mangel zeigt sich vor allem bei der Entwicklung und Formulierung einer umfassenden Medien-, Plattform und Datenpolitik auf nationaler und globaler Ebene. Es ist deshalb sehr begrüßenswert, dass der Call for Papers der SGKM unter dem Bereich I Strukturen und Institutionen eine Debatte zur Theoriebildung ermöglicht. Mein Beitrag zur Analyse der digitalen Transformation besteht darin, auf der Basis einer qualitativen meta-analytischen Literaturstudie (N=40) im Theorie- und Forschungsfeld politische Ökonomie institutioneller, kritischer und marxistischer Provenienz die wichtigsten Erkenntnisse bei der Analyse und Bewältigung des digitalen Wandels herauszuarbeiten.

2. Ungleichheiten im alten digitalen Kapitalismus

In vorliegendem Beitrag wird der Fokus auf diejenigen Kontexte & Akteure gelegt, die für die politische, wirtschaftliche und soziale Institutionalisierung und Strukturierung von digitalen Netzwerken und Dienstleistungen verantwortlich sind und über enorme Gestaltungsmacht im Internet verfügen. Der frühere Digitalisierungs-Diskurs (Schiller 1999, Glotz 1999, Castells 1999) basierte auf der Prämisse, dass sich Technologien auch im digitalen Kapitalismus gemäss den vorherrschenden Marktstrukturen und politischen Machtstrukturen entwickeln und durchsetzen. Gemäss Schiller kolonialisiert das Internet die Computer- und Telekommunikationsnetze mit neoliberalen, hyperkapitalistisch und transnational geprägten Marktstrukturen. Das Internet ist der zentrale Produktions- und Kontrollapparat, um die sozialen und kulturellen Einflusszonen des digitalen Kapitalismus zu erweitern. Zudem spielt das Internet eine zentrale Rolle bei der Globalisierung der kapitalistischen Wirtschaft insgesamt. Dabei werden transnationale Konzerne gestärkt und bestehende soziale Ungleichheiten verschärft (Schiller 1999, S. XIV). Kurz: Deregulierung, Privatisierung und Kommodifizierung des amerikanisch kontrollierten Internets konnten ohne grössere gesellschaftliche Debatten und Konflikte von den Konzernen global vollzogen werden.

3. Neue Formen des Kapitalismus

Die Dominanz von Google, Amazon, Facebook, Apple und Microsoft (sog. GAFAM) werden durch ständig neue institutionellen Formen des Plattform- und Netzwerkkapitalismus bzw. Daten- und Überwachungskapitalismus abgesichert. Die Plattformen üben auch eine Kontrollmacht bezüglich Zugang, Nutzung und Standards aus. Gleichzeitig vermarkten sie die algorithmisch erzeugten Nutzerdaten gewinnbringend an Dritte. Ich erfasse in meinem Beitrag auf Basis einer Meta-Analyse

diese neue Formen des Kapitalismus. Zusätzlich widme ich mich der Analyse neuer Schlüsselkonzepte. Die meist theorieorientierten Fachzeitschriftenaufsätze aus dem englischsprachigen Forschungsfeld aus den Jahren 2014-2018 umfassen nicht weniger als 24 Schlüsselwörter (capitalism, neoliberalism, inequality, corporate dominance, power, control, commodification, exploitation, governance, privatization, activism, privacy, surveillance, big data analytics, internet of things, robotics, concentration, labour/employment issues, cloud computing, search engine, social media etc.). Im Gegensatz zu Wittel (2017) plädiere ich nicht für ein neues technologiebasiertes Forschungsfeld, sondern vielmehr dafür, Schlüsselbegriffe und Analyseperspektiven neu vergleichend zu sortieren, zu organisieren und kritisch zu bewerten.

4. Fazit aus politökonomischer Perspektive

Im abschliessenden dritten Teil soll auf der Grundlage der Literaturanalyse eine fachspezifische Governance- Perspektive entwickelt werden. Dies ist umsomehr angezeigt, weil in der Schweiz die erfassten plattform-, daten- und medienpolitischen Probleme bislang kaum öffentlich thematisiert bzw. debattiert werden. Kommt hinzu, dass die geforderte public-private-Partnership hier besonders sensibel ist, weil Staat und Kommunikationsindustrie in einer Demokratie gleichzeitig Kooperation und gegenseitig-distanzierte Kontrollaufgaben zu erfüllen haben. Besonders die verwundbare Zivilgesellschaft muss sicher gehen können, dass effektive Checks and Balances zum Tragen kommen.

References

- Castells, M. (1999). The Rise of the Network Society. Malden, Mass.: Blackwell.
- Glottz, P. (1999). Die beschleunigte Gesellschaft. Kulturkämpfe im digitalen Kapitalismus. München: Kindler.
- Schiller, D. (1999). Digital Capitalism. Cambridge, MA, London: MIT Press.
- Wittel, A. (2017). Die Politische Ökonomie digitaler Technologien als neues Forschungsgebiet. In: G. Koch (Hrsg.), Digitalisierung. Theorien und Konzepte für die empirische Kulturforschung (S. 335-362). Konstanz: UVK.

Effects of the organizational structure on the professional identity of media professionals at the Swiss Radio and Television (SRF)

Michèle Kalberer

As a public media organization, the Swiss Radio and Television (SRF) is in a difficult position to adapt to the needs of a digital audience in order to stay competitive. The concession by Swiss law requires a restriction of online content without a program reference. Nevertheless, SRF is redefining its strategic positioning in the direction of Digital First. As part of Digital First, SRF restructures its fragmented editorial departments to one information entity in form of a convergent newsroom. Thereby, breaking down editorial boundaries using a matrix organization structure, the media organization aims to foster an agile work environment (Ford & Randolph, 1992). As a consequence, new roles and responsibilities need to be defined. SRF's Digital First strategy points in the direction of multiskilling, content providing and newsgathering that enable seamless cooperation between the previously separated vectors broadcast and online. To gain insights into the transformation processes at SRF, it was decided to do a research project exploring the questions: How does the organizational structure influence the professional identity of journalists at SRF? And, what kind of values might help journalists navigate through organizational transformation?

Therefore, a case study approach according to Eisenhardt (1989) and Yin (2003) was applied. From September to November in 2017 interviews with 13 journalists from different units and hierarchical levels of SRF's Information Department enabled a realistic representation of organizational decision-making processes and behavior patterns. For the data evaluation the MAXQDA evaluation tool was used to identify emergent categories that led to a systematic extraction of insights.

The qualitative study discusses three main results: First, the described structural change leads to a cultural change in the professional self-understanding of journalists, which aligns with Larrondo et al. (2016). Journalists are forced to reflect on their professional identity and their ideological values (Deuze, 2004) to be able to adapt to the convergent structure and the changed working conditions. Second, some values - such as user-centricity, immediacy or speed - of the professional identity help journalists navigate through organizational and digital transformation, while other values such as high-quality hinder willingness to change. For instance, it is a common conception by the journalists that producing online-content in high speed endangers SRF's quality standards. Third, journalists' values and beliefs not only shape their professional identity but can also have a significant impact on their actions and commitment to develop new (in particular digital) skills. This finding conforms with Boulu-Reshef (2015), who suggests that individuals pursue identity strategies to strengthen their position within the organization. Further, it suggests that the journalist as an individual has the power and ability to shape the organizational structure by reproducing specific behavior patterns.

As for the management of digital transformation at SRF, three main fields have been identified as enabling change: Resources, architecture, and role models. In terms of resources, sufficient staff, financial resources and time are key. Architecture can help promote vector-overlapping exchange due to spatial proximity and functional design. Referring to Rogers' opinion leaders (1995), role models may play a key role, raising acceptance towards convergence by experimenting with digital forms of journalism, e.g. integrating social media for interacting with the audience or multimedia storytelling. Overall, for sustainable transformation, SRF's Digital First strategy cannot only initiate structural change, but must also adequately address and integrate the professional identity of journalists.

References

- Boulu-Reshef, B. (2015). Towards a Personal Identity Argument to Combine Potentially Conflicting Social Identities. *Review of Social Economy*, 73(1): 1-18.
- Deuze, M. (2004). Journalism studies beyond media: On ideology and identity. *Ecquid Novi: African Journalism Studies*, 25(2), 275–293. doi: 10.1080/02560054.2004.9653298.
- Ford, R. C. & Randolph, W. A. (1992). Cross-Functional Structures: A Review and Integration of Matrix Organization and Project Management. *Journal of Management*, 18(2), 267–294. doi: 10.1177/014920639201800204.
- Grubenmann, S. & Meckel, M. (2017). Journalists' Professional Identity. *Journalism Studies*, 18(6), 732–748. doi: 10.1080/1461670X.2015.1087812.
- Larrondo, A. (2014). News production in the 'post-broadcasting' era: BBC Scotland's move towards convergence. *Media, Culture & Society*, 36(7), 935–951. doi: 10.1177/0163443714536078.
- Rogers, E. M. (1995). *Diffusion of innovations*. New York: The Free Press.

A Travel to the New Media in French-Speaking Switzerland

Sébastien Salerno

The news media are facing deep changes due to the development of digital technology, social media and new uses of the media. The print and broadcast media are suffering from this development, which is undermining their business model and their power in the media environment. The negative consequences of the news media crisis on the journalists, and the relationship to facts and fake news are now documented (Alexander, Butler Breese and Luengo 2016). The current period is also marked by the arrival of new media companies on the Internet and social media (Harte, Howells and Williams 2018).

Our paper focuses on the French-speaking news media market, a market in crisis that is trying to renew itself. First, our paper provides some of the characteristics of this market: the diversity of companies and the regionalization of news. Then, it highlights the evolution of the concentration of this market. The consequences of having a large country, France, as a neighbor, are explained here. Secondly, our paper presents five new media companies. They are located in the cantons of Fribourg, Geneva and Vaud. These media companies have been selected to show the diversity of strategies and business models that are developing online.

Our paper is based on interviews with the heads of these five media and it offers a unique overview and exclusive data of the situation of new media in French-speaking Switzerland.

One of the media makes a bet similar to that of Mediapart. Launched by a successful crowdsourcing (250,000 CHF), this pure player is relying on its strong relationship with its subscribers. The business model of the second media company is different. Financially, it depends on its investor, its subscribers and the additional financial resources through its expertise in new technologies. The third media company is a pure player dedicated to local football. Launched ten years ago by three football enthusiasts, this pure player is not designed to generate profit. He has counted up to 25 volunteers, and is trying to maintain himself. The fourth media is a radio station launched in 1996 on the FM band and broadcasting since 2013 on DAB+ and the Internet. This media extends its incomes by offering web design services to companies. The last one is a service platform that was developed in 2007 in Geneva. Its evolution offers a point of comparison with the four other media. News media companies with insufficient incomes began to use different advertising formats and create communities of readers through events. On the other hand, the service platform could publish news, but its owners have decided not to do so.

In her book on pure players, Küng (2015) highlights their digital culture and the uniqueness of their value proposal. Our study highlights the difficulties in developing a new online media, whether it is dedicated to news, sport, etc. In the long term, employing a team of journalists, buying advanced skills

and equipment, maintaining strong interaction with the audience are challenges for new players. To address them, online media must offer original contents and generate new incomes.

The Regulation of Net Neutrality in Switzerland: How Parliament Stands Up to Government and Industry

Natascha Just and Manuel Puppis

The digital transformations of the communications sector have increased debates about who has access and who determines the conditions under which applications, services and content on the Internet can be used. Advances in technology enable activities like blocking, throttling, or prioritizing data, and this raises questions of whether net neutrality needs safeguarding through regulation. In fact, net neutrality has become one of the top policy topics worldwide (e.g., Cave & Crocioni, 2011). Its need is argued with both economic objectives like efficiency or innovation incentives and political objectives such as freedom of speech and civic participation (Bauer & Obar, 2014).

Thus far, research and public debate on net neutrality have shown limited interest a) in cases beyond the United States or the European Union and b) have often oscillated between the dichotomous alternatives of affirmation or negation of statutory regulation without considering the viability of alternative governance options (Latzer, Just, Saurwein & Slominski, 2003; Puppis, 2010). For instance, the Swiss telecom industry opted for self-regulation and committed itself to safeguarding the freedom of information and to refraining from blocking applications and services. Net neutrality as such, however, is neither guaranteed by this provision nor by statutory regulation.

This presentation investigates the net neutrality debate and the attendant policy-making process in Switzerland, from first parliamentary attempts to regulate net neutrality by law in 2012, via the introduction of self-regulation in 2014, to the most recent revision of the Telecommunications Act. It scrutinizes the arguments employed by actors involved in policy-making to advocate or prevent particular governance options and regulatory solutions.

To investigate the policy-making process, this study uses a stage-based approach to decision-making (Anderson, 1975; Jones, 1970; Lasswell, 1956; Windhoff-Héritier, 1987). Methodologically, it resorts to qualitative content analysis of documents, and critically assesses and analyzes all documents relating to the net neutrality policy-making process that were available in the Swiss Federal Archives, the Federal Chancellery, the federal administration and parliamentary services (Bowen, 2009; Karppinen & Moe, 2019; Mayring, 2010).

Results show that early parliamentary attempts to regulate net neutrality failed. Government argued that any regulation would require a thorough discussion during the next revision of the Telecommunications Act and decided to convene a working group with industry, consumer and government representatives to consider regulatory options in 2014. In an attempt to preempt regulation, telecom operators moved forward and introduced a self-regulatory code of conduct and an arbitration board. In late 2015

government started a public consultation on a preliminary draft for a new Telecommunications Act that contained transparency rules and obligations to inform in case of net neutrality discrimination. Opinions on this were divided among the various interest groups and once the consultation ended government decided to refrain from stronger regulation and sent the bill principally unchanged into parliament. In a rather unexpected move the National Council then stood up to government and industry and proposed net neutrality regulation in September 2018. Members of parliament across all parties argued that regulation was needed due to economic and socio-political concerns. In November 2018, the Council of States suggested a compromise that stipulates net neutrality while allowing for exceptions for specialized services as long as the quality of Internet service is not impaired. While the final decision is pending, it appears as if net neutrality will eventually be introduced in Switzerland.

Doing Strategy. Ein Vorschlag zur praxistheoretischen Fundierung der Strategiearbeit von Unternehmen in hyperkompetitiven Medienmärkten

Lars Rinsdorf

Medienorganisationen agieren unter zunehmend volatilen, ungewissen, komplexen und mehrdeutigen Umweltbedingungen (Bennett & Lemoine 2014), die belastbare Marktprognosen erschweren. Das hohe Innovationstempo im Bereich digitaler Technologien führt gleichzeitig zu hyperkompetitiven Märkten (D'Aveni 1994), auf denen die kurzfristige Anpassung an die Umwelt im Vergleich zur langfristigen Planung an Bedeutung gewinnt (Grichnik et al. 2016). Der hier vorgeschlagene Beitrag greift auf, welche Konsequenzen dies für den Strategieprozess in Medienunternehmen hat und bietet einen praxistheoretischen Rahmen an, um diese Veränderungen einzuordnen (vgl. auch Buschow 2018).

Die wichtigste Konsequenz des Hyperwettbewerbs ist die starke Überlagerung von strategischem und routinisiertem Handeln, da in einer ungewissen Umwelt die Belastbarkeit einer (redaktionellen) Strategie und der darin eingebetteten Annahmen öfter adaptiert werden muss (Ortmanns 2010). Dies zieht Veränderungen im Management nach sich, die im Beitrag eingeordnet werden: Von prospektiven Methoden zur Entwicklung von Szenarien (Brabandere/Iny 2013) über Design Thinking als Entwicklungslogik (Seitz 2017), agilem Projektmanagement (Schwaber/Sutherland 2016), der Implementation von Innovationsnetzwerken in die Routineorganisation (Kotter 2015), der Verlagerung von Entscheidungen an kundennahe Akteure und der Orientierung an kurzfristig realisierbaren und überprüfbaren Ergebnissen (Eckert 2016) bis hin zu temporären Organisationen (Sydow 2017). All dies folgt dem Ziel Flexibilität als zentrale Ressource zur Entwicklung strategischer Initiativen zu erhalten.

Wenn die Verschränkung von strategischem und Routine-Handeln und eine wachsende Ambiguitätstoleranz die zentralen Treiber dieser Veränderungen sind, stellt sich die Frage nach einem theoretischen Rahmen, der diese Dynamiken angemessen beschreiben kann. Im Hinblick auf die Bedeutung von Kreativleistungen für die Wertschöpfung in Medienunternehmen wird hier für eine praxistheoretische Fundierung der Strategieforschung plädiert. Und es werden Bausteine vorgestellt, auf die bei der Modellentwicklung zurückgegriffen werden könnte. Anknüpfend an Ortmanns (2010) wird zunächst vorgeschlagen, strategisches Handeln als reflexiven Prozess zu definieren und so den Dualismus von Strategie und Struktur aufzulösen. So können Wechselbezüge zwischen Strategien und organisationalen Praktiken präziser gefasst und der Charakter von Strategiearbeit als iterativem Prozess betont werden. Hieraus lässt sich begründen, dass eine responsive Organisation die ideale Form strategischer Vorsorge sein kann. Hierzu anschlussfähig sind Überlegungen zu offenen Innovationprozessen (Chesbrough 2011), die auf die Gleichzeitigkeit standardisierter Prozesse im technologischen Back-end und hochgradig individualisierte Lösungen im Front-end abheben, die für digitale Plattformen typisch sind.

