

M&K Medien

Kommunikationswissenschaft

herausgegeben vom
Leibniz-Institut für
Medienforschung |
Hans-Bredow-Institut

3 2024
72. Jahrgang
ISSN 1615-634X



Nomos

Aus dem Inhalt:

Jessica Kunert / Maik Jahn

**Wie viel Journalismus steckt in der
deutschen E-Sport-Berichterstattung?
Rollenselbstverständnisse von
E-Sport-Berichterstatter:innen**

Katrin Potzel / Saskia Draheim / Paulina Domdey /
Claudia Lampert / Rudolf Kammerl

**Changes in Young People's Media Repertoires.
Longitudinal Insights from a Communicative
Figurational Approach**

Jula Lühring / Michael Hameleers / Edda Humprecht /
Judith Möller

**Trust in a Digital World. The Roles of Media Trust
and Ordinary Citizen Cues in Online
Disinformation's Credibility**

Call for Papers

für ein M&K-Themenheft

Die Datafizierung der Kommunikation – neue methodische Zugänge und Herausforderungen

Gastherausgeber*innen: Julia Niemann-Lenz, Tim Schatto-Eckrodt,
Emese Domahidi & Merja Mahrt

Die Datafizierung, also die Überführung von Aspekten des (sozialen) Lebens in Daten, prägt und strukturiert zunehmend Kommunikation. Mit der Digitalisierung massenmedialer und individueller Kommunikationsprozesse gibt es kaum noch Medieninhalte und Nutzungsvorgänge, bei denen keine Daten zur späteren Analyse gesammelt werden, und die Analyse dieser digitalen Verhaltensspuren eröffnet Zugänge zur Beantwortung alter und neuer Fragen der digitalen Kommunikation. Die Datafizierung des menschlichen Handelns verändert nicht nur den Gegenstand der Medien- und Kommunikationswissenschaft, sondern auch das Fach an sich – nicht zuletzt durch neue Datenzugänge und Methoden. Mit der Computational Communication Science hat sich ein Forschungsstrang etabliert, der digitale Datenspuren ins Zentrum medien- und kommunikationswissenschaftlicher Fragestellungen stellt (Domahidi et al. 2019).

Im Kern des Diskurses um die Datafizierung der Kommunikation bzw. der Kommunikations- und Medienwissenschaft steht eine methodologische Frage: (Wie) können die massenhaft anfallenden Daten für reliable und valide Messungen der sozialen Realität genutzt werden? Als wissenschaftliches Feld, das die Prozesse der Datafizierung seit ihren Anfängen konzeptualisiert und erforscht hat, kann unsere Disziplin dazu wichtige Beiträge leisten. Durch Innovationen und Erweiterungen des Methodenkanons, beispielsweise im Bereich von Datenspenden, KI-gestützter inhaltsanalytischer Verfahren oder anderer Methoden des maschinellen Lernens, eröffnen sich neue Möglichkeiten zur Untersuchung sozialer Phänomene. Verfahren aus dem Bereich der generativen KI bieten hier großes Potenzial, beispielsweise in der Erstellung von Stimulusmaterial für Medienwirkungsexperimente oder bei der automatisierten Codierung von Medieninhalten. Diese Methodenerweiterungen ermöglichen nicht nur tiefere Einblicke in die Dynamiken der durch Datafizierung geprägten Gesellschaft, sondern tragen auch zur Entwicklung von Modellen bei, die die Komplexität der sozialen Interaktionen besser abbilden können.

Dennoch problematisieren Kritiker*innen des Konzepts die Idee, dass menschliches Verhalten neutral und objektiv durch Daten allein abzubilden sei (boyd und Crawford, 2012). Kritisch diskutiert wird auch die Rolle der großen Online-Plattformen und ihrem „data colonialism“ (Couldry & Mejias, 2019), ein theoretisches Konzept, das die ausbeuterischen, extraktiven Praktiken des historischen Kolonialismus mit den abstrakten Quantifizierungsmethoden der Informatik verbindet. Auch der ideologische Überbau der Datafizierung wird in der Literatur kritisiert, der sogenannte „dataism“ (van Dijck, 2014), also der Glaube an eine objektiv-neutrale Quantifizierbarkeit allen menschlichen Handelns durch digitale Systeme. Außerdem ergeben sich bei der Einbeziehung neuer Daten in die Forschung oder Medienproduktion neue rechtliche und ethische Fragestellungen (Spirling, 2023).

