

Vielfalt im digitalen Medienensemble

Medienpolitische Herausforderungen und Ansätze

Prof. Dr. Miriam Meckel

September 2012

Im Auftrag von
ICOMP (Initiative for a Competitive Online Marketplace)

„Do as I mean not as I say, stupid system!“¹

¹ (Chorus 2010: 4). Im Zuge der Entwicklung des Internet zu einer Hauptinformations- und Kommunikationsplattform müssen Anwender zunehmend mit der Herausforderung umgehen, dass ihre Anfragen und Äußerungen durch Software bearbeitet werden, die sich in ihrem Information Processing vom menschlichen Gehirn unterscheidet. Die Weiterentwicklung zum Semantic Web soll diese Diskrepanz schrittweise auflösen.

EXECUTIVE SUMMARY

Ausgangssituation

Auslegung und Ausgestaltung von Medienpluralismus haben sich mit den Prozessen der Digitalisierung und Vernetzung über das Internet grundlegend gewandelt:

(1) Traditionelle medienpolitische Regulierungsansätze, die nach Mediengattungen differenzieren, regulieren an der Medienwirklichkeit der Gegenwart vorbei.

(2) Für die politische Meinungsbildung relevante Informationen sind nicht mehr länger an traditionelle Medien gebunden, vielmehr werden Gateways und Plattformen, wie Google und Facebook, für die gesellschaftliche Informationsversorgung relevant, indem sie zwar keine originären Inhalte produzieren, aber den Zugang zu solchen Informationen ermöglichen und gestalten.

(3) Die medienpolitische Regulierungsperspektive sollte ihren Fokus folglich von den an *Inhalte* gestellten Anforderungen der Pluralismussicherung auf die an *Zugänge* gestellten Anforderungen (points of entry im Informationsuniversum) als Voraussetzung eines vielfältigen gesellschaftlichen Diskurses verschieben.

Problemstellung

Unter diesen veränderten Bedingungen treten neue Intermediäre, wie Suchmaschinen und Soziale Netzwerke, auf den Plan, die neue Anforderungen an die Sicherung von Vielfalt in Zeiten des Internets stellen.

Vor dem Hintergrund der Sicherung von Vielfalt im digitalen Medienensemble richtet sich die medienpolitische Gestaltung darauf sicherzustellen, dass die neuen Informationskontexte nicht „Cyberkaskaden“ identischer Informationen hervorbringen und somit zu einem antidemokratischen Diskurs beitragen, resp. für einen demokratischen Diskurs in der Gesellschaft wesentliche Informationen oder Meinungsströmungen durch den Prozess der individuellen selbstverstärkenden Präferenzierung ausblenden.

Zentrale Erkenntnisse

I) Die zentrale Herausforderung liegt nicht mehr in der Sicherung inhaltlicher Vielfalt (binnen- oder außenpluralistisch), sondern in der Sicherung des Zugangs zur Informationsvielfalt.

II) Technologien sind nie „neutral“, sondern immer sozial kontextuiert in ihrer Anwendung. Daher müssen Zugangs- und Verbreitungswege im Internet in den Diskurs um Vielfaltsanforderungen einbezogen werden.

III) Zugunsten von individuellen oder gesellschaftlichen Lernprozessen, der Abwägung konfligierender Interessen, der demokratischen Konsensfindung und des Erhalts einer in einer demokratischen Gesellschaft notwendigen Toleranz ist es wichtig, dass Bürgerinnen und Bürger sich auch mit solchen Informationen und Meinungen auseinandersetzen können (und müssen?), die nicht ihren eigenen Meinungen, Einstellungen und Verhaltensweisen entsprechen. Diesem Anspruch stehen selbstverstärkende Mechanismen der individuellen Präferenzierung bei der Informationssuche und -nutzung entgegen.

IV) Forderungen nach informationeller Selbstbestimmung werden durch „the power of default“ eingeschränkt. Das Abwehrrecht der informationellen Selbstbestimmung sollte daher im Sinne der positiven Freiheit des offenen Zugangs zu relevanten Informationen ergänzt werden.

Medienpolitische Forderungen

Die zukünftige medienpolitische Gestaltung von Vielfalt im digitalen Medienensemble sollte sich an folgenden Prinzipien orientieren:

- Offene Plattformen und Schnittstellen (Interoperabilität);
- Transparenz und Kontrolle der Voreinstellungen („power of default“);
- Vorherige Nutzerzustimmung für alle persön-

lichen 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.) miteinbezieht;
- Integration der technologie-, wirtschafts- und medienpolitischen Fragen in einen umfassenden netzpolitischen Ansatz;
- Koordinationsstelle für digitale Medienpolitik im Bundeskanzleramt;
- Aufklärungs- und Agencyansätze im öffentlichen Diskurs („Freiheit durch Wissen“).



DER WEG IN DEN DIGITALEN PLURALISMUS?

Die Auslegung und Ausgestaltung von Medienpluralismus haben sich mit den Prozessen der Digitalisierung und Vernetzung über das Internet grundlegend gewandelt. Das betrifft auch die Abgrenzung und Beschreibung von Medienvielfalt und die Ableitung konkreter medienpolitischer Ansätze zu ihrer Sicherung. Ausgangspunkt für alle medienpolitischen Überlegungen zum Meinungspluralismus in Medien ist Art. 5 I GG, aus dem im Verlaufe der Jahrzehnte zahlreiche rundfunk- und pressepolitische Entscheidungen abgeleitet wurden, durch die der Gesetzgeber seiner Aufgabe nachkommt, einen vielfältigen Meinungsmarkt zu ermöglichen und die Meinungsvielfalt in allen medialen Dimensionen zu sichern.

Einerseits richten sich die staatlichen Regulierungsansätze auf die ökonomischen Voraussetzungen von Medienvielfalt, die sich beispielsweise in wettbewerbs- und kartellrechtlichen Aspekten niederschlagen. Diese Ansätze weisen inzwischen einige Regelungslücken zwischen den existierenden Rechtsvorschriften und den gewandelten Informationskontexten im Internet auf (vgl. Holznagel & Schumacher 2012; Paal 2012). Andererseits verlangt das Vielfaltsgebot eine Definition und Auslegung der inhaltlichen und kulturellen Vorgaben für Meinungspluralismus, die in medienpolitische Gestaltungs- und Regulierungsansätze einfließen.

Grundsätzlich ist das Vielfaltsgebot für die Medien im politischen System der Bundesrepublik Deutschland verankert. Die Staatsorganisation in Deutschland, die auf den Prinzipien der Gewaltenteilung und des Föderalismus fußt, und das politische System, das auf den Prinzipien des Mehrparteiensystems und der konkurrierenden Willensbildung aufsetzt, bilden den Rahmen für diese Vielfaltsanforderung an die Medien und ihre Angebote. Eine konkurrierende Willensbildung kann nämlich in einem Neben- und Gegeneinander verschiedener Informationen und Meinungen gelingen (Kepplinger 1994: 119).

Dieser Anspruch hat sich auch im internationalen Kontext in den Auslegungen von Medienvielfalt durchgesetzt, wobei im Detail sehr genau zwischen unterschiedlichen Gesellschafts- und Mediensystemen differenziert werden muss. Pluralismus wird daher in einem weiteren Sinne interpretiert als „as the scope for a wide range of social, political and cul-

tural values, opinions, information and interests to find expression through the media“.² Medienpluralismus als medienpolitische Gestaltungsaufgabe umfasst dabei traditionell fünf Anwendungsbereiche: (1) Medienbesitz und -kontrolle, (2) Medientypologien und -genres, (3) politische Positionen, (4) kulturelle Kontexte und (5) lokale und regionale Vielfalt (vgl. ICRI et al. 2009). Während der erste Bereich im Wesentlichen von den wettbewerbs- und kartellrechtlichen Ansätzen (Pressefusionskontrolle, kartellrechtliche Übernahmeschränkungen, Marktanteilsmodelle etc.) abgedeckt wird, werden die Bereiche zwei bis fünf durch medienpolitische Gestaltung ausgelegt und konkret mit Leben gefüllt. Dabei gibt es wiederum konkret durch den Gesetzgeber geregelte Dimensionen (z. B. den Jugendmedienschutz), die durch weitere Dimensionen ergänzt werden, in denen eher der Ansatz des freien Spiels der Kräfte vorherrscht („market vs. public regulation“, siehe Valcke 2011: 185). Das ist zum einen das Vertrauen auf die Selbstregulierungskräfte des Marktes („marketplace of ideas“, John Stuart Mill), zum anderen der auf die Habermas’sche Deliberation gestützte Idee einer Öffentlichkeit, in der sich die beste Idee durch den Wettbewerb im gleichberechtigten Diskurs herauskristallisiert. Schließlich zieht sich die Idee der Selbstregulierung als eine Ausprägung der Selbstorganisationsfähigkeit von Zivilgesellschaften durch die medienpolitische Entwicklungsgeschichte und hat auch den Diskurs um Regulierung im Internet geprägt (vgl. Kern 2008).

In Deutschland zeichnet sich der Diskurs über Medienpluralismus durch eine Besonderheit aus, die sich in der Unterscheidung zwischen dem vor allem im privatwirtschaftlichen Pressesektor anzuwendenden wirtschaftlichen *Konkurrenzmodell* auf der einen und dem administrativen *Kooperationsmodell*, das dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk zugrunde liegt, deutlich zeigt. Über Jahrzehnte hat ganz wesentlich das Bundesverfassungsgericht die medienpolitische Ausgestaltung dieser Vielfaltssicherungsmodelle übernommen, das mit seinen Rundfunkurteilen immer wieder eine Neuinterpretation der Grundlagen und Voraussetzungen von Medien-, resp. Rundfunkpluralismus vorgenommen hat. Dabei richtete sich die traditionelle Unterscheidung, die auch die Rechtsprechung des BVerfG geprägt hat, vor allem nach dem Anspruch des *Binnenpluralismus*, der den Ausdruck unterschiedlicher Fakten und Meinungen innerhalb eines Medienangebots vorsieht, während der *Außenpluralismus* auf ein marktnäheres Modell setzt, nach dem die Summe einer Anzahl von Angeboten insgesamt die Vielfältigkeit von Fakten und Meinungen spiegelt, ohne dass jedes einzelne Angebot in sich diese Vielfalt reflektieren muss (Hoffmann-Riem & Schulz 1998: 162 ff.).