Mit Reckwitz (2017) lässt sich dies erklären aus der Gleichzeitigkeit von Effizienz- und Kreativitätsregimen in spätmodernen Industriegesellschaften. Diese Differenzierung ist insbesondere für die Analyse von Innovationsprozessen fruchtbar, da sich ein Innovationsdispositiv sich grundsätzlich von einem Kreativitätsdispositiv unterscheidet – etwa im Hinblick auf die Bedeutung von Technologie oder Valorisierungsprozesse. Ergänzend dazu ermöglicht der Rückgriff auf die Akteurs-Netzwerk-Theorie die Rolle von Technologien bei der Entwicklung von neuen Angeboten in Medienunternehmen und dem Aufbau und der Pflege der entsprechenden Wertschöpfungsnetzwerke besser zu fassen (Domingo et al. 2015). Gleiches gilt für die deutlich gewachsene Rolle des Publikums und anderer organisationsexterner Akteure. Schließlich lassen sich Strategieprozesse in Medienorganisationen als spezifische Zukunftspraktik fassen (Reckwitz 2016).

References

- Bennett, N. & Lemoine, G. J. (2014): What a difference a word makes: Understanding threats to performance in a VUCA world. In: *Business Horizons* 57 (3), S. 311–317.
- Brabandere, L., & Iny, A. (2013): *Thinking in new boxes. A new paradigm for business creativity*. 1. ed. New York: Random House.
- Buschow, C. (2018). *Die Neuordnung des Journalismus: eine Studie zur Gründung neuer Medienorganisationen*. Wiesbaden: Springer VS.
- Chesbrough, H.W. (2011): *Open services innovation. Rethinking your business to grow and compete in a new era*. San Francisco: Jossey-Bass.
- D’Aveni, R. A. (1994): *Hypercompetition: managing the dynamics of strategic maneuvering*. New York: Free Press.
- Domingo, D., Masip, P. Meijer, I.C. (2015): Tracing Digital News Networks: Towards an Integrated Framework of the Dynamics of News Production, Circulation and Use. In: *Digital Journalism* 3 (1), S. 53–67.
- Eckert, R. (2016): *Herausforderung Hyperwettbewerb in der Branche. Strategie und strategisches Geschäftsmodell im Fokus*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Grichnik, D.; Baierl, R.; Faschingbauer, M. (2016): *Entrepreneurship: Gestalten der unsicheren Zukunft mit der unternehmerischen Methode*. In: C.P Hoffmann, S. Lennerts, C. Schmitz, W. Stöltzle & Falk Übernickel (Hg.): *Business Innovation: Das St. Galler Modell*. Wiesbaden: Vieweg+Teubner Verlag /Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, S. 39–54.
- Kotter, J. P. (2015): *Accelerate. Strategischen Herausforderungen schnell, agil und kreativ begegnen*. München: Vahlen.

- Ortmann, G. (2010): Organisation, Strategie, Responsivität - Strategieformation als responsive Strukturation. In: G. Schreyögg (Hg.): Organisation und Strategie. Wiesbaden: Gabler. S. 1–46.
- Reckwitz, A. (2017). Die Gesellschaft der Singularitäten. Zum Strukturwandel der Moderne. Frankfurt: Suhrkamp.
- Rechwitz, A. (2016). Kreativität und soziale Praxis. Studien zur Sozial- und Gesellschaftstheorie. Bielefeld: Transcript.
- Schwaber, K. & Sutherland; J. (2016): Der SCRUM-Guide. SCRUM. Online verfügbar unter <http://www.scrumguides.org/docs/scrumguide/v2016/2016-Scrum-Guide-German.pdf>, zuletzt geprüft am 19.12.2018
- Seitz, T. (2017). Design Thinking und der neue Geist des Kapitalismus : soziologische Betrachtungen einer Innovationskultur. Bielefeld: Transcript.
- Sydow, J. (2017). Temporary organizing. The end of organizations as we know them? In: Rutgers Business Review 2 (2). S. 199-204.

PSB under Scrutiny: The Political Debates about the Radio and TV Act and No Billag

Manuel Puppis and Etienne Bürdel

The digital transformation fundamentally changes media production, distribution and consumption. As a consequence, it raises important questions regarding the legitimacy and future remit of public service broadcasting (PSB). While digitization presents private media companies with new opportunities and opens the market for new players, it also leads to discussions about the role of PSB in today's media landscape (Burri, 2015; Larsen, 2014; Ramsey, 2018). All over Europe PSB's entitlement to serve citizens with a broad range of programming on all platforms and its public funding are increasingly being contested (Herzog & Karppinen, 2014; Lowe & Berg, 2013).

Switzerland is no exception: The public broadcaster SRG is under increasing public scrutiny. The conflict over PSB recently culminated in two popular votes, one on a revision of the Radio and TV Act (RTVA) involving a change from a license fee to a household levy in June 2015 ("RTVA referendum") and one on the abolishment of public funding for PSB in March 2018 ("No Billag initiative"). Given that such popular votes lead to extensive debates about the issues at hand, this allows for a broad analysis that promises to be insightful beyond Switzerland. In this presentation, we ask the questions of which topics dominated the political debates and which arguments regarding the necessity and role of PSB in today's society were raised by which actors.

Based on a stage-based approach to the policy-making process (e.g., Anderson, 1975; Windhoff-Héritier, 1987), this analysis focuses on the different phases of policy-formulation, namely the public consultation, the parliamentary, and the public vote phase (Sciarini, 2007). Methodologically, the analysis made use of qualitative document analysis. All the documents submitted during the public consultation on the revised RTVA, the parliamentary debates on the RTVA and the initiative as well as all documents by the campaign committees were collected, critically assessed and analyzed using a method of deductive content categorization (Bowen, 2009; Nawratil & Schönhagen, 2009; Reh, 1995).

Results show a clear shift in the political debate between the two issues that were up for vote. Regarding the "RTVA referendum", the discussion was less focused on the actual question of changing the funding system but more on the implications for non-users or businesses and whether they should have to pay the levy as well. Moreover, in parliament the remit of PSB and general criticism of the Swiss public broadcaster became a main topic despite the fact that this was not the question on the ballot. It was mainly criticized that government should first redefine the remit of PSB before deciding on a new funding system.

In contrast, the discussion surrounding the "No Billag initiative" focused on the quintessential question of abolishing public funding and, as a consequence, PSB altogether. Various actors and political parties that criticized PSB during the "RTVA referendum" now supported PSB and emphasized the necessity

of public funding for media in a small and multilingual country such as Switzerland. However, despite the strong support in favor of PSB exemplified by the clear result of the popular vote, the discussions about the future role and the legitimacy of PSB are most likely to continue in the years to come.

Media "googlization" or the "pay as they read" model as the new digital strategy of media companies

Dominique Bourgeois and Patrick-Yves Badillo

In recent years the media landscape has been faced to substantial changes. Both sales and advertising revenues of newspapers have declined. Advertising revenues of the press are dramatically declining while online advertising revenues are strongly increasing. We propose to consider digital strategies of media groups through a new media model, which we have called the media "googlization" model. We apply this approach to the case of the main Swiss press company.

The two-sided model has been a reference for media companies for a long time. But has emerged a new model based on advertising, online traffic and data. We have called this model the media "googlization" model.

The traditional two-sided model

In the "two-sided" model (Rochet & Tirole, 2006) the revenue of the paid-for press is made up of the advertising revenue and of the revenue related to the payment by the readers. In this traditional model the core of journalism is the capacity to define an editorial concept which interests an audience. So advertising revenues are a consequence of the success (or not) of the editorial concept.

Media "Googlization": The "pay as they read" model

We propose now a new media model. Media companies are seeking markets (or segments of a market) which are mainly interesting from their Internet audiences point of view. Advertising is not the unique goal; media now try to get more traffic and data related to the visitors of their online platforms. The new model is emerging and has three main characteristics: it is a multisided model; a company has to adapt its editorial concepts to advertising, traffic and data; the new Holy Grail is traffic and data: if you get a lot of traffic, not only you can probably obtain high advertising revenues, but also you will be able to propose new services and/or to sell data. Thus the editorial logic fades in favor of data and traffic. The phrase "Pay as you read" means that when readers are developing their attention, or interest, the digital context allows media companies to register their preferences, needs, interest topics and that is what is mainly valuable, beyond content. The platform revolution explains this paradigm shift (see Gabszewicz et alii, 2015; G. Parker et alii, 2016; other references will be given during the presentation but are not indicated here in order to respect the maximum length of the extended abstract and to respect anonymity).

A case study of "Googlization": Tamedia digital strategy

An empirical analysis of the main Swiss press group, Tamedia, will be made, by using various sources, in particular collected from financial reports of the company. Tamedia has a very high profitable digital sector (with an EBITDA margin related to digital "market places" around 42%, 1st semester 2018). Tamedia has many online platforms. Of course, Tamedia has still an important activity related to production of news and information. The strategy of Tamedia is more and more focused on online activities and on "big data".

References

- Gabszewicz, J., Resende, J., & Sonnac, N. (2015). Media as multi-sided platforms. In P.G. Picard & S.S. Wildman (Eds). *Handbook on the Economics of the Media* [pp. 3-35]. Cheltenham: Edward Edgar Publishing Limited.
- Rochet, J.-C., & Tirole, J. (2006). Two-sided markets: A progress report. *The RAND Journal of Economics*, Vol. 37, N° 3, 645-667.
- Parker, G. G., Van Alstyne, M. W., & Choudary, S. P. (2016). *Platform Revolution: How Networked Markets Are Transforming the Economy - and How to Make Them Work for You*. New York: Norton & Company.

The spillover effect on media trust in cooperations between news organizations and technology companies and its influence on online news engagement

Bartosz Wilczek

This paper introduces the spillover effect on media trust, which occurs when a news organization cooperates with a technology company, when audience members are informed about the cooperation and when audience members' trust in the technology company affects their trust in the news organization. More specifically, based on an experiment (N = 318) and based on the example of cooperations between legacy news organizations and Google's Digital News Initiative, this paper investigates the characteristics of the spillover effect and its influence on online news engagement (willingness to pay, read and share via e-mail and different social network sites).

Literature review

Previous research on antecedents of media trust (e.g., Hanitzsch et al., 2018) has neglected the role of cooperations between news organizations and technology companies, while previous research, which has investigated such cooperations, has been limited to related drivers, constraints and characteristics (e.g., Nielsen & Ganter, 2018). Moreover, previous research on effects of media trust has focused on specific types of (online) news engagement (e.g., Ha et al., 2018) and has provided only limited insights on whether media trust affects different types of (online) news engagement differently.

Conceptual model

Drawing on literature related to media trust (e.g., Kohring & Matthes, 2007), interorganizational cooperations (e.g., Wohlstetter, Smith & Malloy, 2005), media brands (e.g., Siegert, Förster, Chan-Olmsted & Ots, 2015) and news engagement (e.g., Schranz, Schneider & Eisenegger, 2016), six hypotheses are formulated (see below). Hypotheses 1a-1b address the characteristics of the spillover effect. Hypotheses 2a-2d address how the spillover effect will influence online news engagement. The conceptual model is presented in Figure 1.

Methods

318 subjects residing in the U.S. were recruited from Amazon Mechanical Turk to participate in a survey, which was hosted on Qualtrics where they were randomly assigned to one of the experimental conditions. The experiment applied a 2 (information about a cooperation with Google's Digital News Initiative is provided versus is not provided) x 2 (higher versus lower quality brand position) between-subject design. Subjects were asked to first read an online article teaser about artificial intelligence and then to answer a questionnaire. Depending on the condition, the teaser was designed either in the style of the U.S. newspaper The New York Times (higher quality brand position) or in the style of the U.S. magazine Fast Company (lower quality brand position). Moreover, depending on the condition, the

teaser was or was not introduced with information about the cooperation, which addressed three aspects: the cooperation partners as well as the context and aim of the cooperation. Measurements of all variables (Table 1) were conceptualized based on previous literature. Manipulation checks indicate effective operationalizations of the IV and the moderator (brand position). Hypotheses were tested based on moderation and conditional process analyses with the PROCESS macro for SPSS.

Results, discussion and conclusions

The results (Tables 1-17) support all hypotheses (Table 18). In sum, they show that if audience members' trust in Google is lower and if a news organization has a lower quality brand position, the cooperation with Google's Digital News Initiative decreases audience members' trust in the news organization. This negative spillover effect on media trust has higher negative effects on more costly types of online news engagement (willingness to pay and read) and lower negative effects on less costly types of online news engagement (willingness to share via e-mail and social network sites). A news organization with a higher quality brand position does not experience such a spillover effect (in the short term).

By revealing the spillover effect on media trust and its influence on online news engagement, this paper contributes to literature on antecedents and effects of media trust.

Future research may consider further types of news organizations (e.g., broadcasters and start-ups), technology companies (as well as technology research institutions), cooperations (e.g., with or without funding) and online news engagement (e.g., political and business journalism). Future research may also investigate the influence of information framing.

Table 1: Descriptive statistics

	Total		CG (YES), BP (HQ)		CG (YES), BP (LQ)		CG (NO), BP (HQ)		CG (NO), BP (LQ)	
	N = 318		N = 81		N = 81		N = 77		N = 79	
	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD
Age	4.86	2.28	4.78	2.32	4.67	2.25	5.23	2.24	4.76	2.31
Gender	0.53	0.50	0.57	0.50	0.52	0.50	0.52	0.50	0.52	0.50
Education	4.06	1.29	4.02	1.35	4.01	1.22	4.09	1.36	4.10	1.26
Household income	4.01	2.20	4.15	2.45	3.84	2.21	4.26	2.27	3.81	1.84
Reading of online news (news outlet)	1.90	1.00	2.54	0.88	1.32	0.76	2.45	0.87	1.29	0.68
Reading of print news (news outlet)	1.56	0.78	1.94	0.83	1.20	0.56	1.88	0.83	1.22	0.52
Interest in the topic	5.42	1.33	5.63	1.39	5.26	1.23	5.36	1.33	5.41	1.37
Paying for online news (general)	1.24	0.87	1.15	0.78	1.22	0.84	1.25	0.85	1.33	1.01
Paying for print news (general)	1.27	0.78	1.17	0.63	1.22	0.74	1.27	0.60	1.42	1.05
Reading of online news (general)	5.26	1.58	5.37	1.44	5.23	1.54	5.14	1.71	5.30	1.64
Sharing via e-mail (general)	2.03	1.46	2.15	1.61	2.04	1.36	1.87	1.41	2.06	1.46
Sharing via Facebook (general)	2.82	1.83	3.01	1.98	2.83	1.87	2.65	1.66	2.80	1.79
Sharing via Google+ (general)	1.52	1.19	1.59	1.30	1.48	1.20	1.36	0.86	1.65	1.33
Sharing via LinkedIn (general)	1.42	1.05	1.48	1.23	1.43	1.01	1.35	0.86	1.43	1.07
Sharing via Twitter (general)	2.10	1.63	2.07	1.72	2.27	1.70	1.86	1.35	2.18	1.71
Trust in Google	4.76	1.48	4.78	1.69	4.68	1.47	4.84	1.40	4.75	1.36
Trust in the news organization (mean score)	4.96	1.20	5.07	1.44	4.56	1.08	5.07	1.18	5.15	1.00
Willingness to pay	2.27	1.68	2.14	1.49	2.17	1.68	2.38	1.74	2.42	1.83
Willingness to read	4.93	1.71	4.90	1.97	4.84	1.61	4.86	1.61	5.13	1.61
Willingness to share via e-mail	2.66	1.88	2.72	1.94	2.48	1.71	2.57	1.89	2.89	1.97
Willingness to share via Facebook	3.47	2.15	3.48	2.21	3.37	2.14	3.49	2.14	3.53	2.14
Willingness to share via Google+	2.08	1.64	2.10	1.74	2.04	1.65	2.14	1.61	2.06	1.58
Willingness to share via LinkedIn	2.00	1.61	2.12	1.73	1.81	1.47	2.04	1.59	2.03	1.65
Willingness to share via Twitter	2.71	1.97	2.56	1.98	2.89	1.91	2.64	1.93	2.75	2.06

Note. BP (brand position of the news organization); CG (cooperation with Google); HQ (higher quality brand position); LQ (lower quality brand position).

Table 2: Effects on trust in the news organization

	Coefficient	SE	t	p
Trust in Google	.771	.180	4.290	< .001
Cooperation with Google	-.754	.189	-3.991	< .001
Cooperation with Google x Trust in Google	.502	.251	2	.046
Brand position of the news organization	-.329	.194	-1.691	.092
Cooperation with Google x Brand position of the news organization	.534	.240	2.223	.027
Age	.076	.027	2.781	.006
Gender	-.042	.122	-.343	.732
Education	-.026	.050	-.529	.597
Household income	-.009	.029	-.292	.770
Reading of online news (news outlet)	.120	.087	1.383	.168
Reading of print news (news outlet)	.092	.100	.917	.360

Note. $R^2 = .241$, $F(11, 306) = 8.826$, $p < .001$. $N = 318$.

Table 3: Conditional effects on trust in the news organization at different values of the moderators

Moderators		Coefficient	SE	t	p	CI	
Brand position of the news organization	Trust in Google					LL	UL
Lower quality brand position	Less trust	-.754	.189	-3.991	< .001	-1.126	-.382
Lower quality brand position	More trust	-.252	.237	-1.063	.288	-.719	.215
Higher quality brand position	Less trust	-.220	.196	-1.123	.262	-.605	.165
Higher quality brand position	More trust	.282	.231	1.224	.222	-.172	.736

Note. CI = confidence interval; LL = lower limit; UL = upper limit. $N = 318$.

