

## Studie „Vielfalt im digitalen Medienensemble“

Prof. Dr. Miriam Meckel, Direktorin am Institut für Medien- und Kommunikationsmanagement der  
Universität St. Gallen

Erstellt im Auftrag von ICOMP

### Executive Summary

#### 1. Der Nutzer im Zentrum: Medienpolitische Forderungen

Die Auslegung und Ausgestaltung von Medienvielfalt hat sich durch die Digitalisierung grundlegend gewandelt. Das betrifft sowohl die traditionellen medienpolitischen Regulierungsansätze als auch den Zugang zu Informationen, die für die (politische) Meinungsbildung relevant sind. Die zukünftige medienpolitische Gestaltung von Vielfalt im digitalen Medienensemble sollte sich daher an folgenden Prinzipien orientieren:

- Offene Plattformen und Schnittstellen (Interoperabilität);
- Transparenz und Kontrolle der Voreinstellungen („power of default“);
- Vorherige Nutzerzustimmung für alle persönlichen Datenerhebungen und Filtereinstellungen durch Service Provider („prior consent“);
- Datenportabilität zwischen Diensten;
- Mandatorische „opt in/opt out“ Regel für alle Formen der personalisierten und selektiven Informationssuche im Netz;
- Wahlfreiheit am first point of entry;
- Integrierte Betrachtung der Informations- und Kommunikationsmuster, die weitergehende Dienste (Mail, Video, Geografische Suche etc.) mit einbezieht;
- Integration der technologie-, wirtschafts-, und medienpolitischen Fragen in einen umfassenden netzpolitischen Ansatz;
- Einrichtung einer Koordinationsstelle für digitale Medienpolitik im Bundeskanzleramt;
- Stärkung von Aufklärungs- und Agency-Ansätzen im öffentlichen Diskurs („Freiheit durch Wissen“).

#### 2. Medienvielfalt in Zeiten der Digitalisierung

Das Internet lässt zum einen die Grenzen zwischen einzelnen Mediengattungen wie Print, Hörfunk und TV, zum anderen die zwischen Information und Meinung, journalistischen Genres sowie Informationsproduzenten und Informationsnutzern zunehmend verwischen. Der Einfluss von sogenannten Gatekeepern und Plattformen, wie Google und Facebook, nimmt zu, denn sie bestimmen, welche Informationen im Netz gefunden werden. Die Kosten für die Produktion und Bereitstellung von Inhalten sind geringer geworden, denn im Netz können Medienangebote auch von kleinen Akteuren veröffentlicht werden. Außerdem suchen Nutzer zunehmend selbstständig nach Informationsangeboten und greifen dabei auf Dienste wie Suchmaschinen zurück, um sich in der Masse von Angeboten zurechtzufinden. Somit sind die Zugänge, die *points of entry* im Informationsuniversum, entscheidend. Künftige Regulierungsansätze müssen daher ihren Fokus ändern: Die Sicherung einer vielfältigen Medienlandschaft kann langfristig nur gelingen, wenn die Anforderungen an die Informationszugänge stärker berücksichtigt werden und nicht länger nur die Inhalte im Fokus stehen.