² Council of Europe (2007). Recommendation Rec (2007)2 on media pluralism and diversity of media content, 31 January 2007; Council of Europe (1999). Recommendation No. R (99) on measures to promote media pluralism, 19 January 1999.

Diese konzeptionelle Unterscheidung zwischen Konkurrenz- und Kooperationsmodell, Außen- und Binnenpluralismus gehört wohl zu den am stärksten durch die neueren technologischen Entwicklung der Digitalisierung und Vernetzung in Frage gestellten Grundlagen medienpolitischer Vielfaltsansprüche. An diesem Beispiel wird klar, warum die medienpolitische Diskussion in Deutschland sich oftmals noch schwieriger gestaltet, als in anderen europäischen Ländern (ganz zu schweigen von den USA oder Südostasien) (Holznagel & Schumacher 2012): Das Internet läßt nicht nur die Grenzen zwischen einzelnen Mediengattungen (Print, Hörfunk, Fernsehen), zwischen Information und Meinung, journalistischen Genres sowie zwischen Informationsproduzenten und Informationsnutzern zunehmend verwischen. Es hebt auch eine bewährte medienpolitische Gestaltungslinie der Vielfaltssicherung mehr oder minder aus ihren Angeln, die als systemischer Ansatz deutsche Medienpolitik über Jahrzehnte geprägt hat.

Noch in seinem Urteil aus dem Jahre 2007 stellt das Bundesverfassungsgericht im ersten Leitsatz fest: „Die vom Bundesverfassungsgericht aufgestellten Anforderungen an die gesetzliche Ausgestaltung der Rundfunkordnung zur Sicherung der Rundfunkfreiheit im Sinne des Art. 5 Abs. 1 Satz 2 GG sind durch die Entwicklung von Kommunikationstechnologie und Medienmärkten nicht überholt“ (BVerfG 119, 181). Auch heute hat die Sicherung von Meinungspluralismus für die demokratische Ordnung auf gesellschaftlicher Ebene und die Identitätsbildung des Einzelnen auf individueller Ebene (Valcke 2011: 185) nicht an Bedeutung verloren. Allerdings hat das Internet in Verbindung mit Digitalisierung und Vernetzung erhebliche Veränderungen gebracht, die eine Neubewertung von Pluralismusgrundlagen und -anforderungen notwendig machen – auch für die konkreten medienpolitischen Gestaltungsansätze (vgl. Meckel 2008).

Die Digitalisierung der Information und Kommunikation im Internet stellt eine zentrale Prämisse der bisherigen Medienpolitik und -regulierung grundlegend in Frage: die Annahme, dass die Meinungs- und Medienvielfalt vor allem angebotsseitigen Restriktionen unterliegt. Sowohl das vor allem auf Presseorgane angewandte Kartellrecht sowie die staatliche Übernahme einer Angebotsfunktion im Rundfunk sind durch die Überzeugung motiviert, dass die hohen Kosten der Produktion und Distribution von massenmedialen Inhalten zu ökonomischen Konzentrationsprozessen führen, welche die Meinungsvielfalt beeinträchtigen, oder gar die Entstehung eines ausreichend differenzierten Angebots im Keim ersticken könnten.

Das Internet (1) gibt dem Einzelnen erhebliche Möglichkeiten an die Hand, seine Informationsversorgung selbst und zum Teil unter Verzicht auf Intermediäre zu gestalten; (2) stellt eine Menge an Informationen zur Verfügung, die als Quantität – anders als die Tages- und Wochenpresse oder auch einzelne Genreangebote im Medium Fern-

sehen – nicht mehr gesamthaft überschaubar oder in sich vergleichbar ist; (3) basiert auf dem Wegfall der technischen und faktischen Restriktionen von Angebotswegen und -kanälen, wie sie z.B. wesentliche medienpolitisch relevante Entscheidungen des Bundesverfassungsgerichts geprägt haben (BVerfG 73, 118), und ermöglichen so einer immer grösseren Vielzahl an Akteuren – bisweilen kleinteiligste – Medienangebote zu erstellen.

Dies bedeutet allerdings nicht, dass damit alle Anforderungen an eine medienpolitische Absicherung von Meinungspluralismus im Medienensemble unter Berücksichtigung der durch das Internet induzierten Veränderungen wegfallen könnten. Vielmehr sind mit Vernetzung und Digitalisierung neue Herausforderungen auf den Plan getreten, die bislang zwar diskutiert, aber noch nicht ausreichend in der medienpolitischen Gestaltung berücksichtigt werden. Im Bereich der wettbewerbs- und kartellrechtlichen Problemkomplexe gehören dazu beispielsweise die Sorge um „digital gateways“, die den offenen Zugang zum Internet in Frage stellen können (Helberger 2005) oder die erhebliche Marktmacht der Suchmaschine Google, die in Europa einen Marktanteil von mehr als 90 Prozent auf sich vereint (die Konkurrenten Bing und Yahoo kommen jeweils auf ca. 3,5 Prozent)³, in Deutschland gar 95,9 Prozent aller Suchanfragen auf sich vereint,⁴ und damit den Charakter eines „Suchmonopols“ aufweist. Eine Auseinandersetzung zwischen der EU-Kommission und Google um die Bevorzugung eigener Dienste und Diskriminierung von Wettbewerbern ist derzeit anhängig.⁵

Im Sektor der inhaltlichen Pluralisusanforderungen beziehen sich neue Überlegungen zur Meinungsvielfalt auf die Möglichkeiten des „internet filtering“, das einerseits aus politischen Gründen im Sinne einer Zensur in nicht demokratischen Staaten, z.B. China, an der Tagesordnung ist, andererseits als Schutzmechanismus vor gesellschaftlich unerwünschten Netzinhalten angewandt wird, wobei die Geeignetheit und Notwendigkeit der jeweiligen Maßnahme schon häufiger Auslöser heftiger Debatten unter Experten innerhalb und außerhalb der Netzcommunity waren (siehe die „Zensursulkampagne“ gegen die Sperrung von Websites zum Schutze vor Kinderpornographie).

Schließlich stehen auch bei diesen Fragen die Suchmaschinen im Zentrum der Aufmerksamkeit: Die Sorge um versteckte direkte oder indirekte Manipulation des Nutzers durch Suchmaschinen (van Eijk 2006) hat sich als spezielle Fragestellung in der

³ http://gs.statcounter.com/#search_engine-ww-monthly-201104-201204-bar

⁴ http://www.focus.de/digital/internet/netzoeconomie-blog/suchmaschinen-googles-marktanteil-steigt-auf-96-prozent-in-deutschland_aid_723240.html

⁵ <http://www.guardian.co.uk/technology/2012/jun/01/google-european-commission-search-results>

breiter angelegten Diskussionen um die „Filter Bubble“ (Pariser 2011) oder die „Echo-Kammern“ im Internet (Sunstein 2001) niedergeschlagen und kulminiert in der Annahme, die durch Suchmaschinen, insbesondere durch die personalisierte Suche in Internet, produzierten Informationskontexte könnten „Cyberkaskaden“ identischer Informationen hervorbringen und somit zu einem antidemokratischen Diskurs beitragen, resp. für einen demokratischen Diskurs in der Gesellschaft wesentliche Informationen oder Meinungsströmungen durch den Prozess der individuellen selbstverstärkenden Präferenzierung ausblenden (Sunstein 2001).

In einer aktuellen Studie des Hans-Bredow-Instituts (Hasebrink & Schmidt 2012), die die Informationsrepertoires der Deutschen untersucht, zeigt sich deutlich, dass das Internet inzwischen für einen Großteil der deutschen Bevölkerung zu einem wichtigen Informationsmedium geworden ist. Zwar kann das Fernsehen noch immer den Status eines Leitmediums beanspruchen, jedoch ist bei den 14-29jährigen das Internet zur wichtigsten Informationsquelle avanciert. Dabei gehören mit Google und Facebook auch solche Anbieter ins Informationsrepertoire der politischen Meinungsbildung, die selbst direkt keine politischen Inhalte anbieten.⁶ Die Studie schlussfolgert entsprechend, dass segmentierte Nutzungsmuster im Medienensemble durch „medienübergreifende Repertoires“ ersetzt werden, in denen einzelnen Nutzer sich individueller Medienensembles bedienen, um ihre Informationsbedürfnisse abzudecken. Für die übergeordnete Fragestellung nach Meinungspluralismus in den Medien bedeutet dies zugespitzt:

- traditionelle medienpolitische Regulierungsansätze, die nach Mediengattungen differenzieren, regulieren an der Medienwirklichkeit der Gegenwart vorbei (ein „Rundfunkstaatsvertrag“ müsste folglich als fehlallozierte Regulierung den neuen Verhältnissen angepasst werden);
- für die politische Meinungsbildung relevante Informationen sind nicht mehr länger an traditionelle Medien gebunden, vielmehr werden Gateways und Plattformen, wie Google und Facebook, für die gesellschaftliche Informationsversorgung relevant, indem sie zwar keine originären Inhalte produzieren, aber den Zugang zu solchen Informationen ermöglichen und gestalten.
- Die medienpolitische Regulierungsperspektive sollte ihren Fokus folglich von den an *Inhalte* gestellten Anforderungen der Pluralismussicherung auf die an *Zugänge* gestellten Anforderungen (points of entry im Informationsuniversum) als Voraussetzung eines vielfältigen gesellschaftlichen Diskurses verschieben.

⁶ In diesem Zusammenhang stellt sich die Frage, ob beispielsweise ein politisches Kampagnenportal, wie www.google.com/takeaction/, nicht indirekt durchaus als Teil einer Inhaltsangebotsstrategie interpretiert werden kann, die Google mittelbar zum Anbieter im politischen Meinungsbildungsprozess macht.