Table 4: Effects on the willingness to pay

	Coefficient	SE	t	p
Cooperation with Google	-.050	.169	-.296	.767
Trust in the news organization	.319	.072	4.446	< .001
Age	-.007	.038	-.177	.860
Gender	-.040	.171	-.235	.814
Education	-.009	.069	-.130	.897
Household income	-.018	.041	-.433	.665
Reading of online news (news outlet)	-.136	.111	-1.229	.220
Reading of print news (news outlet)	.284	.143	1.987	.048
Interest in the topic	.145	.065	2.219	.027
Paying for online news (general)	.406	.137	2.969	.003
Paying for print news (general)	.433	.154	2.803	.005

Note. $R^2 = .254$, $F(11, 306) = 9.491$, $p < .001$. $N = 318$.

Table 5: Effects on the willingness to read

	Coefficient	SE	t	p
Cooperation with Google	-.033	.154	-.212	.833
Trust in the news organization	.470	.066	7.171	< .001
Age	-.005	.035	-.136	.892
Gender	-.274	.157	-1.741	.083
Education	-.036	.064	-.564	.574
Household income	-.041	.037	-1.103	.271
Reading of online news (news outlet)	.158	.100	1.574	.117
Reading of print news (news outlet)	.066	.126	.525	.600
Interest in the topic	.542	.061	8.915	< .001
Reading of online news (general)	.080	.053	1.510	.132

Note. $R^2 = .388$, $F(10, 307) = 19.500$, $p < .001$. $N = 318$.

Table 6: Effects on the willingness to share via e-mail

	Coefficient	SE	t	p
Cooperation with Google	-.167	.159	-1.053	.293
Trust in the news organization	.263	.068	3.893	< .001
Age	-.019	.035	-.545	.586
Gender	-.016	.161	-.010	.921
Education	-.022	.066	-.339	.735
Household income	.020	.039	.511	.610
Reading of online news (news outlet)	-.013	.101	-.128	.898
Reading of print news (news outlet)	.150	.133	1.124	.262
Interest in the topic	.147	.061	2.402	.017
Sharing via e-mail (general)	.775	.057	13.536	< .001

Note. $R^2 = .464$, $F(10, 307) = 26.589$, $p < .001$. $N = 318$.

Table 7: Effects on the willingness to share via Facebook

	Coefficient	SE	t	p
Cooperation with Google	-.165	.160	-1.032	.303
Trust in the news organization	.304	.070	4.346	< .001
Age	-.030	.036	-.854	.394
Gender	-.199	.162	-1.227	.221
Education	.003	.066	.051	.959
Household income	-.021	.039	-.529	.597
Reading of online news (news outlet)	-.080	.102	-.783	.434
Reading of print news (news outlet)	.157	.131	1.200	.231
Interest in the topic	.251	.061	4.088	< .001
Sharing via Facebook (general)	.776	.046	16.802	< .001

Note. $R^2 = .587$, $F(10, 307) = 43.588$, $p < .001$. $N = 318$.

Table 8: Effects on the willingness to share via Google+

	Coefficient	SE	t	p
Cooperation with Google	-.023	.132	-.175	.861
Trust in the news organization	.188	.056	3.338	< .001
Age	-.038	.030	-1.273	.204
Gender	-.035	.134	-.265	.791
Education	-.032	.054	-.591	.555
Household income	-.019	.032	-.578	.564
Reading of online news (news outlet)	.017	.084	.205	.837
Reading of print news (news outlet)	.079	.110	.715	.475
Interest in the topic	.007	.051	.136	.892
Sharing via Google+ (general)	.932	.058	16.200	< .001

Note. $R^2 = .515$, $F(10, 307) = 32.535$, $p < .001$. $N = 318$.

Table 9: Effects on the willingness to share via LinkedIn

	Coefficient	SE	t	p
Cooperation with Google	-.092	.130	-.713	.476
Trust in the news organization	.168	.056	3.030	.003
Age	-.038	.029	-1.314	.190
Gender	-.109	.132	-.827	.409
Education	-.049	.054	-.916	.361
Household income	.018	.032	.560	.576
Reading of online news (news outlet)	-.042	.083	-.512	.609
Reading of print news (news outlet)	.202	.108	1.874	.062
Interest in the topic	.004	.050	.079	.938
Sharing via LinkedIn (general)	1.014	.065	15.630	< .001

Note. $R^2 = .512$, $F(10, 307) = 32.166$, $p < .001$. $N = 318$.

Table 10: Effects on the willingness to share via Twitter

	Coefficient	SE	t	p
Cooperation with Google	-.068	.142	-.483	.629
Trust in the news organization	.203	.060	3.364	< .001
Age	-.071	.032	-2.254	.025
Gender	-.143	.144	-.995	.321
Education	-.077	.058	-1.322	.187
Household income	.012	.035	.359	.720
Reading of online news (news outlet)	-.134	.090	-1.486	.138
Reading of print news (news outlet)	.234	.117	1.992	.047
Interest in the topic	.093	.055	1.696	.091
Sharing via Twitter (general)	.883	.044	19.879	< .001

Note. $R^2 = .610$, $F(10, 307) = 47.926$, $p < .001$. $N = 318$.

Table 11: Conditional indirect effects on the willingness to pay at different values of the moderators

Moderators		Coefficient	SE	CI	
Brand position of the news organization	Trust in Google			LL	UL
Lower quality brand position	Less trust	-.241	.072	-.394	-.114
Lower quality brand position	More trust	-.081	.070	-.228	.049
Higher quality brand position	Less trust	-.070	.075	-.224	.076
Higher quality brand position	More trust	.090	.071	-.040	.243
Index		SE	LL	UL	
Index of the partial moderated mediation: Brand position of the news organization		.171	.086	.021	.361
Index of the partial moderated mediation: Trust in Google		.160	.082	.012	.335

Note. CI = confidence interval; LL = lower limit; UL = upper limit. $N = 318$.

Table 12: Conditional indirect effects on the willingness to read at different values of the moderators

Moderators		Coefficient	SE	CI	
Brand position of the news organization	Trust in Google			LL	UL
Lower quality brand position	Less trust	-.355	.106	-.585	-.170
Lower quality brand position	More trust	-.119	.099	-.308	.085
Higher quality brand position	Less trust	-.104	.116	-.357	.101
Higher quality brand position	More trust	.133	.104	-.055	.355
Index		SE	LL	UL	
Index of the partial moderated mediation: Brand position of the news organization		.251	.116	.033	.486
Index of the partial moderated mediation: Trust in Google		.236	.130	.017	.518

Note. CI = confidence interval; LL = lower limit; UL = upper limit. $N = 318$.

Table 13: Conditional indirect effects on the willingness to share via e-mail at different values of the moderators

Moderators		Coefficient	SE	CI	
Brand position of the news organization	Trust in Google			LL	UL
Lower quality brand position	Less trust	-.199	.074	-.360	-.071
Lower quality brand position	More trust	-.066	.059	-.193	.043
Higher quality brand position	Less trust	-.058	.067	-.206	.061
Higher quality brand position	More trust	.074	.062	-.035	.210
		Index	SE	LL	UL
Index of the partial moderated mediation: Brand position of the news organization		.141	.075	.013	.306
Index of the partial moderated mediation: Trust in Google		.132	.077	.010	.306

Note. CI = confidence interval; LL = lower limit; UL = upper limit. N = 318.

Table 14: Conditional indirect effects on the willingness to share via Facebook at different values of the moderators

Moderators		Coefficient	SE	CI	
Brand position of the news organization	Trust in Google			LL	UL
Lower quality brand position	Less trust	-.230	.078	-.396	-.096
Lower quality brand position	More trust	-.077	.067	-.214	.047
Higher quality brand position	Less trust	-.067	.075	-.229	.073
Higher quality brand position	More trust	.086	.071	-.037	.243
		Index	SE	LL	UL
Index of the partial moderated mediation: Brand position of the news organization		.163	.083	.019	.343
Index of the partial moderated mediation: Trust in Google		.153	.087	.009	.347

Note. CI = confidence interval; LL = lower limit; UL = upper limit. N = 318.

Table 15: Conditional indirect effects on the willingness to share via Google+ at different values of the moderators

Moderators		Coefficient	SE	CI	
Brand position of the news organization	Trust in Google			LL	UL
Lower quality brand position	Less trust	-.142	.049	-.248	-.056
Lower quality brand position	More trust	-.047	.041	-.133	.031
Higher quality brand position	Less trust	-.041	.047	-.144	.042
Higher quality brand position	More trust	.053	.043	-.025	.145
		Index	SE	LL	UL
Index of the partial moderated mediation: Brand position of the news organization		.100	.051	.012	.211
Index of the partial moderated mediation: Trust in Google		.094	.053	.006	.211

Note. CI = confidence interval; LL = lower limit; UL = upper limit. N = 318.

Table 16: Conditional indirect effects on the willingness to share via LinkedIn at different values of the moderators

Moderators		Coefficient	SE	CI	
Brand position of the news organization	Trust in Google			LL	UL
Lower quality brand position	Less trust	-.127	.048	-.232	-.046
Lower quality brand position	More trust	-.042	.038	-.124	.027
Higher quality brand position	Less trust	-.037	.041	-.125	.038
Higher quality brand position	More trust	.047	.041	-.019	.140
		Index	SE	LL	UL
Index of the partial moderated mediation: Brand position of the news organization		.090	.050	.009	.205
Index of the partial moderated mediation: Trust in Google		.084	.049	.006	.195

Note. CI = confidence interval; LL = lower limit; UL = upper limit. N = 318.

Table 17: Conditional indirect effects on the willingness to share via Twitter at different values of the moderators

Moderators		Coefficient	SE	CI	
Brand position of the news organization	Trust in Google			LL	UL
Lower quality brand position	Less trust	-.153	.063	-.289	-.044
Lower quality brand position	More trust	-.051	.045	-.148	.033
Higher quality brand position	Less trust	-.045	.055	-.179	.041
Higher quality brand position	More trust	.057	.047	-.029	.160
		Index	SE	LL	UL
Index of the partial moderated mediation: Brand position of the news organization		.109	.055	.011	.226
Index of the partial moderated mediation: Trust in Google		.102	.065	.004	.250

Note. CI = confidence interval; LL = lower limit; UL = upper limit. N = 318.

Table 18: Hypotheses

Hypotheses		Tests
Characteristics of the spillover effect		
H1a	A cooperation with a technology company will have a higher negative spillover effect due to audience members' mistrust in the technology company and a lower positive spillover effect due to audience members' trust in the technology company.	Supported
H1b	The spillover effect will be higher in the case of a news organization with a lower quality brand position and it will be lower in the case of a news organization with a higher quality brand position.	Supported
Influence of the spillover effect on online news engagement		
H2a	The negative spillover effect due to audience members' mistrust in the technology company will influence the online news engagement to a higher extent than the positive spillover effect due to audience members' trust in the technology company.	Supported
H2b	The spillover effect will influence the online news engagement to a higher extent in the case of a news organization with a lower quality brand position and it will influence the online news engagement to a lower extent in the case of a news organization with a higher quality brand position.	Supported
H2c	The spillover effect will influence the online news engagement to a higher extent under higher expected consumption costs (i.e., in the case of paying and reading) and to a lower extent under lower expected consumption costs (i.e., in the case of sharing via e-mail and social network sites).	Supported
H2d	The spillover effect will influence the online news engagement to a higher extent under higher expected reputation costs (i.e., in the case of sharing via e-mail and Facebook) and to a lower extent under lower expected reputation costs (i.e., in the case of sharing via Google+, LinkedIn and Twitter).	Supported

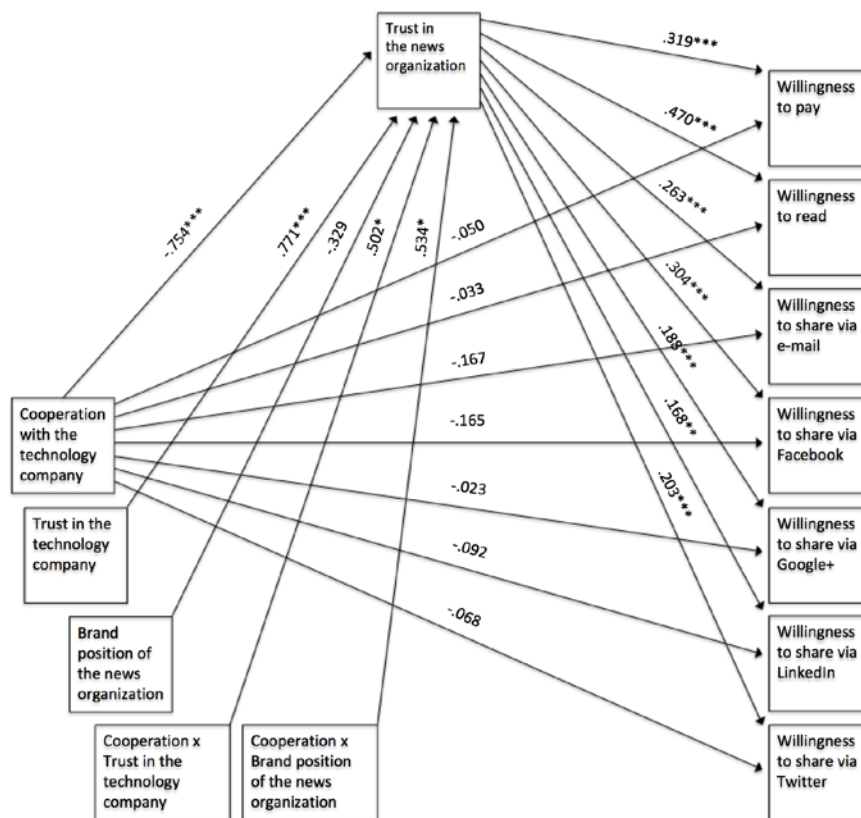


Fig. 1 Conceptual model

*Note: Levels of significance: * $p < .05$; ** $p < .01$; *** $p < .001$. Source: original Figure*

References

Ha, L., Xu, Y., Yang, C., Wang, F. Abduljadail, M., & Hu, X. (2018). Decline in news content engagement or news medium engagement? A longitudinal analysis of news engagement since the rise of social and mobile media 2009-2012. *Journalism*, 19(5), 718-739.

- Hanitzsch, T., van Dalen, A., & Steindl, N. (2018). Caught in the nexus: A comparative and longitudinal analysis of public trust in the press. *International Journal of Press/Politics*, 23(1), 3-23.
- Kohring, M., & Matthes, J. (2007). Trust in news media. Development and validation of a multidimensional scale. *Communication Research*, 34(2), 231-252.
- Nielsen, R. K., & Ganter, S. A. (2018). Dealing with digital intermediaries: A case study of the relations between publishers and platforms. *New Media & Society*, 20(4), 1600- 1617.
- Schranz, M., Schneider, J., & Eisenegger, M. (2016). Media trust – a comparative perspective. Retrieved from <https://www.foeg.uzh.ch/en/analyse/alleanalysen/media-trust-acomparative-perspective.html> (accessed 7 January 2018).
- Siegert, G., Förster, K., Chan-Olmsted, S. M., & Ots, M. (Eds.) (2015). *Handbook of Media Branding*. Cham: Springer International Publishing.
- Wohlstetter, P., Smith, J., & Malloy, C. L. (2005). Strategic alliances in action: Toward a theory of evolution. *Policy Studies Journal*, 33(3), 419-442.

Public Diplomacy/ Political communication

Exploring country images in the Arab world. A topic model approach.

Andrea Hauptli and Daniel Vogler

Introduction

How and through which topics are the three largest German speaking countries Germany, Austria and Switzerland perceived in the Arab public sphere? The question arises from the importance of image perception for international and economic relations, and from security concerns related to Islamist terrorism (Zaharna, 2010). The used Internet news media perspective represents an innovative approach allowing for an analysis of the entire Arabic-speaking area, and proposes a methodological innovation using atomized analysis tools.

Hypotheses

Research on country images in the Arab states usually focuses on single countries or news channels (Seib, 2014; Samei, 2015). This research aims at opening the black box of an increasingly integrated Arab public sphere (Ayish, 2008), offering the possibility to systematically check for and compare resonance and topics within different Arab states. The guiding hypotheses underlying the explorative analysis were that the three states get diverging resonance, i.e. get a diverging amount of attention in general and in different Arab states, and that the topic through which the nations were perceived diverge given their characteristics, i.e. economic and geopolitical relevance in the target areas.

Data

Google Alerts were set up using the state denomination and demonyms in Arabic. The analysed period spans from the 1st of August 2018 until 30th of November 2018, leading to a total of 9210 relevant news site entries mentioning at least one of the three countries, emanating from 726 news sites in Arabic. The three states were chosen due to their geographic and cultural proximity, yet offering substantial divergence in economic and geopolitical importance for the Arab states.

Analysis

The data was reviewed to exclude non-news content and to annotate the country of origin and the global rank of the page based on the number of monthly unique visitors and page views (source: similarweb.com). This approach allows for a disaggregation of the achieved resonance in target country-specific resonance as well as a weighting based on the global rank of the news site. To structure the news articles automated topic modelling based on latent Dirichlet allocation LDA was used (Blei, Ng & Jordan, 2003). Three models with distinct text corpuses (one for each country) were run using the “topicmodel” package in R Studio. The analysed items were limited to titles and the first 150 characters

and translated through the function Google translate from Arabic into English. To identify the ideal number of topics, perplexity tests for the three corpuses were run identifying 40 topics (Austria, Switzerland) respectively 32 topics (Germany) as best fit for the corpuses. Afterwards the topics of the three models were assigned to five overarching themes (politics, economy, culture, sports, human interest).