In diesem M&K-Themenheft möchten wir aktuelle Fragen der Datafizierung speziell in den Methoden der Medien- und Kommunikationswissenschaft mit einer Reflexion darüber verbinden, wie sich unsere Disziplin durch diese Neuerungen verändert. Die Redaktion

begrüßt methodologische und empirische Artikel, die beispielsweise folgende Fragestellungen in den Blick nehmen:

- *Datenzugänglichkeit und -verfügbarkeit*: Wie erlangen Forschende Zugang zu relevanten und aussagekräftigen Daten? Wie können Daten transparent erhoben werden? Wie können sie im Sinne von Open Science und im Einklang mit Urheber- und Persönlichkeitsrechten archiviert und nachgenutzt werden? Welche gemeinsamen Anstrengungen kann und sollte es dazu im Fach geben?
- *Neue Methoden und Forschungsfelder*: Welche neuen Forschungsmethoden und -ansätze eröffnen die Verfügbarkeit großer Datenmengen und die Entwicklungen auf dem Gebiet des maschinellen Lernens, z. B. Large Language Models (LLMs) für die Kommunikationswissenschaft?
- *Messbarkeit der Veränderung von Kommunikationsprozessen*: Wie lassen sich die Auswirkungen der Datafizierung und datenverarbeitenden Algorithmen auf die soziale Kommunikation, auf die öffentliche Meinung und soziale Interaktionen messbar machen?
- *Ethik und Verantwortlichkeit*: Wie, von wem und zu welchem Zweck werden Daten gesammelt, verarbeitet, angereichert, verwendet und geschützt? Welche Rolle spielen Transparenz und Kontrolle in Bezug auf den Einsatz von Algorithmen in der Kommunikation?
- *Reflexion auf das Fach*: Bedeutet eine Datafizierung der Kommunikation auch eine Quantifizierung des Fachs? Welche Rolle spielen qualitative Methoden und Paradigmen?

Beiträge sind in deutscher sowie in englischer Sprache willkommen.

Kolleg*innen, die einen Beitrag zu diesem Themenheft beisteuern möchten, werden gebeten, bis zum 30. November 2024 ein Extended Abstract ihres Manuskriptangebots an die Redaktion zu senden (max. 6.000 Zeichen inkl. Leerzeichen). Auf Basis der Abstracts wird die Redaktion zusammen mit den Gastherausgeber*innen ein Konzept erstellen und die Autor*innen entsprechend einladen, bis Ende März 2025 ein Manuskript anzubieten. Über die Annahme der Manuskripte wird nach dem üblichen Begutachtungsverfahren von M&K entschieden. Das Themenheft soll im 4. Quartal 2025 erscheinen.

Adresse: Redaktion Medien & Kommunikationswissenschaft, Christiane Matzen, c.matzen@leibniz-hbi.de

Literatur

- boyd, d., & Crawford, K. (2012). Critical Questions for Big Data. *Information, Communication & Society*, 15(5), 662–679. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2012.678878>
- Couldry, N., & Mejias, U. A. (2019). *The Costs of Connection: How Data Is Colonizing Human Life and Appropriating It for Capitalism*. Stanford University Press.
- Dijk, J. van. (2014). Datafication, Dataism and Dataveillance: Big Data between Scientific Paradigm and Ideology. *Surveillance & Society*, 12(2), 197–208. <https://doi.org/10.24908/ss.v12i2.4776>
- Domahidi, E., Yang, J., Niemann-Lenz, J., & Reinecke, L. (2019). Computational Communication Science | Outlining the Way Ahead in Computational Communication Science: An Introduction to the IJoC Special Section on “Computational Methods for Communication Science: Toward a Strategic Roadmap”. *International Journal of Communication*, 13. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/10533>
- Spirling, A. (2023). Why Open-Source Generative AI Models Are an Ethical Way Forward for Science. *Nature*, 616(7957), 413. <https://doi.org/10.1038/d41586-023-01295-4>

Call for Papers

for a Special Issue M&K

The Datafication of Communication – New Methodological Approaches and Challenges

Guest Editors: Julia Niemann-Lenz, Tim Schatto-Eckrodt,
Emese Domahidi, & Merja Mahrt

The ongoing digitalization of mass and interpersonal communication processes has led to an unprecedented level of datafication—where various aspects of (social) life are transformed into data. Today, virtually all types of media content and user interactions generate data that can be collected and analyzed. This growing availability of digital traces offers new ways to address traditional and contemporary questions in digital communication research. However, the datafication of human behavior is not only reshaping the subject matter of media and communication studies, but also transforming the discipline itself—primarily through new forms of data access and methods. Computational communication science has emerged as a research field that places digital trace data at the center of media and communication research (Domahidi et al. 2019).