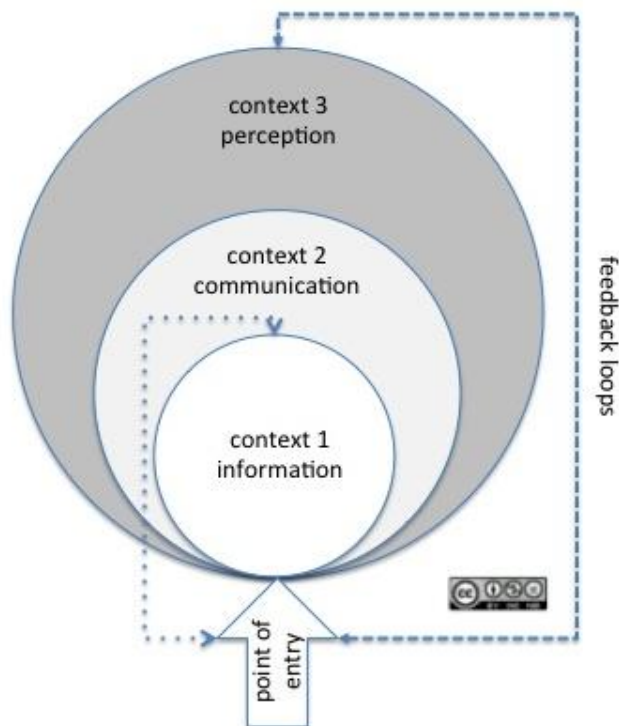


Abb. 1: *Points of Entry als neue Gatekeeper der internetbasierten Informations- und Kommunikationsnetzwerke*

Zusätzlich zu diesen Veränderungen in den Informations- und Medienrepertoires der Nutzer wird in diesem Zusammenhang eine Entwicklung relevant, die als solche nicht in die traditionellen Kategorien der Vielfaltssicherung passt, und daher oft vernachlässigt wird. Suchmaschinenanbieter, wie Google, oder Soziale Netzwerke, wie Facebook, binden durch eine wachsende Zahl neuer Dienste das Kommunikationsverhalten der Menschen insgesamt immer stärker an die eigene Plattform, weit über den Sektor der Informationsvermittlung hinaus. So ist Google als Suchmaschine beispielsweise in wichtige Zugangsportale, wie Web.de oder T-Online eingebettet. Einzelne Dienste weisen erhebliche Wachstumsraten auf, wie Gmail (plus 18,7 Prozent), Googlenews (plus 18,3 Prozent), Googlemaps (plus 12,2 Prozent) oder die zu Google gehörige Videoplattform Youtube (plus 8,4 Prozent).⁷ Ähnliche Entwicklungen lassen sich für einzelne Dienste und Angebote von Facebook, Apple und Amazon aufzeigen.

⁷ http://www.focus.de/digital/internet/netzoekonomie-blog/suchmaschinen-googles-marktanteil-steigt-auf-96-prozent-in-deutschland_aid_723240.html



DER ZUGANG ZUR DIGITALEN VIELFALT

Die Suche im Internet gehört seit Jahren zu den populärsten Tätigkeiten im Web. Mehr als 90 Prozent der Internetnutzer nehmen regelmäßig eine Suchmaschine in Anspruch (PEW Internet 2012). Deshalb wird im medienpolitischen Diskurs gefordert: „Search should be regarded as an elementary service“ (CHORUS 2010: 22).

Auf diesem Wege eröffnen sich die Nutzer den Zugang zu den Informationsuniversen im Internet. „Search and information access has recently become a basic technology for most human intellectual activities“ (CHORUS 2010: 11). Die Suche im Internet zielt aber nicht allein auf das Finden relevanter Informationen. Sie ist auch ein Akt der Organisation von Information über personalisierte Strukturen, Hierarchien und Vermarktungsmodelle. Vor allem aber ist die Suche im Internet ein sozialer Prozess. Als solchen müssen wir sie neu denken.

Eine aktuelle Studie von PEW Internet (2012) zur Nutzung von Suchmaschinen auf Basis von 2.253 Befragten zeigt: Bei den Nutzern bildet sich inzwischen (hier bezogen auf den U.S.-Markt) ein Bewusstsein heraus, dass der Zugang zu Informationen über Suchmaschinen nicht unbedingt generalistisch, nicht unabhängig und nicht neutral ist.

- 65 Prozent der in der Studie Befragten halten es für eine schlechte Sache, dass Suchmaschinen persönliche Informationen der Nutzer über deren Suchanfragen sammeln und speichern, um dadurch künftige Suchanfragen einzustufen. Dadurch werde die Angebotsbreite der künftig zur Verfügung gestellten Informationen reduziert. Die Suche wandelt sich von einem *generalistischen* zu einem *individualistischen* Informationszugang.
- Die aktuelle Auseinandersetzung zwischen Google und der EU-Kommission gründet in der Annahme der Kommission, dass Google im Processing der Suchanfragen eigene Angebote und Dienste bevorzugt und Wettbewerber benachteiligt. Die Suchergebnisse – so die begründete Annahme der EU-Kommission – ist also nicht Ergebnis einer *unabhängigen* Informationsbewertung auf Basis offener Standards und gleichberechtigter Chancen, sondern *abhängig* von den wirtschaftlichen und strukturellen Interessen des Suchmaschinenbetreibers.
- Das EU-Projekt CHORUS hat in seinem Expertenpanel einhellig ermittelt: „Web search engines are not neutral“ (CHORUS 2010, 23). In Anlehnung an den Satz des Computerpioniers Joseph Weizenbaum (1976: 37), es gebe keine „general-

purpose tools“, findet sich über die Jahrzehnte eine immer wieder aufkeimende Debatte zu der Frage, ob Technologien ‚neutral‘ oder wertfrei sein können.⁸

Noam Chomsky stellt in einem Gespräch über das grenzenlose Lernen (2012) beispielsweise fest: „Technology is basically neutral“⁹, zielt mit diesem Satz aber darauf ab, dass es nicht in die Entscheidung einer Technologie, sondern ihrer Nutzer fällt, wofür sie eingesetzt wird. Im Gegensatz dazu findet sich in der ideengeschichtlichen Auseinandersetzung mit Technologien häufiger eine Position, die an der Wertfreiheit von Technologien Zweifel anmeldet oder die „illusion of neutral technology“ kritisiert (Mander 1978: 43). Man muss nicht so weit gehen, einer Technologie immer einen „ideological bias“ zu unterstellen, wie dies der Medienkritiker Neil Postman (1993: 16) tut. Aber eine Technologie lässt sich nie als sozial neutral begreifen: „It cannot be detached from specific social contexts“ (Street 1984: 65). Sobald Technologien in der Realität Anwendung finden, sind sie ‚aufgeladen‘ mit sozialen, kulturellen, ökonomischen Dimensionen, die sich aus ihrer Ausrichtung auf einen bestimmten Zweck hin ergeben. Gleiches gilt für Suchmaschinen als zentrale Technologien im Zugang zu strukturierter Information im Internet. Sie sind nicht *neutral*, sondern *kontextualisiert* durch die Interessen ihrer Erfinder/Anbieter und ausgerichtet nicht allein auf den Zweck, die Suche nach Informationen zu erleichtern, sondern ebenfalls auf den Zweck, das Geschäftsmodell des ‚targeted advertising‘.

Informationen, die dem Nutzer durch eine Suchmaschine zugänglich gemacht werden, sind damit – wie auch bei der Zwischenschaltung von anderen Medien als ‚gatekeeper‘ – nicht frei, allgemein und unbeschränkt zugänglich. Bei der Suche im Internet, verstanden als sozialer Prozess, kommen vielmehr vier Selektionsmechanismen zum Tragen: (1) die Selektion durch die Anbieterkontextualisierung, die sich am Geschäftsmodell des Suchmaschinenanbieters orientiert, (2) die Selektion durch Netzwerkmechanismen innerhalb der Usercommunity (Links, Tags etc.), die für die Bewertung der Information durch die Suchmaschine relevant sind, (3) die Selektion auf Basis der Präferenzen des einzelnen Nutzers, die in der personalisierten Suche Auswirkungen zeitigen, (4) die Selektion auf Basis der Präferenzen des persönlichen Netzwerkes der einzelnen Nutzer, welche die Suchfunktion durch eine Empfehlungsfunktion moderiert („social search“).

⁸ vgl. z. B. <http://ict4peace.wordpress.com/2006/09/01/is-technology-neutral/>

⁹ <http://www.learningwithoutfrontiers.com/2012/02/noam-chomsky/>

Das alles ist nicht spezifisch für Suchmaschinen, stellt aber durchaus neue Fragen an die Sicherung von Medien- und Meinungspluralismus. So müssen die Beschränkungen expliziert werden, denen Informationen in Zugang, Angebot und Abruf unterliegen. Während im traditionellen, analog basierten Mediensystem Journalistinnen und Journalisten als ‚gatekeeper‘ identifiziert wurden und auch die mögliche Abhängigkeit von Informationen in Bezug zur politischen Tendenz einer Zeitung, des impliziten oder expliziten politischen Einflusses von politischen Parteien auf den öffentlich-rechtlichen Rundfunk durch die Gremien, umfänglich erforscht und thematisiert worden ist (vgl. Schulz 2002), herrschte für das Internet lange die Meinung vor, die im Netz gesuchte Information sei durch den Suchprozess unbeeinflusst und im Internet als offener, neutraler Plattform werde daher die Idee des „free marketplace of ideas“ wiederbelebt.

Mit seinen Forschungen und Publikationen zu Software als Medium der sozialen Kontrolle hat Lawrence Lessig (1999) einen wesentlichen Beitrag dazu geleistet, die soziale und ökonomische Zweckorientierung von Software zu thematisieren. In dem Satz „Code is law“ kulminiert die Idee, Software als neuen impliziten regulatorischen Rahmen der vernetzten Gesellschaft zu begreifen.

Die aktuelle Studie von PEW Internet (2012) zeigt, dass hinsichtlich dieser Bewertungen ein Aufklärungsprozess begonnen hat, der Informationssuche im Netz als sozialen Prozess und damit von sozialen Einflussfaktoren im weiteren Sinne abhängig begreift. So wie Lessig (2006) seine These von der impliziten regulatorischen Kraft der Software später durch Betrachtungen zu den expliziten Regulationsbestrebungen des Internet durch Regierungen und staatliche Organisationen ergänzt hat, wird auch die Ausgestaltung und Sicherung von Pluralismus im Internet zukünftig auf einer Kombination von Nutzeraufklärung auf der einen Seite und Regulierung in grundlegenden Parametern gesellschaftlicher Informationsversorgung und Meinungsbildung auf der anderen Seite beruhen.

IV. INFORMATIONELLE SELBSTBESCHRÄNKUNG

1. Informationelle Selbstbestimmung als Bürgerrecht

Medien- und Meinungspluralismus weisen als Konzepte einige wesentliche Bezüge zum Recht auf informationelle Selbstbestimmung auf, das auf das Volkszählungsurteil des Bundesverfassungsgerichts aus dem Jahre 1983 (BVerfG 65, 1) zurückgeht.