Preliminary Results

Country-specific characteristics do not have an impact on the geographic range of resonance in the Arab Internet news media. The three countries achieved evenly distributed resonance throughout the entire Arab world despite their diverging geopolitical and economic importance for the area. Topic-wise, Germany and Austria are strongly perceived through hard-news topics in the sphere of politics with a special focus on migration and refugees, as well as their agency within the European Union. Moreover, Austria is more strongly related to art and culture. Surprisingly, Switzerland is mainly perceived through soft-news topics (accidents, crimes, anecdotes) and sports (football and tennis), its political agency receiving less of a platform in Arab Internet media. This although Switzerland is often engaged in political processes that relate to the Arab world (e.g. as host of peace talks in the Palestine conflict) and its financial centre in Geneva has strong ties to countries in the analysed region.

Freiwilligenkommunikation in Zeiten digitaler Transformation – Status Quo, Chancen und Gefahren

Nadine Klopfenstein Frei and Carmen Koch

Die digitale Transformation bringt grosse Veränderungen im Non Profit-Sektor (NPO) mit sich – davon zeigen sich rund drei Viertel deutscher Non Profit-Mitarbeitenden überzeugt ((Dufft & Kreutter, 2017). Betroffen ist auch die Freiwilligenarbeit; ein grosses Feld, bedenkt man, dass rund jedeR vierte volljährige SchweizerIn ehrenamtlich in einer NPO tätig ist (Freiwilligenmonitor, Freitag et al, 2016). Um sowohl eine Sinnhaftigkeit als auch Wertschätzung transportieren zu können, ist ein strategisches Freiwilligenmanagement nötig (Reifenhäuser, Hoffmann, & Kegel, 2012). Es gilt sicher zu stellen, dass die Arbeit für die Ehrenamtlichen eine Funktion erfüllt (vgl. funktionaler Ansatz nach Wehner, Güntert, & Mieg, 2018, p. 22), gleichzeitig ist konkrete Unterstützung und Wertschätzung zentral. Der Kommunikation kommt hier eine entscheidende Rolle zu. Die Digitalisierung eröffnet neue Möglichkeiten zur Kommunikation mit und Koordination von Freiwilligen: «[...] durch die Integration von digitalen und analogen Formaten lassen sich ganz neue Potenziale für zivilgesellschaftliche Beteiligung erschließen.» (Dufft & Kreutter, 2017, p. 18). Dies fordert neue Fähigkeiten von FreiwilligenkoordinatorInnen. Dazu reicht es nicht nur die Kanäle zu kennen, sondern auch den (sozialen) Umgang damit zu erlernen. Die nach Theilengerdes (2012) zentralen Kompetenzen «soziale Diagnosefähigkeit» und Gesprächsführung müssen den veränderten Bedingungen angepasst werden. Es muss gewährleistet werden, dass auch bei digitalen Kommunikationsformen die Wertschätzung ehrenamtlicher Arbeit sichergestellt wird (Wehner et al., 2018).

Noch gibt es wenig empirisch abgestütztes Wissen darüber, wie die digitale Transformation in der Freiwilligenkoordination Einzug genommen hat und mit welchen Herausforderungen NPO's diesbezüglich konfrontiert sind. Den Fragen wie karitativ-soziale NPO's mit der Digitalisierung umgehen und welche Chancen und Herausforderungen sie sehen, wurden in dieser Studie im Rahmen von 16 qualitativen Leitfadengesprächen mit FreiwilligenkoordinatorInnen (aus den Bereichen humanitäre Hilfe, Umweltschutz, Kirche, Jugendschutz) nachgegangen. Das Sample versucht der Vielfalt innerhalb des karitativen-sozialen Bereich gerecht zu werden, ohne einen Anspruch auf Repräsentativität zu stellen. Die folgenden drei Felder wurden im Interview behandelt: Freiwilligenkoordination in der NPO generell, verwendete Kommunikationskanäle und Entwicklungen durch die digitale Kommunikation. Ausgeklammert wurde der Aspekt der Akquise, um die Interviewdauer nicht zu überstrapazieren. Diese Bestandesaufnahme und Identifizierung der Themenfelder ist ein Ausschnitt einer mehrteiligen Studie, in der im nächsten Schritt die Seite der Freiwilligen beleuchtet wird.

Die Auswertungen der ersten Teilstudie zeigen: Die digitale Kommunikation scheint für viele FreiwilligenkoordinatorInnen eine grosse Herausforderung zu sein. Viele sind im Umgang und Einsatz von neuen Tools im Alltag überfordert. Zudem führt der Umgang mit digitalen Daten zu Problemen in Punkto Datenschutz. Die zeitliche Entgrenzung durch digitale Tools zeigt eine zunehmende Problematik in der Abgrenzung zwischen Beruf und Privatleben, die in der Arbeit mit Ehrenamtlichen besonders ausgeprägt ist. Die Entgrenzung birgt jedoch auch grosse Chancen. So können mehr Freiwillige über digitale Kanäle nicht nur rascher, sondern auch ortsungebunden für kurzfristigere Einsätze angefragt werden. Darüber hinaus ist eine zielgruppenspezifischere Anfrage von Freiwilligen über digitale Kanäle möglich. Dadurch kann Freiwilligenkommunikation effizienter und schlussendlich das Freiwilligenmanagement effektiver werden.

Ein erstes Fazit zeigt damit die Notwendigkeit einer verstärkten digitalen Strategie in der Freiwilligenkommunikation, dem Erstellen und Einsetzen von Richtlinien und der Schulung der KoordinatorInnen.

Reference

- Dufft, N., & Kreutter, P. (2017). Digitalisierung in Non-Profit-Organisationen: Strategie, Kultur und Kompetenzen im digitalen Wandel.
- Freitag, M., Manatschal, A., Ackermann, K., & Ackermann, M. (Eds.). (2016). Freiwilligen-Monitor Schweiz 2016. Freiwilligkeit: Vol. 2016. Zürich: Seismo.
- Reifenhäuser, C., Hoffmann, S. G., & Kegel, T. (2012). Freiwilligen-Management (2., überarbeitete Auflage). Blaue Reihe SoziaWirtschaft Diskurs. Augsburg: ZIEL.
- Theilengerdes, R. (2012). Der Motivationskreislauf in Non-Profit-Organisationen: Schlüsselfaktor für die Arbeit mit Haupt- und Ehrenamtlichen. Hamburg: Diplomica-Verl. Retrieved from <http://site.ebrary.com/lib/alltitles/docDetail.action?docID=10596634>
- Wehner, T., Güntert, S. T., & Mieg, H. A. (2018). Freiwilligenarbeit: Essenzielles aus Sicht der Arbeits- und Organisationspsychologie (1. Auflage 2018). essentials. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.1007/978-3-658-22174-4>

Key Influencers in Public Diplomacy: A Country-based Social Network Analysis

Giada Calamai and Diana Ingenhoff

Nowadays, social media not only plays an important role in daily life, it is also relevant for countries' diplomatic activities. The increased use of web 2.0 and of social media has changed public diplomacy (PD), as it has become easier for governments and official bodies to communicate and interact with citizens and vice versa. Individual users can also create PD content themselves and share it with a myriad of other people (Bjola & Jiang, 2015; Costa, 2017; Groshek, Guo, Cutino, & Elasmr, 2017; Kaplan & Haenlein, 2010; Sevin, 2016; Zhong & Lu, 2013). This shift is mirrored in the term public diplomacy 2.0 or digital diplomacy (Costa, 2017; Cull, 2011, 2013). However, in the fields of PD and country image, there are only a few studies that analyze the growing importance of social media users and user-generated content, focusing on social media activities from or between nations (e.g. Bjola & Jiang, 2015; Su & Xu, 2015). Thus, this paper presents a study of Twitter-based communication in order to assess the impacts of digital communication on country images. The analysis is based on a two-month dataset (April 3rd-June 4th 2018) comprising all tweets including the names of three countries selected for the study: Austria, Switzerland, and the Netherlands. Following a two-step flow model of communication, we initially identified the influential Twitter users for all three countries through a social network analysis. To choose the users which occupied a central position and were the most connected in the network, only the ones with the highest centrality measures (degree, betweenness and closeness) were included in the sample (N=320). Subsequently, we carried out a qualitative content analysis of tweets sent by the influential users applying the 4D model of country images (N=955). Finally, we assessed the similarities and differences across the cases. Our research questions are: Who are the most influential users in Swiss, Austrian and Dutch country-level Twitter networks? To which country image dimension does the content (of the tweets and hashtags) of the posts of the most influential users refer? What similarities and differences become apparent between Switzerland, Austria, and the Netherlands with regard to the most influential users and their tweets? Findings showed that, for all three countries, the most influential nodes were mainly private accounts and only one third represented profiles of official entities or state actors. Furthermore, the most active users corresponded to private accounts. These results underline the importance that social media users play in digital diplomacy. Focusing on the 4D model, in the Swiss and Austrian networks the aesthetic dimension was the most important (50.7% of 351 tweets for Switzerland, 45.5% of 301 for Austria), whereas for the Netherlands the functional one was the most commonly occurring (36% of 303 tweets). However, this difference does not seem to be connected to different social and political situations. In general, we cannot argue that one nation's image is represented in a completely different manner on Twitter from the others. In fact, the topics of the tweets belonging to one dimension did not differ much from one country to another. Furthermore, when looking at the big picture, Switzerland and Austria were found to be very similar, whereas Switzerland

and the Netherlands were quite different. Nevertheless, when focusing on a single dimension (e.g. functional), similarities emerged for instance between Switzerland and the Netherlands. Lastly, results of the 4D model analysis seem to be in accordance with several stereotypes, e.g. mountains for Switzerland and Austria, and innovation and ecology for the Netherlands.

This paper increases the body of knowledge on country image and the 4D model, as well as on public diplomacy and place branding on social media. It also provides insights on the factors that influence a country's image and representation on these platforms.

The multiple facets of the country image – an integrated public diplomacy evaluation approach.

Diana Ingenhoff, Jérôme Chariatte and Elad Segev

In times of digitization and globalization, Public Diplomacy (PD) has become an important instrument of (soft) power for any country (Hayden, 2012) and the country image plays a vital role in international strategic communication. The key factor in managing the country image is a concise knowledge of its components from different but complementary perspectives. Measuring and evaluating PD efforts therefore has become a central topic in PD.

However, the theoretical and methodological key concepts in country image research have been sparsely investigated (Pamment, 2014). Therefore, we investigate *how to conceptualize and validate an integrated country image measurement instrument that allows to carry out a comparative analysis of country images across countries, stakeholder groups and different media*, taking Switzerland as an example.

We propose a new country image measurement approach by developing and applying an aligned instrument that is able to analyze data from media content analysis, survey studies, and digital google searches, based on the theoretical framework of country images as attitudinal constructs, comprising of functional, normative, cultural, natural and emotional country image dimensions (Authors, year).

First, the two most important media outlets in Germany, France, Italy, UK and the United States from May to August 2016 were content-analyzed. In line with agenda setting theory (McCombs & Shaw, 1972) international media coverage influences the country image and knowledge about nations (Wanta, Golan, & Lee, 2004; Zhang & Meadows, 2012).

Second, we conducted a representative survey study in September-October 2016 in the respective countries in collaboration with the FDFA of Switzerland, containing a validated country image measurement scale as well as open questions concerning general associations, strengths, weaknesses of Switzerland and which media news they recall. We applied PLS-SEM structural equation modeling in order to measure the value-drivers of the country image dimensions and content-analyzed the open questions of the survey.

Finally, to analyze the search queries, we employed Google Trends data on the most popular Google searches related to Switzerland in the countries surveyed between April and October, 2016. The analysis of search queries can give indications on people's interest in tourism and immigration destinations (Artola, Pinto & de Pedraza Garcia, 2015; Vicéns-Feliberty & Ricketts, 2016). The total number of analyzed news articles, survey answers and search queries are shown in table 1. The results showed that we gain a more detailed picture of the country image, complementing various perspectives with each

other when integrating different methods. Also, we found that people's image of a country primarily rely mainly on stereotypes and are influenced by cultural factors (Chen, Lai, Petrick, & Lin, 2016; Herz & Diamantopoulos, 2013) as well as the geographical proximity to the evaluated country.

For example, we might better explain the significant factors in the German country image which contribute to explain the country image dimensions when taking into consideration the different research units. In the SEM-model, we can see that the functional country image dimension can be explained by Swiss politics. In the google searches, people also look up Swiss politics (13.4%). In the media content analysis, we discover that political news (32.2% of 301 articles) on votes, the Swiss independence, and the migration policies are most prominent. Political information is also important in the survey data: in the cited political strengths (30.6% of 1149 mentions) and weaknesses (22.5% of 714 mentions), people judge Swiss autonomy positively and the migration policies negatively. Regarding general associations, people also name political features (12.1% of 1784 mentions), but mostly rely on stereotypes like the Swiss neutrality. Thus, the study shows how crucial it is to consider various facets of country image, in order to orchestrate public diplomacy communication activities, resulting in new insights into PD in times of digitalization.

Tabelle 1: Collected data: Overview of number of google searches, retrieved articles, participants in the survey, and open answers in the open question of the survey

	Number of Google Searches	Number of News Articles	Number of Survey Participants	Mentions of Recalled media news	Mentions of General Associations	Mentions of Strengths	Mentions of Weaknesses
Germany	N=603	N= 301	N=503	N=545	N=1784	N=1149	N=714
France	N=576	N= 140	N=501	N=348	N=1634	N=1260	N=602
Italy	N=602	N= 164	N=526	N=356	N=1869	N=1681	N=1220
UK	N=620	N= 552	N=500	N= 454	N=1727	N=1295	N=685
USA	N=631	N=106	N=522	N=155	N=1229	N=1220	N=585

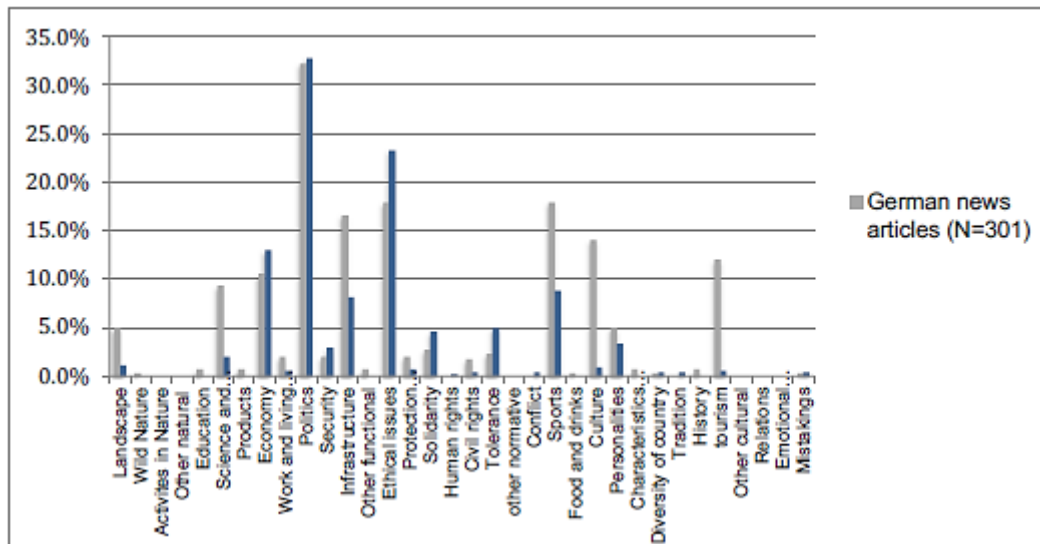


Fig. 1 German News Coverage about Switzerland and recalled News about Switzerland

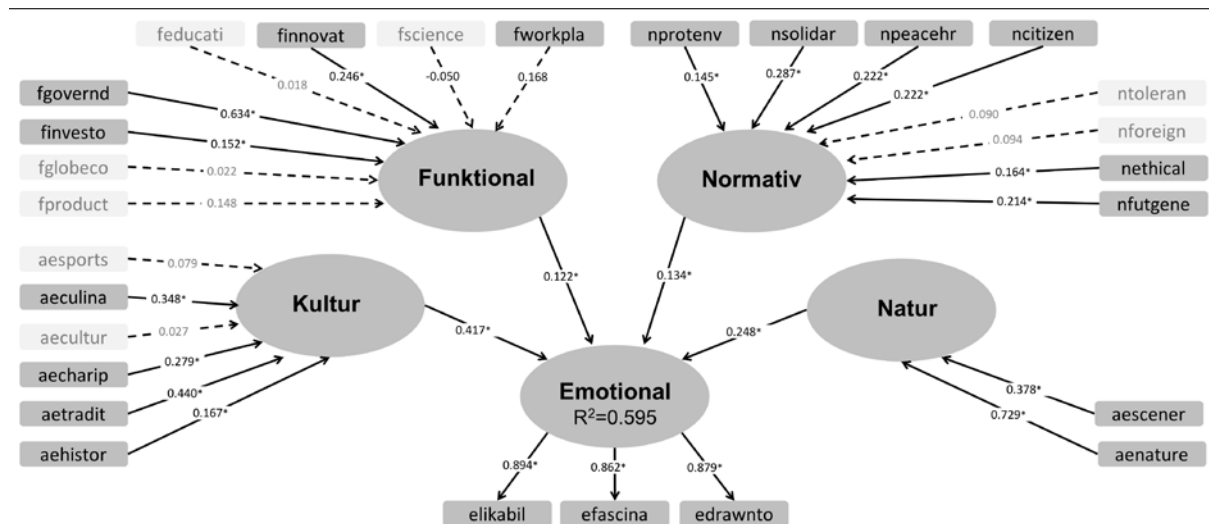


Fig. 2 Structural equation modeling for Germany

Table 2 Results from the German survey data and news content analysis about Switzerland