Central to this discourse on the datafication of both communication and the field of media and communication studies lies a methodological question: (How) can large datasets be used for reliable and valid measurements of social reality? As a discipline that has been conceptualizing and investigating these processes of datafication since its inception, media and communication studies are well placed to make significant contributions. Innovations and expansions in methods, such as data donation, AI-supported content analysis procedures, and other machine learning techniques, offer new possibilities for analyzing social phenomena. For instance, generative AI holds great potential in creating stimulus material for media effects experiments and in automating the coding of media content. These methodological improvements not only provide deeper insights into the dynamics of a datafied society but also help develop models that better capture the complexity of social interactions.

However, critics challenge the idea that human behavior can be neutrally and objectively represented through data alone (boyd and Crawford, 2012). Large online platforms' role in this process has been described as "data colonialism" (Coudry & Meijas, 2019), a theoretical concept that likens the exploitative, extractive practices of historical colonialism to the abstract quantification methods of computer science. Additionally, the ideological basis of datafication is characterized in the literature as "dataism" (van Dijck, 2014), or the misguided belief in the objectively and neutral quantifiability of all human actions through digital systems. The inclusion of new types of data in research or media production raises new legal and ethical concerns (Spirling, 2023).

This special issue of M&K aims to bring together current topics related to datafication, particularly in relation to the methods of media and communication studies, and to foster reflection on how the discipline is evolving as a result of these innovations. The editors welcome methodological and empirical contributions that address questions such as:

- *Data Accessibility and Availability*: How can researchers gain access to relevant and meaningful data? How can data be collected transparently? How can it be archived and reused in the spirit of open science while respecting copyright and personal rights? What collaborative efforts are necessary or desirable within the discipline?

- *New Methods and Research Areas*: What new research methods and approaches do the availability of large datasets and advances in the field of machine learning (e.g. large language models) offer for communication research?
- *Measuring Change in Communication Processes*: How can the effects of datafication and data-processing algorithms on social communication, public opinion, and social interactions be captured?
- *Ethics and Accountability*: Who collects, processes, enriches, uses, and protects data, and for what purposes? What role do transparency and control play in the use of algorithms in communication?
- *Reflection on the Topic*: Does the datafication of communication also imply a quantification of the subject? What is the ongoing role of qualitative methods and paradigms?

Contributions in both English and German are welcome.

Scholars wishing to contribute to this special issue are invited to send an extended abstract of their manuscript proposal (max. 6,000 characters including spaces) to the editorial team by November 30, 2024. On the basis of the abstracts, the editorial team, together with the guest editors, will develop a concept for the issue and invite the respective authors to submit a manuscript by the end of March 2025. Decisions on the acceptance of manuscripts will be made according to M&K's usual review process. The special issue is planned for publication in the 4th quarter of 2025.

Address: Editorial Office Medien & Kommunikationswissenschaft, Christiane Matzen, c.matzen@leibniz-hbi.de

References

- boyd, d., & Crawford, K. (2012). Critical Questions for Big Data. *Information, Communication & Society*, 15(5), 662–679. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2012.678878>
- Couldry, N., & Mejias, U. A. (2019). *The Costs of Connection: How Data Is Colonizing Human Life and Appropriating It for Capitalism*. Stanford University Press.
- Dijk, J. van. (2014). Datafication, Dataism and Dataveillance: Big Data between Scientific Paradigm and Ideology. *Surveillance & Society*, 12(2), 197–208. <https://doi.org/10.24908/ss.v12i2.4776>
- Domahidi, E., Yang, J., Niemann-Lenz, J., & Reinecke, L. (2019). Computational Communication Science | Outlining the Way Ahead in Computational Communication Science: An Introduction to the IJoC Special Section on “Computational Methods for Communication Science: Toward a Strategic Roadmap”. *International Journal of Communication*, 13. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/10533>
- Spirling, A. (2023). Why Open-Source Generative AI Models Are an Ethical Way Forward for Science. *Nature*, 616(7957), 413. <https://doi.org/10.1038/d41586-023-01295-4>