"Wer nicht mit hinreichender Sicherheit überschauen kann, welche ihn betreffenden Informationen in bestimmten Bereichen seiner sozialen Umwelt bekannt sind, und wer das Wissen möglicher Kommunikationspartner nicht einigermaßen abzuschätzen vermag, kann in seiner Freiheit wesentlich gehemmt werden, aus eigener Selbstbestimmung zu planen oder zu entscheiden. Mit dem Recht auf informationelle Selbstbestimmung wären eine Gesellschaftsordnung und eine diese ermöglichende Rechtsordnung nicht vereinbar, in der Bürger nicht wissen können, wer was wann und bei welcher Gelegenheit über sie weiß." (ebenda)

Das Recht auf informationelle Selbstbestimmung ist vor dem Hintergrund des historischen Kontexts der Volkszählung bislang in erster Linie als „Abwehrrecht“ gegen staatliche Schnüffelei durch Datensammeln und zum Schutz persönlicher Daten einzelner Bürgerinnen und Bürger interpretiert worden. In Anbetracht der Veränderungen, die sich für den Zugang zu Informationen im Internet durch die schrittweise Verlagerung relevanter Medieninhalte ins Netz und die umfassenden Personalisierungstendenzen bei der Internetnutzung ergeben haben, müsste dieses Recht weitergehend interpretiert werden. In Anlehnung an die Unterscheidung zwischen negativer und positiver Freiheit (vgl. Berlin 2006) gehört der Schutz persönlicher Daten vor unkontrolliertem externem Zugriff zur negativen Freiheit im Rahmen der informationellen Selbstbestimmung.

Denkt man dieses grundrechtsähnliche Recht von der positiven Freiheit her, wäre es nicht auf die persönlichen Daten des Einzelnen beschränkt, sondern umschlüsse auch die Möglichkeit, ungehindert Zugang zu allen verfügbaren Informationen zu erlangen, die relevant und notwendig sind, um den Prozess der auf Informationspluralismus basierenden Meinungsbildung zu gewährleisten. Mit anderen Worten: Das grundgesetzlich gesicherte Recht auf freie Meinungsäußerung als positive Freiheit setzt voraus, dass Netznutzer und Netznutzerinnen sich aktiv offen und frei informieren können und dass sie nicht darüber im Unklaren gelassen werden, welche Mechanismen diesen Informationsprozessen ggfls. entgegenstehen könnten.

Es verstieße dann nicht nur gegen die informationelle Selbstbestimmung, wenn der Einzelne nicht mehr kontrollieren kann, wer Zugang hat zu Informationen, die ihn betreffen (vgl. Grötter 2006: 52), sondern auch wenn er nicht mehr kontrollieren kann, ob, wann und unter welchen Voraussetzungen er keinen Zugang mehr zu Informationen hat, die für ihn relevant sein könnten. Informationelle Selbstbestimmung zielte dann weitergehend darauf ab, Internetnutzerinnen "mit Blick auf den übergreifenden Kontext und die darin enthaltenen sozialen Positionen" (Albers 2005: 621) zu schützen. Eine solche soziale Position könnte beispielsweise in der Personalisierung von Internetangeboten über Suchmaschinen und andere Netzakteure liegen. Die Nutzerinnen und Nutzer könnten im Sinne eines positiv freiheitlichen Verständnisses der informationellen Selbstbestimmung geltend machen, dass Restriktionen und Selektionsmechanismen im Zugang zu Informationen im Internet expliziert, also transparent gemacht werden müssen.

2. Pluralismus und Serendipity

Eine Kernvoraussetzung funktionierender Demokratien liegt unter den durch das Internet veränderten Informations- und Kommunikationsbedingungen darin, dass die Bürgerinnen und Bürger auch solchen Informationen und Meinungen ausgesetzt werden, die nicht den eigenen Überzeugungen entsprechen. Das neue Motto für die Sicherung von Vielfalt in Zeiten der Digitalisierung lautet also nicht mehr „ensure pluralistic content“, sondern „challenge your assumptions!“ und verschiebt die medienpolitische Perspektive somit von den Anbietern zu den Nutzern. So ist es zugunsten von individuellen oder gesellschaftlichen Lernprozessen, der Abwägung konfligierender Interessen, der demokratischen Konsensfindung und des Erhalts einer in einer demokratischen Gesellschaft notwendigen Toleranz wichtig, dass Bürgerinnen und Bürger sich auch mit solchen Informationen und Meinungen auseinandersetzen können (und müssen?), die nicht ihren eigenen Meinungen, Einstellungen und Verhaltensweisen entsprechen. Auch in dieser Hinsicht kommt dem Pluralismus im Medienensemble eine erhebliche Bedeutung zu.

Neue Entwicklungen des personalisierten Internet konterkarieren diese Voraussetzung im digitalen Informationsuniversum. Ende 2009 hat Google seinen Suchalgorithmus von generell auf personalisiert umgestellt.¹⁰ Wer immer nun etwas im Internet sucht und nicht zuvor eine Reihe von komplexeren Systemeinstellungen im Google Dashboard vorgenommen hat, erhält individualisierte Ergebnisse. Dabei werden die jeweils

¹⁰ <http://googleblog.blogspot.ch/2009/12/personalized-search-for-everyone.html>

vorangegangenen Entscheidungen, die die Suchmaschine vorhält, und die Daten, die ansonsten im Internet über den Nutzer kursieren, ausgewertet, gewichtet und weiterverwendet. Der Nutzer erhält die Suchergebnisse aufgelistet, die am besten zu seinen bisherigen Präferenzen passen. Ähnliche Personalisierungsfunktionen finden sich bei anderen Internetakteuren, z. B. bei Facebook und Amazon.

Algorithmen rechnen diese Empfehlungen und Vorschläge aus und orientieren sich dabei an der Vergangenheit, am zurückliegenden Verhalten der Nutzerinnen und Nutzer. In der Auswertung riesiger Datenmengen verlängern die Algorithmen das, was die Nutzer zuvor getan, gewollt, geliebt haben, in die Zukunft. Provokant formuliert ließe sich sagen: Die Nutzer werden zu einer endlosen Zeitschleife ihrer selbst, zu ihrem immerwährenden Status quo.

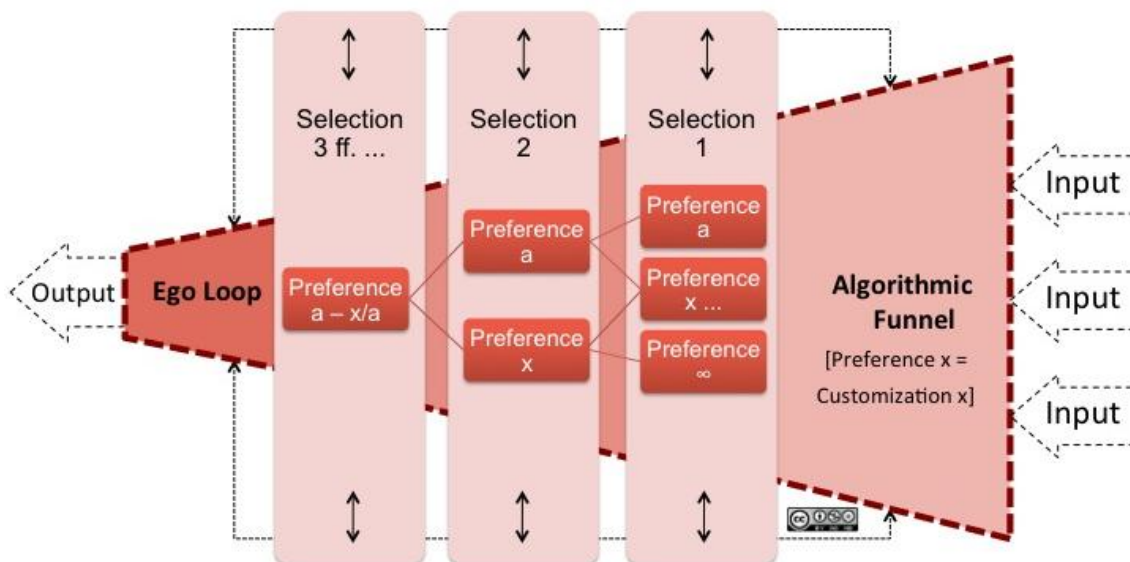


Abb. 2: Selbstverstärkender Präferenzierungs-Prozess im personalisierten Internet

Auf diesem Wege wird Schritt für Schritt, Suche für Suche, die unerwartete Entdeckung herausgerechnet, die durch einen glücklichen Zufall möglich wird, in der englischen Sprache „Serendipity“ genannt (Merton & Barber 2004). Solche glücklichen Zufallsentdeckungen entstehen durch Informationen, die der Nutzer nicht zu suchen gewusst und die Suchmaschine nicht nur auf Basis von historischer Such- und Nutzeranalysen anzubieten vermag. Es gibt jedoch auch eine Reihe von Argumenten, die sich gegen eine Eskalation dieses Mechanismus der selbstverstärkenden Präferenzierung ins Feld führen lassen: (1) Derzeit nutzen die meisten Menschen analoge und digitale Angebote parallel und können damit zumindest teilweise einen Ausgleich schaffen. (2) Es gibt

einen „source cycle“ (Messner & Watson DiStaso 2008) des intermediären Agenda-Settings zwischen digitalen und nicht digitalen Quellen, zwischen kuratierten und nicht kuratierten Informationen, der – zumindest theoretisch – geeignet ist, die Durchbrechung der Präferenzierung zu ermöglichen. (3) Wer sucht, der findet Zugang zu alternativen Informationen und Angeboten. (4) Verzerrte Sichtweisen mögen so lange unproblematisch sein, bis sie in ein öffentliches Forum getragen werden und dort Reichweite und Relevanz gewinnen (vgl. O’Hara 2002, 294 ff.).

Werden die zufälligen Informationen allerdings im Zuge der Orientierung des einzelnen Nutzers an seinem „daily me“ (Negroponte 1995, Harper 1997), an seiner spezifischen täglichen Informationsversorgung (Zielgruppe n=1) zunehmend aus dem individuellen Informationsstrom herausgerechnet, so können sich perspektivische Verengungen beim einzelnen Nutzer niederschlagen, die mit den Begriffen der „Filter Bubble“ (Pariser 2011), den „Echo-Kammern“ (Sunstein 2001, Weinberger 2004) oder der „Weltkurzsichtigkeit“ (Meckel 2011b) umschrieben werden. Es können sodann Prozesse der Polarisierung von Meinungen und Einstellungen entstehen, die in Ego-Loops der selbstverstärkenden Informationssuche und Meinungsbildung, in ein Mainstreaming auf dem kleinsten gemeinsamen Nenner resultieren.