Structural equation modeling	News content analysis	Recalled news survey data	General associations survey data	Strengths survey data	Weaknesses survey data	Google Searches
Culture (0.417)*	Functional (74.4%)	Functional (59.4%)	Functional (36.6%)	Functional (36.6%)	Functional (59.8%)	Functional (45.3%)
Traditions (0.440)*	Politics (32.2%)	Politics (32.8%)	Politics (12.1%)	Politics (30.6%)	Politics (22.5%)	Economy (17.7%)
Food and drinks (0.348)*	Infrastructure (16.6%)	Economy (13%)	Economy (10.9%)	Economy (24.4%)	Work and living place (20%)	Politics (13.4%)
Personalities (0.279)*	Economy (10.6%)	Infrastructure (8.1%)	Work and living place (7.2%)	Work and living place (4.6%)	Economy (9.5%)	Work and living place (6.8%)
Nature (0.248)*	Culture (50.9%)	Normative (34.6%)	Culture (34.9%)	Culture (17.9%)	Normative (28.9%)	Culture (39.5%)
Landscape (0.378)*	Sport (17.9%)	Ethical issues (23.3%)	Food and drinks (18.5%)	Characteristics of citizens (8.4%)	Tolerance (17.5%)	Sports (13.4%)
Wild nature (0.729)*	Culture (14%)	Tolerance (4.9%)	Characteristics of citizens (4%)	Food and drinks (4%)	Ethical issues (5.7%)	Cultural offer (11.6%)
-	Personalities (5%)	Solidarity (4.6%)	Culture (3.8%)	Country diversity (2%)	Solidarity (2.8%)	Other cultural aspects (6.6%)
Normative (0.134)*	Normative (26.3%)	Culture (14.2%)	Nature (26.4%)	Nature (14.4%)	Culture (15.8%)	Nature (9%)
Solidarity (0.287)*	Ethical issues (17.9%)	Sport (8.8%)	Landscape (21.5%)	Landscape (9.1%)	Characteristics of citizens (9.9%)	Landscape (9%)
Civil rights (0.222)*	Solidarity (2.7%)	Personalities (3.3%)	Wild nature (2.7%)	Wild nature (4.2%)	Country diversity (2.7%)	
Human rights (0.222)*	Tolerance (2.3%)	Culture (0.9%)	Activities (2.2%)	Activities (1.1%)	Tourism (2.1%)	
Functional (0.122)*	Nature (5.3%)	Nature (0.6%)	Normative (10.7%)	Normative (10.7%)	Nature (4.9%)	Normative (1%)
Politics (0.634)*	Landscape (5%)	Landscape (1.1%)	Attitude in conflicts (3.3%)	Attitude in conflicts (9.3%)	Landscape (4.9%)	Ethical issues (0.8%)
Innovation (0.246)*	-	-	Ethical issues (2.6%)	Civil rights (4.9%)	-	Solidarity (0.2%)
Economy (0.152)*	-	-	Civil rights (2.6%)	Human rights (1.1%)	-	
	Emotional (0%)	Emotional (0%)	Emotional (3.9%)	Emotional (4.5%)	Emotional (0.6%)	Emotional (0%)
* significant (0.05)						

Table 3 Results from the French survey data and news content analysis about Switzerland

Structural equation modeling	News content analysis	Recalled news survey data	General associations survey data	Strengths survey data	Weaknesses survey data	Google Searches
Culture (0.406)*	Functional (54.3)	Functional (39.1%)	Functional (39.6%)	Functional (62.1%)	Functional (66.2%)	Functional (44.4%)
Traditions (0.406)*	Politics (21.4%)	Politics (19.3%)	Economy (20.1%)	Economy (27.6%)	Workplace (16.4%)	Economy (20.5%)
History (0.351)*	Economy (11.4%)	Economy (11.8%)	Politics (7%)	Politics (18.5%)	Economy (10.1%)	Politics (10.4%)
Food and drinks (0.208)*	Innovation (9.3%)	Security (3.4%)	Products (6.9%)	Workplace (8.7%)	Security (1.7%)	Work and living place (6.3%)
Normative (0.278)*	Culture (40.6%)	Culture (35.3%)	Culture (31.9%)	Nature (22.1%)	Nature (16.1%)	Culture (33.7%)
Civil rights (0.310)*	Sports (14.3%)	Sports (22.7%)	Food and drinks (17.9%)	Landscape (13.4%)	Landscape (15.6%)	Sports (15.1%)
Solidarity (0.226)*	Cultural offer (17.1%)	Personalities (10.3%)	Characteristics of citizens (4.4%)	Wild nature (8.3%)	Wild nature (0.3%)	Cultural offer (7.6%)
Tolerance (0.211)*	Personalities (7.1%)	Cultural offer (1.7%)	Cultural offer (3.9%)	Activities (0.7%)	Activities (0.2%)	Tourism (4%)
Nature (0.142)*	Normative (30%)	Normative (30%)	Normative (37%)	Culture (18.1%)	Culture (14.9%)	Nature (14.2%)
Wild nature (0.785)*	Ethical issues (22.9%)	Ethical issues (32.2%)	Attitude in conflicts (4.4%)	Food and drinks (5.6%)	Characteristics of citizens (7%)	Landscape (14.2%)
Landscape (0.340)*	Solidarity (4.3%)	Tolerance (3.4%)	Ethical issues (1.6%)	Tourism (2.3%)	Tourism (3.2%)	
	Tolerance (2.1%)	Solidarity (1.4%)	Tolerance (3.1%)	Cultural offer (1.8%)	Sports (0.7%)	
Functional (0.077)	Nature (0%)	Nature (0%)	Nature (25.2%)	Normative (10.6%)	Normative (11.9%)	Normative (0.3%)
Politics (0.387)*			Landscape (15.5%)	Attitude in conflicts (7.9%)	Tolerance (13.1%)	Ethical issues (0.3%)
Innovation (0.260)*			Wild nature (8.8%)	Tolerance (1.4%)	Ethical issues (8.8%)	
Workplace (0.187)*			Activities (0.9%)	Ethical issues (1.3%)	Attitude in conflicts (2.7%)	
	Emotional (0%)	Emotional (0%)	Emotional (3.3%)	Emotional (3.6%)	Emotional (1.2%)	Emotional (0%)
*significant (0.05)						

Table 4 Results from the Italian survey data and news content analysis about Switzerland

Structural equation modeling	News content analysis	Recalled news survey data	General associations survey data	Strengths survey data	Weaknesses survey data	Google Searches
Culture (0.543)*	Functional (62.1%)	Functional (66.2%)	Functional (36.3%)	Functional (54.3%)	Functional (41.3%)	Functional (50.2%)
Tradition (0.547)*	Politics (28%)	Politics (40.2%)	Politics (10.3%)	Politics (21.4%)	Politics (18.6%)	Economy (23.3%)
Food and drinks (0.281)*	Economy (12%)	Economy (7.3%)	Economy (10.3%)	Economy (21.2%)	Workplace (9.6%)	Work and living place (12.3%)
Cultural offer (0.155)*	Infrastructure (11.6%)	Workplace (4.8%)	Workplace (3.5%)	Workplace (5.8%)	Economy (8.9%)	Politics (9%)
Normative (0.212)*	Normative (32.2%)	Normative (29.8%)	Culture (35.7%)	Culture (19.9%)	Normative (29.5%)	Culture (29.9%)
Protection of env (0.311)*	Ethical issues (15.2%)	Ethical issues (18.8%)	Food and drinks (18.6%)	Characteristics of citizens (9%)	Tolerance (18.6%)	Cultural offer (7.8%)
Ethical issues (0.210)*	Solidarity (15.2%)	Tolerance (4.8%)	Characteristics of citizens (5.6%)	Food and drinks (4%)	Ethical issues (4.6%)	Sports (7.3%)
Human rights (0.209)*	Protection of env. (0.2%)	Solidarity (3.7%)	Cultural offer (4.8%)	Tourism (2.9%)	Attitude in conflicts (2.5%)	Tourism (6.1%)
Nature (0.150)*	Culture (31%)	Culture (14.9%)	Nature (24.3%)	Nature (12.3%)	Culture (24.3%)	Nature (14.3%)
Wild nature (0.767)*	Cultural offer (19.5%)	Sports (8.1%)	Landscape (14.3%)	Wild nature (6.1%)	Characteristics of citizens (13%)	Landscape (14.3%)
Landscape (.375)*	Sports (4.3%)	Personalities (4.2%)	Wild nature (9.3%)	Landscape (6%)	Country diversity (3.3%)	
	Personalities (1.8%)	Tourism (0.3%)	Activities (0.7%)	Activities in nature (0.2%)	Tourism (2.9%)	
Functional (0.040)	Nature (7.9%)	Nature (0.3%)	Normative (6.1%)	Normative (8.6%)	Nature (11.4%)	Normative (2.2%)
Innovation (0.576)	Landscape (7.9%)	Landscape (0.3%)	Attitude in conflicts (2%)	Attitude in conflicts (5%)	Landscape (10.6%)	Ethical issues (2%)
Politics (0.346)			Ethical issues (1.6%)	Ethical issues (1.2%)	Wild nature (0.4%)	Human rights (0.2%)
Products (0.207)			Tolerance (0.9%)	Civil rights (0.9%)	Activities (0.4%)	
	Emotional (0%)	Emotional (0%)	Emotional (2.5%)	Emotional (1.9%)	Emotional (1.2%)	Emotional (0%)
* significant (0.05)						

Table 5 Results from the US survey data and news content analysis about Switzerland

Structural equation modeling	News content analysis	Recalled news survey data	General associations survey data	Strengths survey data	Weaknesses survey data	Google Searches
Culture (0.385)*	Functional (81.3%)	Culture (41.2%)	Culture (35.5%)	Functional (39.7%)	Functional (46.7%)	Culture (37.7%)
Traditions (0.452)	Economy (41.6%)	Sports (31%)	Food and drinks (16.6%)	Economy (14.5%)	Politics (14.4%)	Cultural offer (15.5%)
Food and drinks (0.240)	Politics (10.9%)	Personalities (7.1%)	Sports (6%)	Politics (14.1%)	Economy (13.2%)	Sports (11.4%)
Personalities (0.213)	Products (10.5%)	Cultural offer (1.9%)	Cultural offer (4.3%)	Workplace (2.2%)	Workplace (7.4%)	Tourism (5.2%)
Normative (0.252)*	Culture (43%)	Functional (39.2%)	Nature (33.6%)	Culture (27.9%)	Nature (21.1%)	Functional (33.9%)
Protection of env. (0.278)*	Cultural offer (15.8%)	Politics (12.9%)	Landscape (25.3%)	Food and drinks (6.7%)	Landscape (19.8%)	Economy (10.3%)
Ethical issues (0.227)*	Sports (14.9%)	Economy (12.3%)	Activities in nature (5%)	Characteristics of citizens (6%)	Wild nature (0.9%)	Products (10.1%)
Human rights (0.210)*	Personalities (8.9%)	Security (8.4%)	Wild nature (3.2%)	Other cultural (3.5%)	Activities in nature (0.5%)	Politics (7.3%)
Nature (0.118)*	Normative (32.7%)	Normative (32.7%)	Functional (23.3%)	Nature (21%)	Culture (17.2%)	Nature (18.2%)
Wild nature (0.699)*	Ethical issues (25.7%)	Ethical issues (25.2%)	Politics (7.1%)	Landscape (15.7%)	Characteristics of citizens (4.8%)	Landscape (18.2%)
Landscape (0.432)*	Solidarity (4%)	Solidarity (3.2%)	Products (6.6%)	Wild Nature (2.8%)	Tourism (4.1%)	
	Tolerance (2%)		Economy (5.3%)	Activities in nature (2.5%)	Country diversity (2.1%)	
Functional (0.120)	Nature (4%)	Nature (3.2%)	Normative (9.3%)	Normative (13.8%)	Normative (17.1%)	Normative (1.1%)
Politics (0.323)	Landscape (4%)	Landscape (1.9%)	Attitude in conflicts (6%)	Attitude in conflicts (9.6%)	Attitude in conflicts (5.1%)	Tolerance (0.6%)
Innovation (0.304)		Activities in Nature (1.3%)	Ethical issues (1.7%)	Human rights (1.1%)	Tolerance (4.3%)	Protection of environment (0.2%)
Product (0.269)			Solidarity (0.5%)	Ethical issues (0.9%)	Ethical issues (4.1%)	Ethical issues (0.3%)
	Emotional (0%)	Emotional (0%)	Emotional (7.6%)	Emotional (11.6%)	Emotional (0.9%)	Emotional (0%)
*significant (0.05)						

Table 6 Results from the UK survey data and news content analysis about Switzerland

Structural equation modeling	News content analysis	Recalled news survey data	General associations survey data	Strengths survey data	Weaknesses survey data	Google Searches
Culture (0.482)*	Functional (86.6%)	Functional (51.7%)	Nature (38.1%)	Functional (41.8%)	Functional (40.8%)	Culture (51.5%)
Traditions (0.362)*	Economy (33.9%)	Economy (16.5%)	Landscape (26.3%)	Economy (18.2%)	Workplace (17.5)	Cultural offer (16.3%)
Personalities (0.309)*	Politics (25.4%)	Politics (16.5%)	Activities in nature (6.1%)	Politics (13.1%)	Politics (10.4%)	Sports (16.1%)
History (0.241)*	Innovation (14.9%)	Innovation (5.5%)	Wild Nature (5.7%)	Products (3%)	Economy (6.7%)	Tourism (14.4%)
Nature (0.186)*	Culture (36.7%)	Culture (41.2%)	Culture (37.3%)	Culture (28.6%)	Culture (24.9%)	Functional (31.9%)
Wild Nature (0.689)*	Sports (13.9%)	Sports (23.1%)	Food and drinks (20.4%)	Food and drinks (7.3%)	Tourism (9.3%)	Economy (15.5%)
Landscape (0.477)*	Cultural offer (11.8%)	Tourism (7.5%)	Sports (4.7%)	Characteristic of citizens (4.8%)	Characteristics of citizens (5.3%)	Politics (6.5%)
	Personalities (5.6%)	Personalities (6.4%)	Characteristics (3.8)	Tourism (4.1%)	Country diversity (3.5%)	Products (5.3%)
Normative (0.148)*	Normative (29.7%)	Normative (17.2%)	Functional (25.6%)	Nature (22.6%)	Nature (19.7%)	Nature (12.1%)
Tolerance (0.255)*	Ethical issues (18.8%)	Ethical issues (9.5%)	Products (8.4%)	Landscape (13.8%)	Landscape (18.1%)	Landscape (12.1%)
Civil rights (0.233)*	Solidarity (5.3%)	Solidarity (3.7%)	Economy (6.8%)	Wild Nature (6.3%)	Wild Nature (1.2%)	
Solidarity (0.225)*	Protection of env. (2.7%)	Human rights (2.4%)	Politics (5.3%)	Activities in nature (2.5%)	Activities (0.4%)	
Functional (0.077)	Nature (9.3%)	Nature (9.2%)	Normative (7.1%)	Normative (11.4%)	Normative (16.6%)	Normative (0.5%)
Workplace (0.249)	Landscape (7.8%)	Activities (5.3%)	Attitude in conflicts (3.4%)	Attitude in conflict (7%)	Attitude in conflict (7%)	Tolerance (0.3%)
Politics (0.235)	Activities in nature (1.3%)	Landscape (3.9%)	Ethical issues (1.2%)	Tolerance (1.1%)	Tolerance (0.9%)	Human rights (0.2%)
Innovation (0.232)	Wild nature (0.2%)	Wild Nature (0.3%)	Human rights (0.7%)	Human rights (0.9%)	Ethical issues (0.7%)	
	Emotional (0.4%)	Emotional (0%)	Emotional (6.5%)	Emotional (10%)	Emotional (2.2%)	Emotional (0%)
*significant (0.05)						

Die Facebook-Resonanz deutscher und österreichischer Parteien im Wahlkampf

Sina Blassnig, Anna Staender, Nicole Ernst, Linards Udris and Daniel Vogler

Social Media spielen in der politischen Kommunikation von Parteien eine immer wichtigere Rolle. Diese Kanäle erlauben Parteien traditionelle Gatekeeper zu umgehen und direkt mit ihren Anhängern zu kommunizieren (Ernst et al., 2017). In dieser Studie möchten wir am Beispiel der meistgenutzten Plattform Facebook (FB) untersuchen, welche Parteien mit welchen Kommunikationsstrategien in den Wahlkämpfen 2017 in Deutschland und in Österreich am meisten Resonanz erhielten. Gemäss der Kompensationsthese könnten Aussenseiter- und Oppositionsparteien besonders von Facebook als Kampagnenmittel profitieren (Magin et al. 2016). Diese befinden sich zudem häufig am äusseren Ende des politischen Spektrums. Deshalb gehen wir davon aus, dass Extremparteien eine höhere Resonanz erhalten als Mitteparteien. Weil sich die Kommunikation auf Facebook generell an Gemeinschaften (Communities) richtet, erwarten wir in Bezug auf Themen, dass «Issue-Ownership» bzw. die «Profilkonformität» der Themenbewirtschaftung (Budge, 2015) zu mehr Nutzerreaktionen führt. Ebenfalls nehmen wir eine höhere Resonanz für «identitätspolitische» Themen (Kriesi et al., 2008) an, da diese auf die stärker saliente und emotional stärker aufgeladene politische Konfliktachse rekurrieren. Schliesslich erwarten wir, dass sich emotionale Inhalte auf sozialen Netzwerkplattformen besonders gut verbreiten (Stieglitz & Dang-Xuan, 2013).