### 3. Gefahr der Manipulation: Cyberkaskaden identischer Informationen

Trotz der Veränderung der Medienlandschaft und der Informationsbeschaffung bleiben Wettbewerbs- und Kartellrecht für die Absicherung von Meinungsvielfalt im Medienensemble unerlässlich. Gerade im Bereich der digitalen Wegweiser gibt es wenige große Akteure, die den Markt dominieren. Ein Beispiel dafür ist das „Suchmonopol“ von Google. Der Umstand, dass die Suchmaschine in Europa einen Marktanteil von mehr als 90 Prozent hat, hat daher bereits die Wettbewerbshüter der EU-Kommission auf den Plan gerufen. Die Suche im Netz ist jedoch nicht nur wirtschaftlich von großer Bedeutung. Durch Elemente wie die personalisierte Suche können zudem sogenannte *Cyberkaskaden* entstehen, die immer wieder identische oder ähnliche Informationen hervorbringen. Alle Daten, die ein Nutzer bei einer Suchmaschine hinterlässt, werden miteinander verknüpft. Der Nutzer findet hauptsächlich die Informationen, die laut Suchmaschine zu ihm passen. Informationen, die abweichende Meinungen enthalten, oder die inhaltlich nicht zu seinem Profil passen, werden ausgeblendet. Dieses Phänomen verstärkt sich, wenn Intermediäre wie Google und Facebook den Nutzer durch zusätzliche eigene Dienste (wie z.B. GMail oder Facebook Email), die über die reine Informationsvermittlung hinausgehen, an sich binden.

Zudem muss bedacht werden, dass solche Plattformen niemals neutral sind. Neben der Erleichterung der Informationssuche erfüllen sie noch einen zweiten Zweck: sie liefern die Grundlage für das werbebasierte Geschäftsmodell der dahinterstehenden Unternehmen. Die Informationen, die Nutzer per Suchmaschine finden, sind somit niemals unbeeinflusst. In den USA findet bei Nutzern diesbezüglich bereits ein erstes Umdenken statt: Das Bewusstsein, dass die Suche im Netz ein sozialer Prozess ist, der von vielen Faktoren beeinflusst wird, wächst. Im Sinne der Medienvielfalt sollte die Nutzeraufklärung auch in Deutschland ergänzend zu regulierenden Parametern vorangetrieben werden.

### 4. Das Recht auf offene und freie Information in Netz

Jeder Bürger hat das Recht auf informationelle Selbstbestimmung. Denkt man dieses grundrechtsähnliche Recht von der positiven Freiheit her, so muss ein Netznutzer sich aktiv offen und frei informieren können. Er muss ungehinderten Zugang zu allen relevanten Informationen haben, die für seinen Meinungsbildungsprozess entscheidend sind. Außerdem muss er wissen, welche Mechanismen dies unter Umständen verhindern. Die Tatsache, dass ein Such-Algorithmus bestimmte Informationen herausfiltert, muss folglich für den Nutzer nachvollziehbar sein.

### 5. Das Netz muss überraschen können

Zu den Kernvoraussetzungen einer funktionierenden Demokratie gehört die Auseinandersetzung der Bürger mit Meinungen, die nicht ihrer eigenen Überzeugung entsprechen – Toleranz und demokratische Einigungsprozesse kann es nur dann geben. Die Gefahr, dass der Nutzer durch die personalisierte Suche zu einer endlosen Zeitschleife seiner selbst wird, darf nicht unterschätzt werden. Es muss weiterhin die Chance bestehen, dass Nutzer bei der Suche im Netz unerwartete Entdeckungen machen, oder durch einen glücklichen Zufall auf Informationen stoßen, nach denen sie zwar nicht gesucht haben, die aber trotzdem ihren Horizont erweitern.

### 6. Die Macht der Gewohnheit

Vor diesem Hintergrund muss auch die Wahlfreiheit der Nutzer gewährleistet werden, denn sie bewegen sich in einer Netzwelt der *All-in-one-provider*. Bei einem Anbieter bekommt er alles aus einer Hand – für viele Nutzer stellt sich die Frage nach alternativen Plattformen oftmals nicht mehr. Obwohl Internetunternehmen wie Google nicht müde werden zu betonen, dass Wahl und Wettbewerb „nur einen Klick entfernt“ sind, ist doch häufig die Macht der Gewohnheit – „*the power of default*“ – ausschlaggebend für die Wahl des Nutzers. Standardeinstellungen, z.B. im Bereich der Datenschutzeinstellungen, entsprechen oft nicht dem, was Nutzer sich wünschen oder erwarten. Dieser „Sog des Standards“ sollte stärker thematisiert werden, um die Nutzer zu ermutigen, Alternativen auszuloten.