3. Fragmentierung und Polarisierung

Auch solche Prozesse sind nicht internetspezifisch. So haben beispielsweise verschiedene Studien der Medienberichterstattung über Irak und die Annahme, es gebe im Irak Massenvernichtungswaffen, gezeigt, welche Fehlwahrnehmungen sich im Laufe der Zeit bei bestimmten Bevölkerungsgruppen – auch abhängig von den in den Medien genutzten Informationen – herausbilden können (vgl. Kull, Ramsey & Lewis 2002; The Pipa/Knowledge Networks Poll 2003). Dies ist nicht zuletzt darauf zurückzuführen, dass Mediennutzer in ihrem Konsumverhalten selbstselektiven Prozessen unterliegen.

Bereits frühe Analysen der Nutzung klassischer Massenmedien haben gezeigt, dass Mediennutzer solche Informationen, Nachrichten und Kommentare bevorzugen, welche die eigenen Ansichten und Einstellungen bestätigen („Homophilie“ – Lazarsfeld & Merton, 1954). Abweichende Informationen führen im schlimmsten Falle zu kognitiven Dissonanzen, welche als unangenehm empfunden und nach Möglichkeit vermieden werden. Sobald die mit der Bereitstellung von Medieninhalten verbundenen Kosten daher eine Differenzierung des Angebots erlauben, ist eine Zunahme der inhaltlichen Heterogenität entsprechend der Wünsche der Zielpublika zu beobachten. Zeitungen und Magazine weisen daher traditionell eine größere gattungsspezifische Meinungspluralität auf, als die kostenintensiveren Rundfunkmedien.

Die neuen Publikationsplattformen im Netz führen nun jedoch aufgrund ihrer besonders tiefen Erstellungs- und Unterhaltungskosten zu einer zunehmenden „Kakophonie“ der Stimmen. Blumler und Gurevitch (2000) sprechen von der „Media Abundance“ als Ursache einer zunehmenden Differenzierung und Fragmentierung des Meinungsmarktes. Diese ist in dem Moment als problematisch zu betrachten, wenn eine zunehmend heterogene öffentlich-mediale Sphäre in homogene Subsphären – so genannte „Cyber Ghettos“ (Dahlgren, 2005) – zerfällt, welche sich aufgrund von Selbstbestätigungs- und -bestärkungseffekten schrittweise radikalieren. Cyber Ghettos erweisen sich als erstaunlich resistent gegen Meinungs- oder Einstellungsänderungen selbst wenn sie mit Informationen konfrontiert werden, welche ihrer Weltsicht diametral entgegenstehen (Bennett & Iyengar, 2008). Die Folge ist nicht nur eine Fragmentierung, sondern eben auch eine Polarisierung des öffentlichen Diskurses (Baum & Groeling, 2008).

Vor allem in sozialen Medien konnten Studien eben diese Fragmentierung und Polarisierung des Diskurses nachweisen. So zerfällt etwa das Netzwerk politischer Blogs in relativ homogene Gruppen, welche in sich sehr eng, jedoch untereinander nur wenig vernetzt sind. Die Gruppendiskurse finden in einem entsprechend homogenen Umfeld statt (Hargittai, Gallo & Kane, 2007). Die Polarisierung der Meinungsbilder erstreckt sich dabei keineswegs allein auf die Autoren, sondern auch auf die Leserschaft der Blogs. Lawrence, Sides und Farrell (2010) sprechen daher von einer Selbst-Segregation der Interessengruppen.

Die automatisierte Personalisierung des Informationszugangs in Suchmaschinen und Sozialen Netzwerken verstärkt oder potenziert den hier beschriebenen Effekt, indem Informationssuchenden vor allem jene Inhalte vorgeschlagen werden, welche dem bisherigen Mediennutzungsverhalten entsprechen. Zu befürchten ist so ein Zerfall der öffentlichen Sphäre in weitgehend homogene, isolierte Subsphären, welche einen gemeinsamen gesellschaftlichen Diskurs maßgeblich erschweren. Verloren gehen dagegen die Vorteile einer – sicher gelegentlich auch unangenehmen – Konfrontation mit neuen Informationen und abweichenden Meinungen. Diese nämlich fördert nachweislich die Diskussions- und Kompromissbereitschaft der Bürger sowie ihr soziales und politisches Engagement (McLeod, Scheufele & Moy, 1999; Scheufele et al., 2004)

4. Freiheit der Wahl

Personalisierungs- und Präferenzierungsmechanismen in Verbindung mit den aus dem Konzept positiver und negativer Freiheit ableitbaren Anforderungen an informationelle Selbstbestimmung machen es notwendig, die Freiheit der Wahl des Nutzers verstärkt in das Blickfeld zu rücken und ggfls. auch medienpolitisch abzusichern, um so einen

Pluralismus der Zugangs- und Auswahlentscheidungen zu ermöglichen. Drei Anforderungen können als Leitlinien für eine zeitgemäße gestaltende Vielfaltsicherung im digitalen Medienensemble gelten.

- (1) Der Nutzer bewegt sich inzwischen zunehmend in einer Welt der „All-in-one-providers“ (z. B. Apple, Google, Facebook), die alle wesentlichen Elemente des Informationszugangs – Daten, Metadaten und Suchmaschine – aus einer Hand liefern (Chorus 2010: 41 ff.). Es ist für den geneigten und auf „Convenience“ bedachten Nutzer dann kaum mehr notwendig, sich aktiv um andere Zugangswege und Plattformen zu bemühen. Die so entstandenen „building blocks“ im Internet leisten Zentralisierungstendenzen weitergehend Vorschub. Als Beispiel lässt sich Facebook anführen, das über „facebook connect“ und die APIs, die Dritten erlauben, ihre Services mit Facebook zu verbinden, einen umfassenden Vernetzungseffekt der Angebots- und Zugangsstrukturen im Internet zu initiieren. In der Konkurrenz zwischen Facebook und Google+ zeigt sich außerdem der Netzwerkeffekt, der bewirkt, dass die Switching Costs ab einem gewissen Erfolgsmoment einer sozialen Plattform sehr hoch sind, so dass Wettbewerber maximal ein komplementäres, nicht aber ein tatsächlich konkurrierendes Angebot im Markt positionieren können. Ähnliches gilt für das Apple Universum, das von Bezahlmodellen (iTunes) über Musik- und Bookstores (iBooks), Apple Werbevermarktung (iAd) zu einer Kontrolle von Inhalten über die Zulassungsvoraussetzungen von Apps reicht, die regelmäßig als „Zensur“ interpretiert werden (vgl. Stöcker & Lischka 2010).

- (2) Im Internet, so der Ansatz der großen Internetunternehmen, bedarf es nur eines Klicks, um alternative Angebote zu finden. Wahl und Wettbewerb sind also „just one click away“, wie Google es beispielsweise formuliert. Diesem Ansatz steht die Macht der Gewohnheit der Nutzer – „power of default“ – entgegen: „Pre-established settings of a search engine when installing browsers or other software influence or determine user’s choice and habits, leading to user ‚stickiness‘“ (CHORUS 2010: 21). Standardeinstellungen bei Suchmaschinen und Sozialen Netzwerken sind ein wesentlicher Einflussfaktor für die Verminderung von Wahloptionen beim Nutzer, weil sie unmittelbar in die Entscheidungsarchitekturen (vgl. Thaler, Sunstein & Balz 2010) eingreifen. Zum einen „framen“ die Standardeinstellungen, ob und wie die Nutzer ihre theoretisch vorhandenen Wahlmöglichkeiten wahrnehmen. Zum zweiten öffnen Standardeinstellungen einen Resonanzraum für Nutzerträgheit und Gewohnheitspraxen. Zum dritten nehmen Nutzer die Standardeinstellungen häufig als verbindliche Empfehlungen wahr. Als Beispiel können die Privacy-Settings bei Facebook gelten, die verschiedentlich angepasst wurden, ohne dass die Nutzer volle Transparenz über

diese Anpassungen erhalten hätten. Wenn dann jeweils die offenste Einstellung, also das möglichst weitreichende öffentliche Teilen der individuellen Nutzerinformationen als „default“ gesetzt wird, so hat dies Folgen für den Schutz des Privaten in dem sozialen Netzwerk (vgl. boyd & Hargittai 2010, Madden 2012). Es gilt folglich, medienpolitische Ansätze zu finden, die den „Sog des Standards“ zumindest thematisieren und transparent machen können, um die Nutzer zu ermutigen, alternative Wahlmöglichkeiten auszuloten und zu nutzen.

- (3) Die grundlegendste Ausprägung von Wahlfreiheit im Internet unterscheidet zwischen der freiwilligen und aufgeklärten Entscheidung des Nutzers, bei einem Service mitzumachen, und der durch mangelnde Aufklärung und Kenntnis der eigenen Optionen forcierte Teilnahme – das „mitgemacht werden“. Diese Differenzierung hat sich auch in der aktuellen Debatte um das „opt in/opt out“-Paradigma niedergeschlagen: Im Sinne einer aufgeklärten, bewussten Nutzerentscheidung, was unter welchen Bedingungen im Internet genutzt und wofür die eigenen Daten zur Verfügung gestellt werden sollen, lässt sich fordern, dass es jeweils einer vorherigen Zustimmung der Nutzer („prior consent“) bedarf, bevor Daten genutzt, verarbeitet und zur weiteren Interaktion mit den Nutzern verwendet werden können. Die EU-Kommission (2012) hat dies beispielsweise in ihrem „Data Protection Framework for the 21st Century“ als Grundprinzip festgeschrieben. Zu diesem Prinzip der grundsätzlichen Vorabzustimmung der Nutzer gehören die konkrete Einwilligung in die Verwendung der individuellen persönlichen Daten durch Dritte, ein Unternehmen oder eine Organisation, der Grundsatz der Datenportabilität, welcher der Person, zu der die jeweiligen Daten gehören, vollen Zugriff auf die eigenen Daten einräumt und ihren Transfer von einem zum nächsten Serviceprovider problemlos möglich macht, sowie das Recht auf Widerruf der Datennutzungsgewährung. Während Facebook es dem Nutzer beispielsweise bislang unmöglich macht, die eigenen Daten bei Löschung des Accounts nachvollziehbar aus dem Netzwerk zurückzufordern, spricht: zu löschen,¹¹ argumentieren Experten, wie Alex Sandy Pentland (MIT) zugunsten zweier Data Repositories, die in der jeweiligen Transaktion abgeglichen und aktualisiert werden, es den Nutzern aber auch möglich machen, ihren

¹¹ In einem Blogposting vom 16.02.2009 schreibt Facebook-CEO Mark Zuckerberg hierzu: „People want full ownership and control of their information so they can turn off access to it at any time. At the same time, people also want to be able to bring the information others have shared with them—like email addresses, phone numbers, photos and so on—to other services and grant those services access to those people's information. These two positions are at odds with each other.“ <http://blog.facebook.com/blog.php?post=54434097130>

gesamten Datensatz bei Wunsch von einem Anbieter zurückzuziehen, und zwar so dass keine „Datenrückstände“ verbleiben.¹² Es ist davon auszugehen, dass es künftig intensivere Diskussionen über Hilfestellungen durch technologische Anpassungen (Lai & Hui 2006) geben wird, die den Nutzern eine größere Wahlfreiheit im Zugang zum Internet und im Umgang mit den eigenen Daten eröffnen.