Wir führten eine quantitative Inhaltsanalyse von FB-Beiträgen der jeweils sechs grössten Parteien im deutschen und österreichischen Wahlkampf 2017 durch (N = 1'268). Emotionalität wurde anhand von 11 Items erhoben. Als «profilkonform» galt ein Thema, wenn zu diesem von einer Partei am häufigsten kommuniziert wurde. Identitätspolitische Themen wurden basierend auf Kriesi et al. (2008) identifiziert. Die Intercoder-Reliabilität war zufriedenstellend hoch (Brennan & Predigers $\kappa = .94$). Die Extremität von Parteien wurde über die CHES-Scores bestimmt. Um die Resonanz der Posts zu messen, wurden die verschiedenen FB-Reaktionen Likes, Reactions, Shares und Comments über einen Summenindex aggregiert.

Negative Binomialregressionen, die für Länderunterschiede, die Anzahl Follower der FB-Profile und audiovisuelle Elemente kontrollierten, ergaben: Extremere Parteien erhalten nur tendenziell eine höhere Resonanz ($\text{Exp}(B) = 1.06$, $p = .057$). Dies liegt daran, dass zwar in Deutschland die AfD und Die Linke die höchste Resonanz erhielten, in Österreich aber die Mitte-Links-Partei SPÖ eine höhere als die FPÖ. Wie erwartet, erhielten Posts zu profilkonformen ($\text{Exp}(B) = 1.19$, $p < .05$) und zu identitätspolitischen ($\text{Exp}(B) = 1.16$, $p < .05$) Themen insgesamt eine höhere Resonanz, letztere allerdings nur in Deutschland. Den grössten positiven Effekt auf die Resonanz haben emotionale Kommunikationselemente ($\text{Exp}(B) = 1.43$, $p < .001$). Die Studie trägt zum Verständnis bei, mit welchen Kommunikationsstrategien Parteien mehr Reaktionen auslösen.

References

- Budge, I. (2015). Issue Emphases, Saliency Theory and Issue Ownership: A Historical and Conceptual Analysis. *West European Politics*, 38(4), 761–777.
- Ernst, N., Engesser, S., Büchel, F., Blassnig, S., & Esser, F. (2017). Extreme parties and populism: An analysis of Facebook and Twitter across six countries. *Information, Communication & Society*, 20(9), 1347–1364.
- Kriesi, H., Grande, E., Lachat, R., Dolezal, M., Bornschier, S., & Frey, T. (2008). *West European Politics in the Age of Globalization*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Magin, M., Podschuweit, N., Haßler, J., & Russmann, U. (2016). Campaigning in the fourth age of political communication. A multi-method study on the use of Facebook by German and Austrian parties in the 2013 national election campaigns. *Information, Communication & Society*, 20(11), 1698–1719.
- Stieglitz, S., & Dang-Xuan, L. (2013). Social media and political communication: A social media analytics framework. *Social Network Analysis and Mining*, 3(4), 1277–1291.

Corporate diplomacy 2.0: Stakeholder engagement in digital times

Sarah Marschlich and Diana Ingenhoff

Due to digitalization, communication processes become faster and organizations can more easily engage with multiple stakeholders. This is also valid for corporate diplomacy (CD), defined as a stakeholder engagement strategy through which companies promote socio-political issues that are considered relevant for the company's nonmarket business environment in order to gain legitimacy (Kochhar, 2018). Referring to neo-institutional public relations theory, an organization can gain legitimacy through CD by communicating that it meets the expectations of its environment concerning socio-political issues (Sandhu, 2009). Thus, our paper understands moral legitimacy as an attitude that the actions of an organization are appropriate within social norms and values (Suchman, 1995). Following Johnston and Taylor (2018), CD as an engagement strategy not only results in corporate legitimacy but also in supportive behavioral intentions towards the company. On the other hand, following Suchman (1995), CD communication asking for active stakeholder engagement in form of a call for stakeholder support on the corporate initiative may lower legitimacy. This is due to the reason that a call for active commitment on a socio-political issue can cause critical questioning and represents a threshold for legitimation. Recent research has not explored yet, if CD might affect legitimacy and supportive behavioral intentions. Thus, we explore the following research question: Which effects does CD communication (with/without a call for support) have on legitimacy and behavioral intentions? Building on Suchman (1995), corporate legitimacy is easier to gain if a company does not ask for public support.

H1: CD communication without a call for public support leads to greater corporate legitimacy than the message with a call for public support.

Moreover, literature concludes that behavioral intentions are depending on attitudes towards the behavioral intentions (Fishbein & Ajzen, 1975). Thus, we assume that supportive behavioral intentions towards a company are positively affected by the attitudes that the actions of an organization are morally appropriate, which is equivalent to moral legitimacy.

H2: Corporate moral legitimacy positively influences behavioral intentions.

In order to test our model (figure 1), we conduct an experimental design study, applying a one factorial (CD message with/without a call for support) between-subjects design. Two different CD messages presented in the layout of a website of a fictitious company served as stimuli in order to measure the different effects of the CD message on corporate legitimacy and supportive behavioral intentions. To measure corporate legitimacy we used three items adapted from prior research (Bachmann & Ingenhoff, 2016). Behavioral intentions were measured as the intention to support the social-political issue the company is engaging, using three items. For the current study, a snowball sampling technique was used (N=217, MAge=28,7; 59,4 % female).

Our models indicate that CD messages with a call for support negatively influence corporate legitimacy in comparison with messages without a call for support. This confirms Suchman's (1995) theoretical examination of the effectiveness of legitimation strategies. Furthermore, the findings show that legitimacy positively influences supportive behavioral intentions. This indicates that CD communication with a call for support leads to less supportive behavioral intentions. Thus, our study implies that stakeholder engagement not necessarily results in legitimacy and supportive behavioral intentions, as suggested by Johnston and Taylor (2018). In contrast, it may lead to negative engagement meaning that stakeholders perceive the company as less legitimate and are less inclined to support their actions. All the effects occur regardless of the issue.



Fig. 1 Hypothesized model

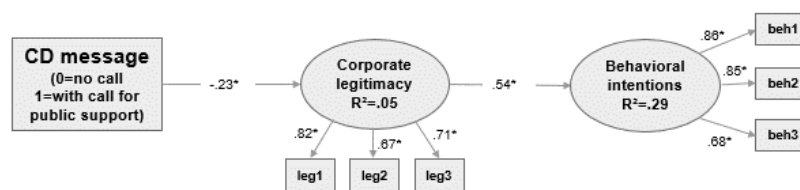


Fig. 2 SEM model, immigration. Latent constructs are shown in ellipses, and observed variables are shown in rectangles. $*p < .05$. $\chi^2 (15, N = 217) = 56.69$; $GFI = .953$; $CFI = .952$; $SRMR = .059$; $IFI = .952$; $RMSEA = .095$ with 90% C.I. between .061 and .131, $p = .017$.

References

- Bachmann, P., & Ingenhoff, D. (2016). Legitimacy through CSR disclosures? The advantage outweighs the disadvantages. *Public Relations Review*, 42, 386-394.
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading: Addison-Wesley.
- Johnston, K.A. & Taylor, M. (2018). Engagement as Communication: Pathways, Possibilities, and Future Directions. In K.A. Johnston & M. Taylor (Eds.). *The Handbook of Communication Engagement* (pp. 1-16). Hoboken: Wiley Blackwell.
- Kochhar, S. (2018). Corporate Diplomacy as an Engagement Strategy of the Nonmarket Business Environment. In K.A. Johnston & M. Taylor (Eds.). *The Handbook of Communication Engagement* (pp. 347-356). Hoboken: Wiley Blackwell.
- Sandhu, S (2009) Strategic communication: An institutional perspective. *International Journal of Strategic Communication*, 3, 72–92.

Suchman, M. C. (1995). Managing Legitimacy: Strategic and Institutional Approaches. *The Academy of Management Review*, 20(3), 571–610.

Chatbots

Meinungsfreiheit für Social Bots? Kommunikations-, und rechtswissenschaftliche Erkenntnisse sowie medienpolitische Forderungen zu digitalen computergenerierten Identitäten im Internet.

Franziska Oehmer and Stefano Pedrazzi

Am 11. Mai 2016 titelte der Tages-Anzeiger «Sie sind schon unter uns» und verwies damit kritisch auf die Präsenz von Social Bots, die in sozialen Netzwerken agieren, «um die öffentliche Meinung zu lenken» und «Diskurse zum Entgleisen» zu bringen (Schüssler, 11.05.2016). Vor allem im USWahlkampf 2016, der Brexit-Abstimmung, im Ukraine-Konflikt und in der Debatte um Impfungen seien Bots auf diese Weise aktiv gewesen (Bessi & Ferrara, 2018; Graber, 2018). Doch auch in Schweizer Abstimmungen wurden Hinweise auf Bot-Aktivitäten ausgemacht (Rauchfleisch & Vogler, 2018). «Propagandisten» nutzen dieses Instrument, um unerkannt Einfluss auf Stimmungen und Meinungen zu nehmen (Graber, 2018, S.53). Problematisch im Zusammenhang mit Social Bots werden aus rechtlicher Sicht vor allem a) die Verbreitung von widerrechtlichen Inhalten, b) bei Vorspiegelung falscher, menschlicher Identitäten mittels c) einer uneingeschränkt hohen Anzahl an Kommunikationsaktivitäten, diskutiert (Libertus, 2018, Steinbach, 2017). Im Fokus der Kommunikationswissenschaft steht zusätzlich d) die (gezielte) Verbreitung von Falschinformationen, Unwahrheiten oder Gerüchten in e) einer von intransparenten algorithmischen Selektionsentscheidungen geprägten Umgebung (Shao et al., 2018).

Welche kommunikationswissenschaftlichen Erkenntnisse hierzu vorliegen und welche rechtlichen Massnahmen ergriffen und medienpolitische Forderungen formuliert werden können, um diesen Problembereichen zu begegnen respektive welches Sanktionspotenzial besteht, um Aktivitäten von Social Bots zu ahnden, soll mit dem vorgeschlagenen Beitrag aus einer interdisziplinären Perspektive diskutiert werden. Im Mittelpunkt steht dabei die Frage, inwiefern der bestehende rechtliche Rahmen in der Schweiz ausreicht oder ob neue Regeln greifen müssen beziehungsweise welche Governance-Optionen überhaupt in Frage kommen und welche Einschränkungen vorliegen. Hierfür soll auch der kommunikationswissenschaftliche Forschungsstand zu Social Bots berücksichtigt, diskutiert und zur Formulierung medienpolitischer Forderungen genutzt werden.

Der Beitrag verbindet damit kommunikations- und rechtswissenschaftliches Wissen, um sich einem aktuell und für die politische Meinungsbildung im digitalen Zeitalter relevanten Medienregulierungsbereich zu widmen.

References

- BESSI, Alessandro/FERRARA, Emilio. Social bots distort the 2016 U.S. Presidential election online discussion. abrufbar unter: <https://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/7090/5653>, Stand: 20. Dezember 2018.
- GRABER, Robin/ LINDEMANN, Thomas. Neue Propaganda im Internet. Social Bots und das Prinzip sozialer Bewährtheit als Instrumente der Propaganda. In: SACHS-HOMBACH, Klaus/ZYWIETZ, Bernd (Hrsg.): Fake News, Hashtags & Social Bots. Aktivismus und Propagandaforschung. Springer, 2018, S. 53.
- LIBERTUS, Michael. Rechtliche Aspekte des Einsatzes von Social Bots de lege lata und de lege feranda. ZUM, 2018, S.20;
- RAUCHFLEISCH, Adrian/VOGLER, Daniel. #NOBILLAG auf Twitter: Grabenkämpfe zwischen Gegner und Befürwortern. Abrufbar unter: <https://www.foeg.uzh.ch/dam/jcr:7b9901f5-2942-43e3-b3b3-e1345ae6a62b/%23NoBillag%20auf%20Twitter.pdf>, Stand: 20. Dezember 2018.
- SCHÜSSLER, Matthias. Sie sind schon unter uns, Tages-Anzeiger, 11. Mai 2016.
- SHAO, Chengcheng/CIAMPAGLIA, Giovanni L./VAROL, Onur/YANG, Kai, Cheng/FLAMMINI, Alessandro/MENCZER, Filippo. The spread of low-credibility content by social bots. Nature Communications (9). 2018, S.2.
- STEINBACH, Armin (2017). Social Bots im Wahlkampf. ZRP 2017, S. 101;

Wie Social Bots politische Diskurse auf Twitter transformieren: Ein Methoden- und Ländervergleich

Tobias R. Keller, Ulrike Klinger, Franziska Martini and Paul Samula

Social Bots sind Computerprogramme, die Menschen und menschliches Verhalten auf Social Media Plattformen imitieren (Wagner, Mitter, Körner, & Strohmaier, 2012). Sie werden auf Twitter eingesetzt, um die Popularität von Akteuren zu steigern oder Diskurse zu manipulieren: Sie machen rund zehn Prozent der Follower deutscher Parteien aus, haben rund 20 Prozent des Traffics vor den US-Wahlen 2016 generiert und haben in der Brexit-Debatte die «Leave EU»-Kampagne unterstützt (Bastos & Mercea, 2017; Bessi & Ferrara, 2016; Autoren, 2018).

Bisherige Studien haben jeweils eine Methode genutzt, um einen Fall zu analysieren (bspw. «highly automated»-Ansatz und «Brexit», vgl. Howard & Kollanyi, 2016). Da unterschiedliche Methoden jedoch unterschiedlichen Kriterien anwenden, um Bots zu identifizieren, lassen sich die bisherigen Ergebnisse kaum miteinander vergleichen. Wir fragen deshalb: Wie stark unterscheiden sich Ergebnisse aufgrund verschiedener Bot-entdeckenden Methoden in politischen Diskursen? (RQ1)

Bisher weitestgehend unbeachtet blieben auch Diskurse jenseits von Wahlkämpfen, die auf Twitter via Hashtags entstehen. Diese Entwicklung findet in dissonanten, von Disruptionen geprägten Öffentlichkeiten statt, die geprägt sind von Inkohärenz und dem Bedeutungsverlust einst autoritativer Informationsflüsse klassischer Medien (Bennett & Pfetsch, 2018). Zwar erleichtert diese Transformation, dass Bots politische Diskurse beeinflussen können, jedoch wird ihr Einfluss möglicherweise aufgrund unterschiedlicher Medien- sowie Politsysteme variieren (vgl. Brüggemann et al., 2014). Wir fragen deshalb auch: Wie präsent und aktiv sind Social Bots in politischen Diskursen in fünf Ländern auf Twitter? (RQ2)

Methoden

Untersucht wurde der Anteil von Bots an politischen Diskursen in Deutschland, Italien, Großbritannien, Schweden und den USA – operationalisiert als Hashtags, die als Twitter-Trends eine große Verbreitung erreichten und über die in journalistischen Medien berichtet wurde. Da bislang kaum Studien zu Bots in politischen Diskursen vorliegen, wurden möglichst diverse Themen ausgewählt: eine Protestmobilisierung (#chemnitz), eine Krise (#genova), ein Wahlkampf (#val2018), eine Kampagne (#freepress) und eine Dauerdebatte (#brexit). Über die Twitter API wurden rund 50.000 Tweets und Retweets je Hashtag heruntergeladen, die während des Trend-Höhepunkts veröffentlicht wurden. Die beteiligten Accounts wurden mit drei verschiedenen Methoden auf Bots getestet: (1) durch eine Klassifizierung nach Howard und Kollanyi (2016), die Twitter-Accounts, welche mehr als 50 Tweets pro Tag veröffentlichen, als „heavy automated“ einstufen, (2) mit der Bot-Erkennungs-Software

Botometer (Davis et al., 2016), und (3) mit Tweetbotornot, einem R-Package, das auf maschinellem Lernen basiert (Kearney, 2018). ($N_{\text{tweets}} = 256.988$; $N_{\text{accounts}} = 112.786$).

Resultate

Die Ergebnisse variieren je nach Methode stark (siehe Tabelle 1 und 2). Dies liegt an der Funktionsweise der Tools und wird an der Tagung ausführlich diskutiert. Jede Methode bestätigt aber, dass Social Bots an politischen Diskursen auf Twitter in allen fünf Ländern

aktiv teilnehmen. Die Klassifikation von automatisierten Accounts verweist auf einen sehr hohen Anteil automatisierter Accounts und Tweets: zwischen 10 und 25 Prozent der Accounts sind hochaktiv und für 22 bis 51 Prozent der versendeten Tweets verantwortlich. In der restriktivsten Messung bleibt der Anteil von Bots als vollständig automatisierte Accounts jedoch unter drei Prozent.