Medien & Kommunikationswissenschaft

2024

72. Jahrgang
Heft 3

Herausgegeben vom Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

Redaktion:

Prof. Dr. Joan Kristin Bleicher | Anja Herzog, M.A. | Dr. Sascha Hölig | Dr. Claudia Lampert | Prof. Dr. Wiebke Loosen | PD Dr. Jan-Hinrik Schmidt | Prof. Dr. Wolfgang Schulz | Dr. Hans-Ulrich Wagner | Dr. Gregor Wiedemann

Schriftleitung:

Christiane Matzen, M.A., Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut, Rothenbaumchaussee 36, 20148 Hamburg

Berater*innen:

Dr. Ulla Autenrieth (FG Visuelle Kommunikation), Prof. Dr. Hans-Jürgen Bucher (DGPuK-Fachgruppe Mediensprache - Mediendiskurse), Prof. Dr. Christopher Buschow (FG Medienökonomie), Prof. Dr. Emese Domahidi (FG Methoden), Prof. Dr. Andreas Hepp (FG Soziologie der Medienkommunikation), Dr. Sabrina Heike Kessler (FG Rezeptions- und Wirkungsforschung), Jun.-Prof. Dr. Jessica Kunert (FG Mediensport und Sportkommunikation), PD Dr. Merja Mahrt (FG Digitale Kommunikation), Prof. Dr. Jutta Milde (FG Wissenschaftskommunikation), Dr. Daniel Nölleke (FG Journalistik / Journalismusforschung), Prof. Dr. Carola Richter (FG Internationale und Interkulturelle Kommunikation), Prof. Dr. Ulrike Röttger (FG PR und Organisationskommunikation), Prof. Dr. Christian Schicha (FG Kommunikations- und Medienethik), Prof. Dr. Christian Schwarzenegger (FG Kommunikationsgeschichte), Prof. Dr. Tanja Thomas (FG Medien, Öffentlichkeit und Geschlecht), Ass. Prof. Dr. Anna Wagner (FG Gesundheitskommunikation), Prof. Dr. Ruth Wendt (FG Medienpädagogik), Prof. Dr. Thomas Zerback (FG Kommunikation und Politik) sowie Dr. Corinna Peil (ÖGK) und Prof. Dr. Vinzenz Wyss (SGKM)

Inhalt

Jessica Kunert / Maik Jahn

Wie viel Journalismus steckt in der deutschen E-Sport-Berichterstattung?

Rollenselbstverständnisse von E-Sport-Berichtersteller:innen 261

Katrin Potzel / Saskia Draheim / Paulina Domdey / Claudia Lampert /
Rudolf Kammerl

**Changes in Young People's Media Repertoires. Longitudinal Insights from a
Communicative Figurational Approach** 280

Jula Lühning / Michael Hameleers / Edda Humprecht / Judith Möller

**Trust in a Digital World. The Roles of Media Trust and Ordinary Citizen Cues in
Online Disinformation's Credibility** 297

LITERATUR

Besprechungen

Gerhard Vowe

André Bächtiger / John S. Dryzek (2024): Deliberative Democracy for Diabolical Times. Confronting Populism, Extremism, Denial, and Authoritarianism. Cambridge University Press..... 313

Thomas Horky

Martin Beils (2023): Sportjournalismus. Formate und Produkte im Zeitalter von Digitalisierung und Globalisierung. Wiesbaden: Springer VS 315

Beatrice Dernbach

Stella Lorenz (2023): Neue journalistische Erzählformen für Nachhaltigkeit. Konzepte, Entwicklungen und Potenziale in Printmagazinen. Baden-Baden: Tectum 316

Andreas Schulz-Tomančok

Ico Maly (2023): Metapolitics, Algorithms and Violence. New Right Activism and Terrorism in the Attention Economy. New York: Routledge..... 317

Norbert Grube

Stefanie Palm (2023): Fördern und Zensieren. Die Medienpolitik des Bundesinnenministeriums nach dem Nationalsozialismus. Göttingen: Wallstein Verlag 319

Julia Lück-Benz

Andreas A. Riedl (2024): Nachrichtenqualität als journalistischer Prozess. Demokratietheoretisch fundierte Performanz zwischen Wollen, Sollen und Können. Köln: Halem 320

Zeitschriftenlese..... 323

Hinweise für Autor*innen 353