¹² <http://curiosity.discovery.com/question/social-media-retain-ownership-data>. In diesen thematischen Zusammenhang gehört auch das „right to be forgotten“ (vgl. Meyer-Schönberger 2009), das die EU-Kommission (2012) in ihr „Data Protection Framework“ aufgenommen hat und für das praktikierbare technische Umsetzungslösungen gesucht werden.

V ● MEDIENPOLITISCHE HERAUSFORDERUNGEN UND ANSÄTZE

1. Regulierung versus Selbstverpflichtung

Eine der entscheidenden Fragen für medienpolitische Handlungsoptionen zugunsten der Sicherung von Pluralismus im Internet stellt sich in der Unterscheidung zwischen Regulierung und Selbstregulierung, die in der Medienpolitik von jeher eine große Bedeutung gehabt hat. In den meisten Anwendungsbereichen hat sich schließlich eine Mischform der „regulierten Selbstregulierung“ herausgebildet „als Selbstregulierung, die in einen staatlich gesetzten Rahmen eingepasst ist bzw. auf rechtlicher Grundlage erfolgt“ (Schulz & Held 2002: A4). Dabei gibt der Gesetzgeber durch grundlegende, aber in ihrem Konkretisierungsgrad differenzierte Regulierungsansätze den Rahmen für die selbstverpflichtende Ausgestaltung einzelner Handlungsrahmen durch die Organisationen selbst vor.

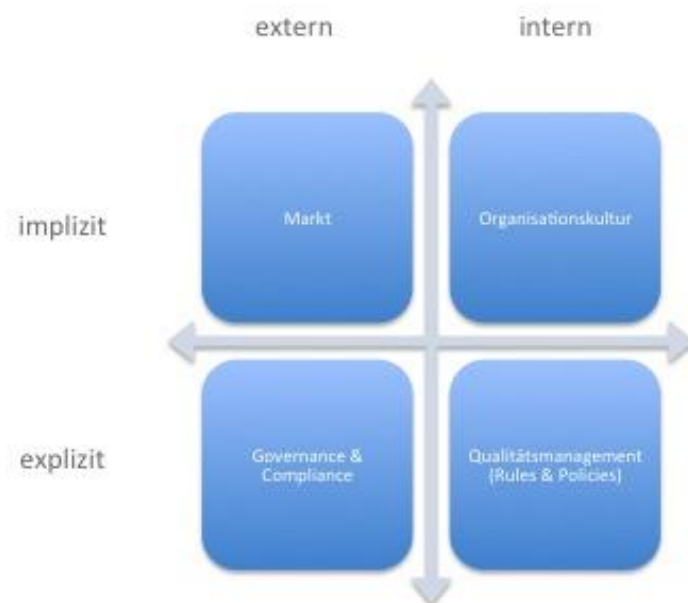


Abb. 3: Dimensionen der regulierten Selbstregulierung (in Anlehnung an Schulz & Held 2002: A3)

Für die Vielfaltssicherung im Internet lassen sich drei Risikofelder unterscheiden, bei denen sich die Schwerpunktsetzung zwischen Regulierung und Selbstregulierung jeweils verschieben kann (vgl. Valcke 2011: 195).

- (a) *Angebotsdimension*: Für die Strukturen, Prozesse und Ergebnisse von Produktion und Packaging von Inhalten im und für das Internet werden neben wettbewerbs- und kartellrechtlicher Regulierung vor allem Marktmechanismen greifen, die durch Elemente der Qualitäts- und Vielfaltssicherung auf Seiten der Organisation (z. B. des Medien- oder Internetanbieters) ergänzt werden.
- (b) *Distributionsdimension*: Bei allen Mechanismen oder Mitteln der Verbreitung von Inhalten im Internet werden Marktmechanismen in Verbindung mit Anforderungen aus Governance und Compliance zum Tragen kommen. Vor allem in zwei Dimensionen ist zu erwarten, dass künftig strengere Anforderungen an eine transparente und effektive Selbstregulierung der Anbieter zu stellen sind: zum einen handelt es sich um das Problem der Standardeinstellungen („power of default“), die den Nutzern implizit Verhaltensweisen im Umgang mit und Zugang zu Informationen aufzwingen, die nicht den Anforderungen an Informations- und Wahlfreiheit genügen müssen. Zum anderen werden Interoperabilitätsanforderungen (vgl. Palfrey & Gasser 2012) eine wachsende Bedeutung erlangen, um die Grundprinzipien des Internet der offenen, freien und kollaborativen Entstehung und Nutzung von Informationen und Angeboten Rechnung zu tragen.
- (c) *Nutzungsdimension*: Bei allen die Nutzung von Informationen und Angeboten im Internet betreffenden Aspekten werden Marktmechanismen in Verbindung mit organisationskulturellen Ansätzen bedeutsam sein. Dabei geht es immer in erster Linie um die Aufklärung der Nutzerinnen und Nutzer, über die sie in die Lage versetzt werden, auf Grundlage einer bewussten sachorientierten Entscheidung ihre Informationsrepertoires zu gestalten.

2. Implikationen für die klassischen Medien

Nicht zuletzt ist auch die traditionelle Medienpolitik, welche über lange Jahre vor allem auf die spezifischen Ausgangsbedingungen der Print- und Rundfunkmedien ausgerichtet war, vor dem Hintergrund aktueller Entwicklungen zu überdenken. Tatsache ist, dass die massenmedial orientierte Medienpolitik von einer Prämisse ausging, welche heute nicht nur in Frage gestellt, sondern regelrecht in ihr Gegenteil verkehrt werden muss: die Annahme, dass aufgrund hoher Produktions- und Distributionskosten medialer Inhalte der öffentliche Auftrag zur Sicherung der Meinungsvielfalt durch eine Förderung und Sicherung einer hinreichenden angebotsseitigen Medienvielfalt erfüllt werde. Der Rundfunkstaatsvertrag, binnenpluralistische Rundfunkräte der öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten und kartellrechtliche Korrekturen des Verlagswesens dienen gleichermaßen diesem Zweck.

Was aber, wenn die Transaktionskosten der Erstellung und Verbreitung medialer Inhalte in einem Maße abnehmen, dass nicht nur kein angebotsseitiger Engpass die Medienvielfalt mehr bedroht, sondern dass gar umgekehrt ein mediales Überangebot, eine „Media Abundance“ (Blumler & Gurevitch, 2000) entsteht, welche die Konsumenten in Form eines Information (und Opinion) Overload zu überfordern droht? Könnte sich eine Förderung der angebotsseitigen Medienvielfalt in einem solchen Umfeld gar als kontraproduktiv erweisen?

Das Florieren vielfältiger Medienangebote im Netz mag zwar im Sinne des Meinungsp pluralismus erfreulich sein, sie bleibt jedoch nicht ohne ihre ganz eigenen Herausforderungen. Die Notwendigkeit einer zunehmend selektiven Informationssuche trägt zu einer Fragmentierung des Medienkonsums bei, welche letztlich in einer Segregation und Polarisierung der öffentlichen Sphäre zu gipfeln droht. Der öffentliche Auftrag zur Gewährleistung einer freien Meinungsbildung auf einem offenen Meinungsmarkt verliert daher nicht an Bedeutung, sein Bedeutungsgehalt verschiebt sich jedoch weg von der Sicherung des Mill'schen „marketplace of ideas“ hin zu einer Gewährleistung der Habermas'schen Deliberation. Mit anderen Worten: die Herausforderung besteht nicht mehr darin, vielfältigen Meinungen eine Stimme zu verschaffen, sondern das vorhandene Stimmengewirr in die Bahnen eines Diskurses zu lenken, so dass neben zahllosen Teilöffentlichkeiten weiterhin eine gemeinsame öffentliche Sphäre die gesellschaftliche Willensbildung ermöglicht.

Erst vor diesem Hintergrund lässt sich der Ordnungsrahmen auch für die traditionellen Medien neu fassen:

- (1) Der Mehrwert und der gesellschaftliche Beitrag der Massenmedien bestehen vor allem in der Organisation eines Forums, in welchem die vielfältigen Meinungen einander begegnen und den Wert ihrer Argumente im freien Austausch erkunden. Im Vordergrund steht somit nicht länger der Auftrag zur Information sondern jener zum Diskurs, zum Austausch, zur Auseinandersetzung, denn diese drohen andernfalls in zunehmend autistischen Cyber Ghettos zu verkümmern. Journalistische Einseitigkeit mag immer häufiger als quotensteigernde Strategie erkannt werden, dem Ziel eines öffentlichen Meinungs austausches ist sie jedoch wenig dienlich.
- (2) Die zunehmende Polarisierung des gesellschaftlichen Diskurses, welcher in Deutschland etwa in Form der „Wutbürger“ ein Gesicht erhielt, erzeugt eine neue mediale Marktlücke. Nicht eine Plattform für die Verbreitung von Einzelpositionen oder ein Podium für das Hinausbrüllen widerstreitender Meinungen sind gefragt, sondern die Ermöglichung eines Gesprächs, eines tatsächlichen

Meinungsaustausches. Ein öffentlicher Moderationsauftrag in diesem Sinne wird den Massenmedien neue journalistische Kompetenzen, neue mediale Formate abverlangen, welche in den kommenden Jahren in einem notwendigen Prozess des Versuchs und Irrtums zu erkunden sind.