Tabelle 1: Vorkommen von Bots pro Bot-entdeckender Methode

Country	Hashtag	Heavy Automation		Tweetbotornot (>0.75)		Botometer Score (>0.75)		Botometer CAP (>0.5)	
		N	%	N	%	N	%	N	%
IT	#genova	2,508	10.58	6,940	27.19	840	3.24	583	2.25
US	#freepress	5,742	24.72	9,301	30.46	721	2.33	408	1.32
DE	#chemnitz	1,999	13.83	3,609	24.53	663	4.38	500	3.30
SE	#val2018	1,991	15.63	2,573	21.54	584	4.51	445	3.43
UK	#brexit	5,161	19.74	7,378	27.10	587	2.15	384	1.40

Table 2: Aktivität von Bots pro Bot-entdeckender Methode (Anzahl Tweets)

Country	Hashtag	Heavy Automation		Tweetbotornot (>0.75)		Botometer Score (>0.75)		Botometer CAP (>0.5)	
		N	%	N	%	N	%	N	%
IT	#genova	9,652	21.58	16,687	31.44	1,378	2.56	862	1.60
US	#freepress	10,293	30.93	16,564	33.60	1,419	2.83	797	1.59
DE	#chemnitz	17,143	38.70	15,586	32.09	1,780	3.58	1,271	2.56
SE	#val2018	25,838	50.87	14,766	29.53	1,269	2.42	909	1.73
UK	#brexit	15,141	34.69	15,640	32.16	1,141	2.34	786	1.61

Diskussion

Unsere Ergebnisse bestätigen die bisherige Forschung – und ergänzt sie. Wie andere Studien zuvor konnten wir aktive Social Bots in allen fünf politischen Diskursen finden. Jedoch verdeutlichen unsere Resultate: Die Anzahl sowie ihre Aktivität – und somit ihr geschätzter Einfluss auf eine Debatte – hängt sehr stark von der verwendeten Methode und des einzelnen Diskurses ab. In weiteren Analysen soll geprüft werden, wie die zur Verfügung stehenden Tools sinnvoll trianguliert werden können und welche Inhalte Bots verschickt haben.

References

- Bastos, M. T., & Mercea, D. (2017). The Brexit Botnet and User-Generated Hyperpartisan News. *Social Science Computer Review*, 0. <https://doi.org/10.1177/0894439317734157>
- Bennett, L. & Pfetsch, B. (2018). Rethinking Political Communication in a Time of Disrupted Public Spheres. *Journal of Communication*, 68, 243-253.
- Bessi, A., & Ferrara, E. (2016). Social Bots Distort the 2016 US Presidential Election Online Discussion. *First Monday*, 21(11). Retrieved from <https://ssrn.com/abstract=2982233>
- Brüggemann, M., Engesser, S., Büchel, F., Humprecht, E., & Castro, L. (2014). Hallin and Mancini revisited: Four empirical types of western media systems. *Journal of Communication*, 64(6), 1037-1065.
- Davis, C. A., Varol, O., Ferrara, E., Flammini, A., & Menczer, F. (2016). BotOrNot. In J. Bourdeau, J. A. Hendler, R. N. Nkambou, I. Horrocks, & B. Y. Zhao (Eds.), *Proceedings of the 25th International Conference Companion on World Wide Web - WWW '16 Companion* (pp. 273–274). New York, New York, USA: ACM Press. <https://doi.org/10.1145/2872518.2889302>
- Howard, P. N., & Kollanyi, B. (2016). Bots, #StrongerIn, and #Brexit: Computational Propaganda during the UK-EU Referendum. *SSRN Electronic Journal*. <http://doi.org/10.2139/ssrn.2798311>
- Kearney, M. (2018): Tweetbotornot: R package for detecting Twitter bots via machine learning [software package]. <https://github.com/mkearney/tweetbotornot>.
- Wagner, C., Mitter, S., Körner, C., & Strohmaier, M. (2012). When social bots attack: Modeling susceptibility of users in online social networks. In *#MSM2012 Workshop proceedings* (pp. 41–48). Retrieved from http://ceur-ws.org/Vol-838/paper_11.pdf

Transforming Unstructured Text into Research Insights with Word Clouds

Elitsa Alexander and Martin J. Eppler

This paper presents an innovative methodological procedure for transforming unstructured text into research insights. The procedure – the word cloud pattern – is a part of an inventory of digital interaction patterns – repeatable combinations of computer algorithms, statistical tests, visualizations of research results, and facilitation scripts. The word cloud pattern applies a self-programmed normalization computer algorithm, in combination with a quantitative statistical procedure of visualizing unstructured text into word clouds. The word cloud pattern can be used for visualizing the unstructured text of e.g., qualitative survey data (i.e., the free survey comments written by survey respondents).

Table 1 The word cloud pattern- an Example

Word cloud pattern	
Purpose: get feedback from participants on the rationale behind their survey comments through word clouds Bulk text of comments of participants who disagreed to invest:  Bulk text of comments of participants who agreed to invest (normalized):  <i>Example of two juxtaposed word clouds – a word cloud of the comments of survey respondents who decided to invest in green color and a word cloud of the comments of survey respondents who decided not to invest in red color</i>	
Procedure: Produce word clouds from the comments written by the participants as part of a survey. In case of two opposing decisions made as part of the survey (e.g., invest or not invest), place the two word clouds (of the comments accompanying the two opposing decisions) next to each other. Ask the participants to explain the differences between the two word clouds.	Trigger questions: <i>If we look at this, you gave varied comments: the people who decided to invest were mostly concerned about “venture” and the people who decided not to invest were mostly concerned about “risk”. Help us understand why. Would you explain?</i>
Benefits for researchers: Reveal the rationale behind participants’ decisions (e.g., to invest or not to invest).	Benefits for managers and facilitators: Reveal the rationale behind decisions. Help groups make better decisions.

The word cloud pattern works by producing word clouds from unstructured text. Table 1 presents two visualizations of the combined text of the comments written by survey participants (such comments were written at the end of a survey, as an answer to an open question). Since two opposing decisions had to be made as part of the survey (e.g., “invest” or “not invest”), our system produced two corresponding word clouds (from the responses/comments accompanying the two opposing decisions). We then placed the two word clouds next to each other and showed them to the participants during a

follow-up conversation. The trigger questions we asked were aimed at explaining the displayed differences between the two word clouds.

Discussing the differences between the two clouds shed light on the rationale behind participants' decisions (e.g., to invest or not to invest). In Table 1 the second word cloud is "normalized" with the help of the "Word cloud Normalizer" Java-based software program. This program was written by the first author in Java 8.0. The program enables a meaningful comparison of two word clouds by producing a normalized (i.e., magnified by a factor, which is the ratio of the word counts of the two clouds) bulk text for the smaller tag cloud. The program also eliminates words repeated by the one and the same respondent. The interpretations elicited during the follow-up group conversations shed light on the meaning behind certain keywords in the two word clouds, with a focus on explaining the differences between the two word clouds. By so doing, the rationale of survey participants for their decisions ("invest" or "not invest") is revealed.

These interpretations can allow to revise the construct validity of variables, i.e., they can show if the variables reflect the constructs that they are intended to reflect. Looking inside variables in order to test their construct validity is important, especially in a management context. The latter can permit to reformulate existing variables to match a certain context or to identify industry-specific independent and dependent variables (Molina-Azorín 2011).

The word cloud pattern has a broad scope of application. It is suitable to extend research methods like surveys with open questions and mixed-methods experiment experiments, as well as the Delphi method. This pattern is applicable to management areas including marketing. For example, it can be applied to aid retail data analysis in market research endeavors. The proposed innovative methodological procedure of the word cloud pattern is suited for the analysis of the digital transformation in the world of online communication.

References

Molina-Azorín, J., 2011. The use and added value of mixed methods in management research. *Journal of Mixed methods research*, 5(1), pp.7–24.

Chatbots and news media: Expectations, concerns, and brand effects on usage intentions

Philipp Bachmann, Isabelle Krebs and Bruno Asdourian

Organisations across-the-board increasingly use chatbots for communicating with their stakeholders. This also applies to media industries. Wall Street Journal, as well as CNN are using chatbots to gain information about the users' news preferences. Today, many technical breakthroughs, especially in the areas of machine learning, artificial intelligence and data mining, are expected to enhance automatization (Wiesenberg, Zerfass & Moreno, 2017) and change several professional fields (Ford, 2015). However, there is a lack of empirical studies on attitudes towards chatbots, which also includes concerns and brand' effects on behavioural intention to use news-bots. Therefore, this paper aims at contributing to empirical research as well as to initiate further debates about ethical issues in the aforementioned research fields.

CNN's chatbot on Facebook messenger commences with the phrase "Let's get started". Once started, CNN aims that each reader will get a personalized news assistant. We designed a similar newsbot and a questionnaire to investigate to what extend the perceived usefulness (Leiner & Quiring, 2008) and potential concerns (Bleier & Eisenbeiss, 2015) influence the intention to use personalized newsbots (Venkatesh, Morris, Davis & Davis, 2003) in the future. Further analysis will include different media organisations to investigate a possible influence of the media brand on the perception of the newsbot. Our newsbot sources its contents from Wikinews and is implemented in an online survey and thus runs (other than the aforementioned bots) without Facebook Messenger or a similar platform to ensure anonymity (N=317).

A first structural equation model shows (as expected) that perceived usefulness has a positive influence and data security concerns have a negative influence on the intention to use a Newsbot. Furthermore, usefulness appears to have a stronger effect size than data security concerns. Interestingly, results also show strategical character of brand loyalty which has been detected as a key indicator to influence this intention. Based on these results, authors could propose some communicational guidelines to news media companies to foster acceptance of media companies' news-bots, a tool which could enhance reader loyalty and perceived usefulness within the online news environment.

References

- Bleier, A., & Eisenbeiss, M. (2015). The importance of trust for personalized online advertising. *Journal of Retailing*, 91(3), 390-409.
- Ford, M. (2015). *Rise of the robots: Technology and the threat of a jobless future*. New York: Basic Books.

- Leiner, D., & Quiring, O. (2008). What interactivity means to the user: Essential insights and a scale for perceived interactivity. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14(1), 127-155.
- Venkatesh, V., Morris, M., Davis, G., & Davis, F. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425-478.
- Wiesenberg, M., Zerfass, A., & Moreno, A. (2017). Big data and automation in strategic communication. *International Journal of Strategic Communication*, 11(2), 95-114.

Fake News/ Trust in Media

Wie die Digitalisierung das Vertrauen in Medien beeinflusst

Filip Dingerkus and Prof. Dr. Vinzenz Wyss

Seit einiger Zeit sinkt in der Öffentlichkeit das Vertrauen in den Journalismus und die Medien (Krüger 2016). Während Journalisten bisher der Politik und Wirtschaft auf die Finger geschaut haben, muss sie sich selbst im Fokus der Öffentlichkeit teils vehementer Kritik sogar bis hin zum Vorwurf der „Lügenpresse“ stellen (Ziegele et al. 2018). Quandt (2012) führt aus, dass gerade die Digitalisierung und damit verbundene Netzwerkkommunikation in sozialen Medien, Blogs, alternative Webseiten etc. eine Gefahr für das Vertrauen in institutionalisierten Journalismus darstellen. Die Defizite eines verengten Informations- und Meinungsspektrums in den Medien werden heute intensiver wahrgenommen (Krüger 2016). Das Internet bietet nicht-journalistischen Akteuren neue Möglichkeiten mit wenig Aufwand und reichweitenstark in den Vermittlermarkt einzutreten: Sie stellen somit eine neue inhaltliche Konkurrenz zu den traditionellen journalistischen Medien dar. Nutzer suchen alternative Informationsangebote und finden sie bei zahlreichen nicht-journalistischen Akteuren, wie beispielsweise auch Late-Night-Comedians (Krüger 2016: 134; Peters 2013), oder, viel bedeutender, strategische Akteure von Informationen, Deutungen und Geschichten in unzähligen Blogs und auf sozialen Netzwerken (Brants 2013: 26f).

Inwiefern wirkt sich die neue Konkurrenz auf die Zuschreibung von Vertrauen in Bezug auf traditionelle Medien aus und welchen Einfluss hat die Digitalisierung auf Vertrauensprozesse?

Dieser Frage sind wir in einer qualitativen Studie nachgegangen. In einer 2018 durchgeführten qualitativen Befragung von 56 Personen zum Thema „Vertrauen in Medien“ wollen wir herausfinden, inwiefern Menschen in der Schweiz traditionellen, aber auch alternativen Medien, die vor allem über Onlinekanäle verbreitet werden, Vertrauen zuschreiben. Beim Sample handelt es sich um eine Quotenstichprobe, die aufgrund von Geschlecht, Alter, politischer Ausrichtung und Mediennutzung ausgewählt wurde. Diese vier Faktoren wurden häufiger untersucht und gelten in der Vertrauensforschung als potenzielle Einflussgrössen (Jackob 2009).

Auch wenn der Einfluss der Digitalisierung auf das Medienvertrauen sehr divers und teils durch seine Facetten heterogen erscheint, so lassen sich trotzdem Nutzungstypen feststellen. Allgemein ausgeprägt ist beispielsweise die niedrige Medienkompetenz der Befragten. Selbst Vielnutzer und junge Erwachsene (denen man eine höhere Onlineaffinität zuschreiben würde) sind sich allfälliger Chancen und Risiken in Verbindung mit Onlinejournalismus nur punktuell bewusst. So wird mit Begriffen wie „Fake News“ jongliert ohne deren konkrete Bedeutung benennen zu können. Digitalisierungsskeptiker sind vor allen ältere Personen. Sie sind sehr zurückhaltend hinsichtlich ihrer Informationsbeschaffung im Internet, kommentieren kaum und sind sich der potenziellen Informationsmacht von sozialen

Netzwerken nicht bewusst – sie haben ein relativ grosses Vertrauen in traditionelle Medien. Nur vereinzelt gibt es ausgesprochene Medienskeptiker, deren Ansichten differenziert präsentiert werden und teils mit ihren politischen Haltungen korreliert. Wenn man nach sehr aktiven Onlinenutzern sucht, sind dies vor allem junge Personen, welche auch viel weniger Risiken oder Skepsis hinsichtlich der Digitalisierung im Journalismus sehen.

In unserem Vortrag werden wir in theoretischer Hinsicht ausführen, warum sich die Digitalisierung auf Vertrauensprozesse auswirken. Im Zentrum stehen Kernbefunde aus der vorliegenden Studie, die darauf schliessen lassen, dass der Grossteil der Befragten zwar durchaus traditionelle Standards hochhält, aber auch skeptisch ist, ob vor dem Hintergrund der aktuellen Veränderungen sich diese überhaupt noch realisieren lassen. Eine Erosion des Vertrauens in die bestehende Kommunikationsordnung ist hingegen nur punktuell erkennbar.

References

- Brants, K. (2013). Trust, cynicism, and responsiveness: the uneasy situation of journalism in democracy. In: Broersma, M., Peters, C. (Hg.). *Rethinking Journalism. Trust and participation in a transformed news landscape*. New York: Routledge, S. 15-27.
- Jackob, N. (2009). Vergessen oder Vergeben? Journalistische Fehlleistungen und ihre Folgen für das allgemeine Vertrauen in die Medien. In *Communicatio Socialis* 42, Nr. 4. S. 382–404.
- Krüger, Uwe (2016). *Mainstream. Warum wir den Medien nicht mehr trauen*. München: C.H. Beck.
- Peters, Chris (2013). «Even better than being informed». Satirical news and media literacy. In: Broersma, M., Peters, C. (Hg.). *Rethinking Journalism. Trust and participation in a transformed news landscape*. New York: Routledge, S. 173-188.
- Quandt, T. (2012). What's left of trust in a network society? An evolutionary model and critical discussion of trust and societal communication. In *European Journal of Communication*, 27(1), 7-21.
- Ziegele, M., Schultz, T., Jackob, N., Granow, V., Quiring, O. & Schemer, C. (2018). Mainzer Langzeitstudie „Medienvertrauen“. Lügenpresse-Hysterie ebbt ab. In *Media Perspektiven* 4/2018, 150-162.

News & Fake News - Über welche Kanäle informieren sich Jugendliche 2018 über das Weltgeschehen? Und wie überprüfen sie den Wahrheitsgehalt von Nachrichten?

Gregor Waller and Céline Külling

Das Nachrichtenrezeptionsverhalten von Jugendlichen unterscheidet sich fundamental von demjenigen von Erwachsenen (1). Während Erwachsene sich nach wie vor häufig auch über klassische Massenmedien wie TV, Radio oder Zeitungen informieren, sind es bei Jugendlichen in erster Linie soziale Netzwerke wie Instagram und Instant-Messaging-Dienste wie Snapchat, die sie als Informationsquellen fürs aktuelle Weltgeschehens nutzen (1). Diese Kanäle sind jedoch keine unproblematische Quellen, da sich in ihnen nebst Nachrichteninhalten auch Falschmeldungen, sogenannte «Fake News» rasant verbreiten können. Jugendliche sehen sich vermehrt mit dieser Form von Propaganda konfrontiert, die spätestens seit der Präsidentschaftswahl von Donald Trump in aller Munde ist (2). Populisten auf der ganzen Welt verdrehen und vermischen richtige und falsche Fakten nach eigenen Gutdünken, um sich bei ihrer potenziellen Wählerschaft anzubiedern. Verschiedentlich wurde gar das postfaktische Zeitalter ausgerufen (3,4), ein Zeitalter, in dem nicht mehr auf der Basis von Fakten argumentiert wird, sondern in dem Lügen und Fehlinformationen eine immer grössere Rolle spielen. Das Phänomen Fake News an sich ist nicht neu. Die Geschichte zeigt, dass Machthaber oder Staaten vor allem in Krisen- oder Kriegszeiten schon seit der Antike auf bewusste Falschinformation, also Propaganda gesetzt haben (5). Neu in der heutigen Zeit ist, dass Falschinformationen via sozialer Netzwerke (wie z.B. Instagram) sehr rasch und in einer radikaleren Form verbreitet werden (6). Informationen werden im Internet zu Fake News, wenn eine Propagandaabsicht dahintersteckt und vier Aspekte hinzukommen, die typisch für diese Art von News sind: «A) Narrative des Skandals und der Empörung: Die Skandalisierung der Nachrichten hat für die Rezipienten appellativen Charakter. Fake News sind somit oft attraktiver als herkömmliche Nachrichten B) Instrumentalisierung von Algorithmen: Die Algorithmen von sozialen Netzwerken verstärken die Reichweite einer Botschaft, je mehr Shares, Kommentare und Likes diese bekommt. So gehen Fake News meist rasch viral und gelangen über die Empörungswelle an ein breites Publikum, C) Entstehung von Eigendynamiken im Rezeptionsverhalten: das Kommunikationsverhalten auf sozialen Netzwerken ist anders im Vergleich zu klassischen Massenmedien. So werden von den Rezipienten häufig nur kleine Textteile «News-Snippets» aufgenommen und nicht ganze Artikel gelesen. Mit diesem «oberflächlichen» Rezeptionsverhalten lässt sich die Seriosität oder der Wahrheitsgehalt einer Nachricht nur schwer einschätzen und D) fehlende Filterfunktionen: in sozialen Netzwerken fehlt es an «Gatekeepers», wie zum Beispiel Journalist*innen, die Nachrichteninhalte kritisch hinterfragen und gegebenenfalls herausfiltern. Der Weg einer Nachricht von der Quelle an die Öffentlichkeit ist in sozialen Netzwerken sehr kurz. Auch fördern die Netzwerkalgorithmen das Zusammentreffen von Gleichdenkenden. Die

Rezipienten bewegen sich jeweils in so genannten «Filter Bubbles» oder «Echokammern» (6). Schlussfolgernd lässt sich festhalten, dass soziale Netzwerke das Kommunikations- und Rezeptionsverhalten verändert haben und die Verbreitung von Fake News begünstigen. Die Seriosität eines Nachrichten-Absenders spielt eine untergeordnete Rolle. Dies ganz im Gegensatz zu den klassischen Massenmedien, wo der Seriositätsgrad einer Zeitungs- oder Rundfunk-Marke als Garant für qualitativ hochwertige Inhalte steht. Die Folgen von Fake News sind zum Teil verheerend. So bildet eine informierte Gesellschaft die Basis für eine funktionierende Demokratie (7). Eine desinformierte Gesellschaft demgegenüber schadet dem demokratischen Gemeinwesen. «Ohne kritische Kontrollinstanzen in den Medien verbreiten sich mit grosser Wahrscheinlichkeit Korruption und mafiöse Strukturen in Politik, Verwaltung, Wirtschaft und auch im Kulturleben und im Sport» (7). Was tun gegen Fake News? Es führt wohl kein Weg am Erwerb von Kompetenzen vorbei, die es dem Individuum ermöglichen, Fake News möglichst zielsicher zu erkennen und damit unschädlich zu machen (8). Dazu braucht es Anstrengungen in der elterlichen und schulischen Medienerziehung, damit junge Menschen möglichst früh ein Sensorium für Falschnachrichten entwickeln können. Denn nur ausgerüstet mit «news literacy» (News-Kompetenz) können sich Jugendliche fundiert informieren und mit hoher Sicherheit Wahres von Falschem unterscheiden.

Um den Umgang mit News und Fake News von Schweizer Jugendlichen zu beforschen, werden im Rahmen einer empirischen Studie folgende Fragen beantwortet:

Fragestellungen

- Über welche Medien und wie häufig informieren sich Jugendliche in der Schweiz 2018 über das aktuelle Weltgeschehen? Gibt es Unterschiede in Bezug auf Geschlecht, Alter, Herkunft oder Bildung?
- Welche Mediengattungen sind für sie am glaubwürdigsten? Welchen Gattungen trauen sie am wenigsten?
- Haben die Jugendlichen Erfahrungen mit Fake News gemacht und wie werden Nachrichten auf ihren Wahrheitsgehalt geprüft? Gibt es dabei Unterschiede in Bezug auf Geschlecht, Alter, Herkunft oder Bildung?

Methoden / Stichprobe

Die Befragung wurde vom April bis Mai 2018 in den grossen drei Sprachräumen der Schweiz durchgeführt. Insgesamt wurden 1174 Jugendlichen zwischen 12 und 18 Jahren während einer Schullektion schriftlich befragt. Die repräsentative Datenerhebung erfolgt im Rahmen der JAMESStudie. Die Fragebatterien rund um «News und Fake News» wurden bisher nicht ausgewertet. Und somit auch keine Befunde dazu veröffentlicht.

Ergebnisse

Da noch keine Analysen der Daten vorliegen, können aktuell keine Ergebnisse berichtet werden. Die Befunde werden an der SGKM-Konferenz 2019 erstmals einem breiten Publikum vorgestellt.

References

Levy D, Kleis Nielsen R. Digital News Report 2018. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism; 2018 S. 144.

Kellner D. Donald Trump and the Politics of Lying. In: Peters MA, Rider S, Hyvönen M, Besley T, Herausgeber. Post-Truth, Fake News: Viral Modernity & Higher Education [Internet]. Singapore: Springer Singapore; 2018 [zitiert 11. Dezember 2018]. S. 89–100. Verfügbar unter: https://doi.org/10.1007/978-981-10-8013-5_7

How climate change skeptics spread their ideas: the role of online communication in shaping mass media debates

Silke Adam, Thomas Häussler, Ueli Reber and Hannah Schmid-Petri

Research idea

Although the alarming rate at which anthropogenic climate change is occurring presents a threat to the global community (IPCC, 2013), political efforts have been stalling. One reason for the impasse is the mobilization of climate skeptics, who have run campaigns that cast doubt on both climate science and politics. Skeptics have been successful in the US, where they control the administration, while in most European countries climate advocates (still) dominate political institutions (Häussler, Schmid-Petri, Adam, Reber, & Arlt, 2016), traditional mass media (Schmid-Petri, 2017) and public opinion (Capstick, Whitmarsh, Poortinga, Pidgeon, & Upham, 2015). A different picture arises, however, once we move to the Internet (Schäfer, 2012), where climate skeptics are more active and visible, aided by their connections to conservative media and transnational allies (Adam, Häussler, Schmid-Petri, & Ueli, 2018).

So far, research has failed to show whether online communication helps counter-movements such as climate skepticism to spread their ideas into traditional arenas of legacy media and politics (Grundmann & Scott, 2012). Our study addresses this point, as we seek to understand whether climate skeptics succeed in using online communication to propagate their views beyond the Web (Schäfer, 2015). Accordingly, our research questions asks to what extent the online communication of climate skeptics affects the coverage of traditional legacy media.

Theoretical approach

Based on the idea that online communication is especially relevant for those excluded from mainstream debate (Wolfsfeld, 1997), we examine its role in the context of climate skepticism. According to Fraser (Fraser, 1992) counter-movements use their communication for identity formation within the group or to spread their ideas to wider publics (van de Donk, Loader, Nixon, & Rucht, 2004). This latter possibility is crucial in understanding the potential of climate skeptical ideas to spread in societies. We focus on three aspects of how climate skeptical online communication can spread to traditional media: (1) the salience of their frames, (2) the visibility of their position, and (3) as opportune witnesses (Hagen, 1993).

Empirical research design

We take Germany as a case to examine empirically how the online communication of climate skeptics affects traditional media coverage. Germany is an ideal case as climate advocates still dominate all traditional venues (i.e., parliaments, legacy media and public opinion) with climate skeptics gaining

some media visibility. Going beyond these descriptive accounts, we model the relationship between counter-movement online communication and traditional media coverage.

We employ a longitudinal design that captures online communication of German climate skeptics and the corresponding media coverage between June 2012 and December 2015. For the online part, we used a link-tracing design on a monthly basis to generate the climate skeptical countermovement networks (Rogers, 2010), and collected offline the coverage of all national newspapers throughout the same period. We then extract the text from both sources of data and apply automated forms of content analyses. We use LDA topic modelling (Blei, Ng, & Jordan, 2003) to identify the frames (Jacobi, van Atteveldt, & Welbers, 2015). To identify the prominence of the different positions in the different venues, we use a naïve Bayes classifier. Finally, we rely on a named entity recognition approach of predefined actors to examine the extent to which climate skeptical voices online are mirrored in the media's coverage.

Empirical work is ongoing as we compare the online counter-movement debate with the media's coverage. An increasing orientation of the latter towards the skeptics' input would be indicative of their growing influence – even in countries where they are a minority.

References

- Adam, S., Häussler, T., Schmid-Petri, H., & Reber, U. (2018). Political contestation online: analysing coalitions and their online strength in the field of climate change. Paper presented at the ICA, Prague.
- Blei, D. M., Ng, A. Y., & Jordan, M. I. (2003). Latent dirichlet allocation. *The Journal of Machine Learning Research*, 3(993-1022).
- Capstick, S., Whitmarsh, L., Poortinga, W., Pidgeon, N., & Upham, P. (2015). International trends in public perceptions of climate change over the past quarter century. *Wiley Interdisciplinary Reviews: Climate Change*, 6(1), 35-61.
- Fraser, N. (1992). Rethinking the Public Sphere: A Contribution to the Critique of Actually Existing Democracy. In C. Calhoun (Ed.), *Habermas and the Public Sphere* (pp. 109-142). Cambridge, MA: MIT Press.
- Grundmann, R., & Scott, M. (2012). Disputed climate science in the media: Do countries matter? *Public Understanding of Science*, 0(0), 1-16.
- Hagen, L. M. (1993). Opportune witnesses. An analysis of balance in the selection of sources and arguments in the leading German newspapers' coverage of the census issue. *European Journal of Communication*, 8, 317-343.

- Häussler, T., Schmid-Petri, H., Adam, S., Reber, U., & Arlt, D. (2016). The climate of debate. How institutional factors shape legislative discourses on climate change. A comparative framing perspective. *Studies in Communication Science*, 16(1), 94-102.
- IPCC. (2013). *Climate Change 2013. The Physical Science Basis*. Retrieved from New York:
- Jacobi, C., van Atteveldt, W., & Welbers, K. (2015). Quantitative analysis of large amounts of journalistic texts using topic modelling. *Digital Journalism*. doi:10.1080/21670811.2015.1093271
- Rogers, R. (2010). Mapping public web space with the IssueCrawler. In W. Reber & C. Brossard (Eds.), *Digital Cognitive Technologies: Epistemology and the Knowledge Economy* (pp. 115-126). London / Hoboken, NJ: Wiley.
- Schäfer, M. S. (2012). Online communication on climate change and climate politics: a literature review. *WIREs Clim Change*, doi: 10.1002/wcc.191.
- Schäfer, M. S. (2015). Digital public sphere. In G. Mazzoleni, K. G. Barnhurst, K. i. Ikeda, R. C. Maia, & H. Wessler (Eds.), *The international encyclopedia of political communication* (pp. 322-328). Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Schmid-Petri, H. (2017). Do Conservative Media Provide a Forum for Skeptical Voices? The Link Between Ideology and the Coverage of Climate Change in British, German, and Swiss Newspapers,. *Environmental Communication*, 11(4), 554-567.
- van de Donk, W., Loader, B. D., Nixon, P. G., & Rucht, D. (Eds.). (2004). *Cyberprotest. New media, citizens and social movements*. London: Routledge.
- Wolfsfeld, G. (1997). *Media and political conflict. News from the Middle East*. Cambridge: Cambridge University Press.

Wer hat Angst vor «Fake News» - Eine Untersuchung zum Problembewusstsein bezüglich manipulativer Falschnachrichten

Edda Humprecht and Benjamin Fretwurst

Manipulative Falschmeldungen im Internet fördern, so eine weit verbreitete Befürchtung, gesellschaftliche Polarisierung, vertiefen die Klüfte zwischen den sozialen Milieus und behindern somit die kommunikative Integration - mit Folgen für den gesellschaftlichen Zusammenhalt (Allcott & Gentzkow, 2017; High level Group on fake news and online disinformation, 2018; Tucker et al., 2018). Sogenannte «Fake News» verbreiten sich vor allem über soziale Medien in grosser Geschwindigkeit und werden teilweise gezielt eingesetzt, um Wahlen und Abstimmung zu beeinflussen. Die bisherige Forschung zum Thema konzentriert sich weitgehend auf die USA und es gibt nur wenige Studien zur Situation in Europa (siehe u.a. Fletcher, Cornia, Graves, & Nielsen, 2018; Sänglerlaub, 2017). Diese Studien zeigen, dass in Europa vor allem die Diskussion über die Einflussnahme mittels «Fake News» für Verunsicherung gesorgt hat (Nielsen & Graves, 2017). Dies ist problematisch, da vermutete Manipulationsversuche das Vertrauen in demokratische Entscheidungen belasten können (Nielsen & Graves, 2017; Sänglerlaub, 2017). Bislang liegen allerdings kaum Erkenntnisse darüber vor, welche Internetnutzer für die Problematik gezielter Manipulation sensibilisiert sind und wer potentielle Empfänger von «Fake News» sind.

Vor diesem Hintergrund untersucht die vorliegende Studie, wie das Phänomen «Fake News» wahrgenommen wird. Die Ergebnisse einer repräsentativen Befragung der Bevölkerung in der Deutschschweiz (n = 2505) zeigen, dass die Mehrheit der Schweizerinnen und Schweizer (84 %) «Fake News» für ein Problem hält (siehe Tabelle 1) 55 Prozent der Befragten geben an, dass «Fake News» bereits ein Problem darstellen und weitere 29 Prozent denken, dass Falschnachrichten in Zukunft ein grösseres Problem werden. 39 Prozent der Befragten glauben ausserdem, dass gezielt versucht wird, Wahlen und Abstimmungen zu manipulieren.

Insbesondere höher gebildete Personen schätzen Desinformation in sozialen Medien als Problem ein und fürchten Einflussnahme (siehe Tabelle 2). Jüngere Befragte sehen in «Fake News» seltener ein Problem. Allerdings informiert sich dieser Personenkreis regelmässiger über Facebook und schätzt die Informationsqualität von sozialen Medien höher ein. Ältere Befragte halten «Fake News» dagegen für problematisch, haben aber aufgrund ihres grossen Vertrauens in die Demokratie keine Angst vor Manipulationsversuchen.

Die vorliegenden Ergebnisse bestätigen Untersuchungen aus den USA, die zeigen, dass Bildung und Alter wichtige Einflussfaktoren auf die Wahrnehmung von Falschnachrichten sind (Nelson & Taneja, 2018; Pennycook & Rand, 2017; Shin & Thorson, 2017). Vor allem junge und weniger gebildete

Internetnutzer laufen Gefahr, Falschnachrichten unhinterfragt zu verbreiten oder sogar zu glauben. Da sie mit klassischen Massenmedien seltener in Kontakt kommen und diese für weniger glaubwürdig halten, sind auch Richtigstellungen, oder so genanntes Fact-Checking, bei diesen Personen kaum wirkungsvoll. Bestrebungen zur Förderung der Medienkompetenz sollten sich zukünftig also verstärkt auf diese Zielgruppe konzentrieren. Die zentrale Herausforderung besteht darin, abgekoppelte Bürgerinnen und Bürger zu erreichen, deren Vertrauen in klassische Medienangebote so gering ist, dass sie sich in «alternativen Medienrealitäten» in ihren eigenen Echokammern bewegen.

Table 2 "Fake News" als Problem

Antwort	<i>n</i>	%
kein Problem	362	16
aktuell nicht, aber in Zukunft	678	29
aktuell: keine Wahlmanipulation	372	16
aktuell: Wahlmanipulation	904	39
Gesamt	2315	100
k.A.	189	—
Gesamt	2505	

Table 3 AV «Fake News» als Problem

Modell	<i>BETA</i>	<i>p</i>
(Konstante)	—	<.01
Geschlecht (w)	.07	<.01
Bildung	.05	.03
(Alter)	-.3	.21
Alter ²	-.08	<.01
Politikinteresse	.03	.23
Glaubwürdigkeit	-.11	<.01
Öff.-rechtl.		
R ²	.026	<.001
(n=1985)		

References

- Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). Social Media and Fake News in the 2016 Election. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), 211–236.
- Fletcher, R., Cornia, A., Graves, L., & Nielsen, R. K. (2018). Measuring the reach of «fake news» and online disinformation in Europe (Factsheet).
- High level Group on fake news and online disinformation. (2018). A multi-dimensional approach to disinformation. Brussels. <https://doi.org/10.2759/0156>

- Nelson, J. L., & Taneja, H. (2018). The small, disloyal fake news audience: The role of audience availability in fake news consumption. *New Media & Society*. <https://doi.org/10.1177/1461444818758715>
- Nielsen, R. K., & Graves, L. (2017). «News you don't believe»: Audience perspectives on fake news. Oxford. Retrieved from https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2017-10/Nielsen%26Graves_factsheet_1710v3_FINAL_download.pdf
- Pennycook, G., & Rand, D. G. (2017). Who falls for fake newsss The roles of analytic thinking, motivated reasoning, political ideology, and bullshit receptivity. *SSRN Electronic Journal*, September. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3023545>
- Sängerlaub, A. (2017). *Verzerrte Realitäten. Die Wahrnehmung von «Fake News» im Schatten der Bundestagswahl*. Berlin.
- Shin, J., & Thorson, K. (2017). Partisan Selective Sharing: The Biased Diffusion of Fact-Checking Messages on Social Media. *Journal of Communication*, 67(2), 233–255. <https://doi.org/10.1111/jcom.12284>
- Tucker, J. A., Guess, A., Barberá, P., Vaccari, C., Siegel, A., Sanovich, S., ... Nyhan, B. (2018). Social Media, Political Polarization, and Political Disinformation: A Review of the Scientific Literature.