- (3) Schliesslich stellt sich die politisch unkorrekte Frage, ob und in welcher Form der mündige Bürger zur Auseinandersetzung mit einer abweichenden oder unlieben Position auch gezwungen werden kann. Es kann nicht im öffentlichen Interesse sein, wenn sich die freie Meinungsbildung in der Pflege liebgewonnener Feindbilder und Vorbehalte erschöpft. Das Presserecht kennt bereits den Anspruch auf die Veröffentlichung einer Gegendarstellung. Es ist also nicht völlig neu, einen Diskurs – oder zumindest erste Ansätze davon – auch zu erzwingen. Zweifellos ist es nicht die Aufgabe der öffentlichen Hand, journalistische Freiheiten durch das Diktat abzubildender Meinungsdifferenzen zu beeinträchtigen. Dennoch sollte das Motiv der Gegendarstellung, der unbequemen Konfrontation mit abweichenden Überlegungen, künftig in der Rahmengesetzgebung für massenmediale Anbieter Berücksichtigung finden.

3. Medienpolitische Ansätze

Mit den Veränderungen der gesellschaftlichen Information und Kommunikation und ihrer medialen Ausformungen in Zeiten der digitalen Vernetzung sind traditionelle Elemente medienpolitischer Gestaltung obsolet geworden. Marktanteilsmodelle, Drittsendezeiten, binnenpluralistische Vielfaltsanforderungen und vergleichbare Regulierungsansätze lassen sich für im Wesentlichen internetbasierte Information und Kommunikation kaum mehr anwenden oder adaptieren (vgl. Holznagel & Schumacher 2012). Dennoch ist die Forderung nach vielfaltssichernden Maßnahmen auch in Zeiten des Internet nicht weniger wichtig geworden. Allerdings verlangt sie nach anderen Denkansätzen, um sich diesen veränderten Herausforderungen anzunähern.

- (1) Zum einen bleiben die wettbewerbs- und kartellrechtlichen Regulierungsansätze relevant, die beispielsweise die EU-Kommission motiviert haben, mit Google in einen Verhandlungsprozess über die Bevorzugung eigener und die Benachteiligung konkurrierender Angebote und Services einzutreten, die im Falle des Misslingens in ein formelles Verfahren überführt werden dürften.

- (2) Zum zweiten wird es notwendig sein, intensiver nach technischen Lösungen zu suchen und diese ggfls. von einzelnen Anbietern zu verlangen, die den Nutzern bei jedem

Informationszugang eine explizite und einfache Wahl ermöglichen, so z.B. bei einer optionalen Differenzierung zwischen personalisierter und generalisierter Suche im Netz. Die Marktmacht der Standardeinstellungen („power of default“) wird dabei ebenso ein Objekt medienpolitischer Analyse und Gestaltung werden wie das übergeordnete Paradigma der „opt in/opt out“-Klausel, die es den Nutzern ermöglicht, sich frei und widerruflich für einen Service zu entscheiden, diesen nach Belieben zu wechseln und jederzeit die persönlichen Daten zurückzurufen.

(3) Zum dritten sollte es klarere Anforderungen an die Transparenz von Angeboten und Services geben. Internet Service Provider, Suchmaschinen, Soziale Netzwerke müssen verstärkt um das Vertrauen der Nutzer als proaktive Investition und Währung des digitalen Zeitalters werben. Dies gelingt vornehmlich durch klar definierte und kommunizierte Standards, die nachvollziehbar eingehalten werden, und eine transparente Information über die Mechanismen der Informationsselektion und -aufbereitung durch den jeweiligen Anbieter.

(4) Schließlich bedarf es in der deutschen Medienpolitik eines recht grundsätzlichen Umdenkens. Traditionelle Konzepte passen nicht mehr auf die vollständig veränderten Rahmenbedingungen der digitalen und globalisierten Kommunikationswelt. (a) Das Internet und die inzwischen etablierten Angebots- und Nutzungsstrukturen lassen eine Differenzierung nach Konkurrenz- und Koordinationsmodell sowie Außen- und Binnenpluralismus nicht mehr zu. Allein die Anwendbarkeit des Koordinationsmodells auf Angebote großer Internetfirmen, die aus den USA ihre Angebote global zur Verfügung stellen, stellt sich – jenseits freiwilligen Entgegenkommens und wettbewerbsrechtlicher Vorgaben – als Illusion dar. (b) Es hilft nicht, tradierte Ansätze neu zu beleben und beispielsweise das Heil der Vielfalt in einer öffentlich-rechtlichen Suchmaschine zu suchen (vgl. Hege 2012). Diesem Ansatz stehen nicht nur zahlreiche strukturelle Hindernisse im Wege. Es ist vielmehr zu befürchten, dass sich bei einem solchen Angebot die Probleme wiederfinden, die auch das öffentlich-rechtliche Rundfunksystem immer wieder der Kritik ausgesetzt haben: Parteienproporz in Verbindung mit mangelnder Professionalität der Aufsichtsgremien. Die Antwort auf die Frage ‚was ist Informationsqualität und wer liefert sie‘ fiel bei einem solchen Unterfangen noch weitaus schwieriger aus, als wir das aus dem öffentlich-rechtlichen Rundfunksystem kennen. Und die Antwort birgt die Gefahr einer manipulativen Selektion, die z.B. das Problem des ‚targeted search‘, der personalisierten Präferenzierungen der Suche im Internet, lediglich verschiebt. (c) Föderalistische Medienpolitik ist – so richtig und wichtig sie für die Entstehung und Entwicklung der bundesdeutschen Medienpolitik war – ein Hemmschuh im Umgang mit den Herausforderungen eines digitalen und globalen Medienmarktes. Vielmehr bedürfte es einer Koordinationsstelle im Bundeskanzleramt, die sich mit den neuen Anforderungen an medienpolitische Gestaltung auseinandersetzt und sich im

besten Falle nach einigen Jahren selbst überflüssig macht. (d) Medienpolitik wird unter diesen Anforderungen nicht darum herum kommen, sich stärker mit den Möglichkeiten der Moderation von Interessens- und Anspruchsgegensätzen auseinander- und diese einzusetzen, dabei die Aufklärung der Nutzerinnen und Nutzer ins Zentrum zu rücken.

4. Gesellschaftliche Aufklärung und Debatte

Diese Förderung einer breiten Wahrnehmung von und eines besseren Verständnisses der veränderten Kommunikationsverhältnisse im digitalen Medien- und Kommunikationsumfeld, ist vor allem in drei Dimensionen umzusetzen.

- In erster Linie geht es in diesem Zusammenhang um Aufklärung der Nutzerinnen und Nutzer über die Infrastruktur und Mechanismen im Web, insbesondere des personalisierten Internet. Der Nutzer, der um die Suchkontexte weiß, kann bewusst entscheiden, welche Angebote er unter welchen Bedingungen und zu welchem Zweck wahrnimmt und wie er diese einzuschätzen hat. Für die personalisierte Suche ließe es sich vorstellen und auch technisch umsetzen, dem Nutzer bei jeder Suche über einen Initialklick die Wahl zwischen personalisierter und generalisierter Suche zu geben.
- Zum zweiten setzt Aufklärung ein nutzerfreundliches Design voraus, das intuitiv verständlich ist und die relevanten Entscheidungen der Nutzer zugunsten einer pluralistischen Informationsversorgung auf der ersten Zugangsebene („first point of entry“) möglich macht. Das bedeutet z.B., dass die Nutzer sich nicht erst durch zahlreiche Ebenen eines Dienstes hindurchklicken müssen, um schließlich zu den relevanten Auswahlmöglichkeiten oder Einstellungen zu gelangen. Die Weiterentwicklung offener Standards und interoperabler Interfaces wird wesentlich mit darüber entscheiden, ob das Web im Sinne seines ursprünglichen Entwurfs und Designs (vgl. Berners Lee 2010) eine pluralistisch ausgerichtete Plattform egalitären Zugangs oder eine oligopolistische Angebotsstruktur sein wird.
- Als Begleitmaßnahme für diese Anforderungen ist es im deutschsprachigen Markt empfehlenswert, neue Ansätze von „Agency“ zugunsten pluralistischer Informationsangebote zu etablieren. Wenn ein solcher Ansatz erfolgreich sein soll, kann es sich nicht um eine Top-Down-Initiative aus Politik und/oder Wirtschaft handeln, sondern muss im Zwei-Wege-Verfahren (bottom up/top down) oder als Grassroot Initiative entwickelt werden. Betrachtet man beispielsweise die Bereicherung, die die öffentlichen gesellschaftlichen Diskurse in den Themenfeldern Datenschutz, Privacy, Sicherheit durch den Chaos Computer Club

weit über die eigentliche Community hinaus, aus der der CCC hervorgegangen ist, erfahren haben, ließe sich auch eine S.O.S.-Initiative zugunsten des Informationspluralismus und der zufälligen Entdeckung im Internet vorstellen („Save Our Serendipity“, vgl. Meckel 2011a). Unter den veränderten Bedingungen gesellschaftlicher Information und Kommunikation ist es eine zentrale Anforderung für funktionierende demokratische Prozesse, dass die Bürgerinnen und Bürger sich auch selbst der Tatsache bewusst werden, wie stark es auf ihr eigenes Engagement ankommt, sich vielfältigen Informationen zu bedienen und diese auch aktiv zu suchen, um sich selbst die Teilhabe an gesellschaftlicher Meinungs- und politischer Willensbildung zu ermöglichen.

VI. LITERATUR

- Albers, M. (2005). *Informationelle Selbstbestimmung*. Baden-Baden: Nomos.
- Baum, M. a., & Groeling, T. (2008). New Media and the Polarization of American Political Discourse. *Political Communication*, 25(4), 345-365.
- Bennett, W. L., & Iyengar, S. (2008). A new era of minimal effects? The changing foundations of political communication. *Journal of Communication*, 58(4), 707-731.
- Berlin, I. (2006). *Freiheit. Vier Versuche*. Frankfurt: Fischer.
- Berners-Lee, T. (2010). Long Live the Web: A Call for Continued Open Standards and Neutrality. *Scientific American*, online: <http://www.scientificamerican.com/article.cfm?id=long-live-the-web> [retrieved Juli 2012].
- Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (2000). Rethinking the study of political communication. In J. Curran & M. Gurevitch (Eds.), *Mass media and society* (3rd ed.), 155–172. London: Arnold.
- boyd, d., Hargittai, E. (2010). Facebook Privacy Settings: Who cares? *First Monday* 8, online: <http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/3086/2589> [retrieved Juli 2012].
- CHORUS (2010). *Cross-disciplinary Challenges and Recommendations regarding the Future of Multimedia Search Engines*. Luxembourg.
- Crowcroft, J., Hand, S., Mortier, R., Roscoe, T., Warfield, A. (2003). *Plutarch: An Argument for Network Pluralism*. Proceedings of the Workshop on future Directions in Network Architecture (FNDA) at ACM SIGKOM, Karlsruhe, Germany, August 27, 2003.
- Dahlgren, P. (2005). The Internet, Public Spheres, and Political Communication: Dispersion and Deliberation. *Political Communication*, 22(2), 147-162.
- European Commission (2012). *COMMUNICATION FROM THE COMMISSION TO THE EUROPEAN PARLIAMENT, THE COUNCIL, THE EUROPEAN ECONOMIC AND SOCIALCOMMITTEE AND THE COMMITTEE OF THE REGIONS. Safeguarding Privacy in a Connected World. A European Data Protection Framework for the 21st Century*.

COM(2012) 9 final. Brussels: European Commission.

Grötter, R. (2006). Informationelle Selbstbestimmung – ein zeitgemäßes Leitprinzip? Für eine normative Konkretisierung informationstheoretischer Belange. In: Sokol, B. (Hrsg.). Total transparent – Zukunft der informationellen Selbstbestimmung. Düsseldorf: Landesbeauftragte für Datenschutz und Informationsfreiheit.

Hargittai, E., Gallo, J., & Kane, M. (2007). Cross-ideological discussions among conservative and liberal bloggers. *Public Choice*, 134(1-2), 67-86.

Harper, C. (1997). The Daily Me. *American Journalism Review* 4, online: <http://www.ajr.org/article.asp?id=268> [retrieved Juli 2012].

Hasebrink, U., Schmidt, J.-H. (2012). Informationsrepertoires der deutschen Bevölkerung. Konzept für eine regelmäßig durchzuführende bevölkerungsrepräsentative Befragung im Rahmen des Vorhabens „Erfassung und Darstellung der Medien- und Meinungsvielfalt in Deutschland“. Arbeitspapier des Hans-Bredow-Instituts Nr. 24. Hamburg: Hans-Bredow-Institut.

Hege, H. (2012). Wir müssen Google Konkurrenz machen! Gebietet das Verfassungsrecht eine öffentlich finanzierte Suchmaschine? Die Medienpolitik sollte darüber nachdenken. *Frankfurter Allgemeine Zeitung* v. 1.9.2012, S. 38.

Helberger, N. (2005). *Controlling Access to Content: Regulating Conditional Access in Digital Broadcasting*. Information Law Series 15. Den Haag: Kluwer Law International.

Hoffmann-Riem, W., Schulz, W. (1998): Politische Kommunikation - Rechtswissenschaftliche Perspektiven. In: Jarren, O., Sarcinelli, U., Saxer, U. (Hrsg.): *Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft*. Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 154-172.

Holznapel, B., Schumacher, P. (2012). Netzpolitik ist nicht Medienpolitik. *Funk-Korrespondenz* 9, S. 12-18.

ICRI et al. (2009). *Independent Study on Indicators for Media Pluralism in the Member States – Towards a Risk-Based Approach*. Prepared for the European Commission, Directorate-General Information Society and Media. Leuven.

Keppinger, H. M. (1997). Kommunikationspolitik. In: Noelle-Neumann, E., Schulz, W. & Wilke, W. (Hrsg.): *Publizistik, Massenkommunikation*. Frankfurt: Fischer, S. 116-139.

- Kern, B. G. (2009). *Das Internet zwischen Regulierung und Selbstregulierung*. Berlin: Humboldt Universität, online: <http://edoc.hu-berlin.de/dissertationen/kern-bernhard-georg-2008-11-13/PDF/kern.pdf> [retrieved Juli 2012]
- Kull, S., Ramsay, C., Lewis, E. (2002). Misperceptions, the Media and the Iraq War. *Political Science Quarterly* 4, S. 569-598.
- Lai, Y. L., Hui, K. L. (2006). The Opt-in and Opt-out debate: is it really necessary? Online: http://www.isr.uci.edu/pep06/papers/PEP06_LaiHui.pdf [retrieved Juli 2012].
- Lawrence, E., Sides, J., & Farrell, H. (2010). Self-Segregation or Deliberation? Blog Readership, Participation, and Polarization in American Politics. *Perspectives on Politics*, 8(1), 141-157.
- Lazarsfeld, P., & Merton, R. K. (1954). Friendship and a social process: A substantive and methodological analysis. In M. Berger (Ed.), *Freedom and control in modern society* (pp. 8–66). New York: Van Nostrand.
- Lessig, L. (1999). *Code and Other Laws of Cyberspace*. New York: Basic Books.
- Lessig, L. (2006). *Code and Other Laws of Cyberspace, Version 2.0*. New York: Basic Books.
- Madden, M. (2012). *Privacy Management on Social Media Sites*. Washington: PEW Internet, online: <http://pewinternet.org/Reports/2012/Privacy-management-on-social-media.aspx> [retrieved Juli 2012].
- Mander, J. (1978). *Four Arguments for the Elimination of Television*. New York: Morrow.
- Mayer-Schönberger, V. (2009). *Delete. The Virtue of Forgetting in the Digital Age*. Princeton: Princeton University Press.
- McLeod, J. M., Scheufele, D. A., & Moy, P. (1999). Community, communication, and participation: The role of mass media and interpersonal discussion in local political participation. *Political Communication*, 16, 315–336.
- Meckel, M. (2008). Für einen digitalen Marshallplan. *Frankfurter Allgemeine Zeitung* v. 21.10.2008, S. 40.
- Meckel, M. (2011a). Rettet den Zufall (Save Our Serendipity). <http://digitalserendipity.org/> [retrieved Juli 2012].

- Meckel, M. (2011b). Weltkurzsichtigkeit. Wie der Zufall aus unserem digitalen Leben verschwindet. *Der Spiegel* 38, S. 120-121.
- Merton, R., Barber, E. (2004). *The Travels and Adventures of Serendipity*. Princeton: Princeton University Press.
- Messner, M., Watson DiStaso, M. (2008). The Source Cycle. How traditional media and weblogs use each other as sources. *Journalism Studies* 3, S. 447-463.
- Negroponete, N. (1995). *Being digital*. New York: Alfred A. Knopf.
- O'Hara, K. (2002). The Internet: A Tool for Democratic Pluralism? *Science as Culture* 11: 2, 287-298.
- Paal, B. (2012). Suchmaschinen, Marktmacht und Meinungsbildung. Gutachten im Auftrag von ICOMP, Mai 2012.
- Palfrey, J. & Gasser U. (2012). *Interop. The promise and perils of highly interconnected systems*. New York: Basic Books.
- Pariser, E. (2011). *The Filter-Bubble. What The Internet is Hiding from You*. New York: Penguin Press.
- PEW Internet (2012). Search Engine Use 2012. Washington, online: http://pewinternet.org/~/media//Files/Reports/2012/PIP_Search_Engine_Use_2012.pdf [retrieved July 2012].
- Postman, N. (1993). *Technopoly: The Surrender of Culture to Technology*. New York: Vintage.
- Pouillet, Y. (2009). Internet of the future: Achieving Transparency, Pluralism and Democracy. Briefing Note IP/A/ITRE/WS-IC-2008-139) to DG Internal Policies of the Union. Strasbourg.
- Scheufele, D. A., Nisbet, M. C., Brossard, D., & Nisbet, E. C. (2004). Social structure and citizenship: Examining the impacts of social setting, network heterogeneity and informational variables on political participation. *Political Communication*, 21, 315–338.
- Schulz, W. (2002). Staatsferne der Aufsichtsgremien öffentlich-rechtlicher Rundfunkanstalten. Materialien zur Diskussion um eine Reform. Arbeitspapiere des Hans-Bredow Instituts Nr. 12. Hamburg: Hans-Bredow-Institut.

Schulz, W., Held, T. (2002). Regulierte Selbstregulierung als Form modernen Regierens. Arbeitspapiere des Hans-Bredow-Instituts Nr. 10. Hamburg: Hans-Bredow-Institut.

Stöcker, C., Lischka, K. (2010). Wie Apple Inhalte zensiert. Spiegel Online 29.4.2010, online: <http://www.spiegel.de/netzwelt/netzpolitik/itunes-app-store-wie-apple-inhalte-zensiert-a-692005.html> [retrieved Juli 2012].

Street, B. V. (1984). Literacy in Theory and Practice. Cambridge: Cambridge University Press.

Sunstein, C. R. (2001). Republic.com. Princeton: Princeton University Press.

Thaler, R. H., Sunstein, C. R. and Balz, J. P. (2010). Choice Architecture (April 2, 2010). Online: <http://www.sas.upenn.edu/~baron/475/choice.architecture.pdf> [retrieved Juli 2012].

The PIPA/Knowledge Networks Poll (2003). Misperceptions, The Media and the Iraq War, online: http://www.pipa.org/OnlineReports/Iraq/IraqMedia_Oct03/IraqMedia_Oct03_rpt.pdf [retrieved Juli 2012].

Valcke, P. (2011). A European Risk Barometer for Media Pluralism: Why Assess Damage When You Can Map Risk? Journal of Information Policy 1: 185-216.

van Eijk, N. (2006). Search Engines: Seek and Ye Shall Find? The Position of Search Engines in Law. IRIS plus 2006-7. Strasbourg: European Audiovisual Observatory.

Weinberger, D. (2004). Is there an Echo in here? Salon 21.2.2004, online: http://www.salon.com/2004/02/21/echo_chamber/ [retrieved Juli 2012].

Weizenbaum, J. (1976). *Computer Power and Human Reason: From Judgement to Calculation*. San Francisco, CA: W. H. Freeman.

Prof. Dr. Miriam Meckel ist Professorin für Kommunikationsmanagement und Direktorin am Institut für Medien- und Kommunikationsmanagement der Universität St. Gallen, Schweiz. Sie ist außerdem Faculty Associate am Berkman Center for Internet and Society der Harvard University, USA, und Gastprofessorin an der Singapore Management University.