

ABIDA – Assessing Big Data

Vertiefungsstudie Onlinemedien

und soziale Netzwerke

– Fokusgruppenbericht –

Münster 3. Juli 2018

„Der Onlinenutzer in den Fängen von Big Data – Auswirkungen auf Individuum und Gesellschaft“ Fokusgruppe

Im Rahmen des ABIDA-Projekts fand am 3. Juli in den Räumen des Instituts für Informations-, Telekommunikations- und Medienrecht der Universität Münster die ABIDA-Fokusgruppe zur Vertiefungsstudie Onlinemedien und soziale Netzwerke unter dem Titel „Der Onlinenutzer in den Fängen von Big Data – Auswirkungen auf Individuum und Gesellschaft“ statt.

Nachdem in der ersten Projekthälfte durch Arbeitskreise, eine Fachtagung und Bürgerkonferenzen ein umfassender Überblick über die gesellschaftlichen Auswirkungen und Entwicklungen von und durch Big Data erlangt werden konnte, werden für die zweite Projekthälfte besonders relevante Bereiche in Form von Vertiefungsstudien näher beleuchtet. Eine dieser Vertiefungsstudien ist „Onlinemedien und soziale Netzwerke“. Im Rahmen dieser Vertiefungsstudie wurden zwei externe Gutachten angefertigt, sowie ein Workshop durchgeführt. Die Fokusgruppe stand unter der Zielsetzung, zu ermitteln inwieweit sich Big-Data-Phänomene im Online-Kontext auf den einzelnen Nutzer sowie die Gesellschaft auswirken und ob Handlungsbedarf hinsichtlich der Medienkompetenz der Nutzer besteht.

1. Filterblase

Zu Beginn der Veranstaltung wurde das Phänomen der Filterblase diskutiert. Verhärteten sich etwa die Fronten im (politischen) Diskurs dadurch, dass das automatisierte Zuspielen ähnlicher Meinungen die Nutzer in ihrer Meinung bestärkt und die Bereitschaft zum Meinungsaustausch oder gar zum Ändern des Meinungsbildes dadurch abnimmt? Diesbezüglich wurde zunächst angemerkt, dass gerade in sozialen Netzwerken – welche etwa ihre Newsfeeds sehr gut personalisieren können – mitunter auch gegenteilige Ansichten dargestellt werden. Die Diversität sei auch an dieser Stelle nicht in dem Maße gefährdet, wie es im medialen Diskurs des Öfteren dargestellt wird. Freilich wird ein Nutzer, der lediglich mit Personen verbunden ist, die über linkes Gedankengut verfügen, auch fast ausschließlich Meinungen angezeigt bekommen, welche dieses widerspiegeln – an dieser Stelle ergibt sich jedoch kein Unterschied zu der Lektüre eines Antifa-Magazins. Allgemein wurde an mehreren Stellen darauf hingewiesen, dass es die Filterblase als solche seit jeher gibt und sie keineswegs ein durch Big Data entstandenes Phänomen darstellt. Die Besonderheit im Big-Data-Zeitalter bestehe unter anderem darin, dass zwischen dem Anbieter der Inhalte und der Zielgruppe eine deutlich leichtere und schnellere Möglichkeit des Feedbacks vorhanden sei – so könne das Feedback in Echtzeit verarbeitet werden und auch konkludent durch den Aufenthalt auf Webseiten, das Teilen und Liken von Nachrichten und weiteres erfolgen.

Hinsichtlich der Filterblase wurde des Weiteren angeführt, dass sie nicht per se als etwas negatives zu betrachten sei. Wenn es etwa darum geht, Nutzer vor gewissen Inhalten zu schützen oder die unendliche Flut an Informationen zu selektieren, ist die Filterblase lediglich das Ergebnis eines zu Beginn stehenden positi-

ven Zwecks der Selektion. Darüber hinaus wurden verschiedene weitere Aspekte in die Diskussion mit eingebracht. Zum einen sei zu beachten, dass mitunter gerade die Konfrontation mit gegenteiligen Meinungen zu einer Radikalisierung der eigenen Ansichten führen kann. Ebenso sollte man sich nicht mit paternalistischen Gedanken daran machen, Handlungsempfehlungen für Personen auszusprechen, welche vermeintlich vor sich selbst zu schützen seien. Das ständige Hinterfragen von Meinungen und die Überlegungen, welche Beweggründe den Autor beim Schreiben seines Textes trieben, erfordern Anstrengungen, welche manche – aus nachvollziehbaren Gründen – nicht aufbringen können oder gerade auch nicht aufbringen möchten. Es sei hinsichtlich einer aufgeklärten Onlinegesellschaft jedoch zu überlegen, ob deutlicher gekennzeichnet werden sollte, inwiefern Algorithmen in das Zuspielen von Inhalten involviert sind. Der Gedanke, Anbieter zu einer Quote von Angeboten – etwa öffentlich-rechtlicher Nachrichten – zu verpflichten, wurde hinsichtlich der Umsetzbarkeit und der zuvor diskutierten Problematik des Paternalismus kritisch bewertet.

Bezüglich des automatisierten Zuspielens von Inhalten durch Onlinemedien wurde festgehalten, dass ein solches zumindest was den Aufbau von Webseiten angeht, noch nicht der Status Quo sei. Gerade bei Nachrichten ist es den Nutzern besonders wichtig, Zugang zu aktuellen Artikeln zu haben. Es gibt jedoch nicht genug tagesaktuelle Beiträge, um als medialer Onlineanbieter dem Nutzer etwa eine auf ihn ausgerichtete Newsseite anzubieten. In Anbetracht dessen sei es auch nicht gegeben, dass die Nutzer hinsichtlich der Themensetzung weit auseinander fallen. Die Unterschiede ergäben sich hier vielmehr in der Meinungsbildung.

2. *Wirtschaftlicher Hintergrund*

Die Teilnehmer rückten bezüglich der individualisierten Inhalte auch die Bedeutung wirtschaftlicher Interessen in den Fokus. Zunächst sei etwa Facebook womöglich mit dem Anspruch aufgetreten, Nutzern eine Möglichkeit zur Kommunikation zu bieten. Schnell wurde jedoch ein wirtschaftliches Interesse dergestalt entwickelt, die Daten der Nutzer zu Werbezwecken verwenden zu können. Heutzutage sei Facebook als Marketingkonzern einzuordnen. Während in früheren Zeiten demographische Faktoren oder die Schichtzugehörigkeit bei der Bestimmung der Zielgruppe von Werbung eine bedeutende Rolle gespielt haben, ist heute durch die Massen an Daten eine derart personalisierte Werbeansprache möglich, dass es solcher Merkmale nicht mehr bedarf. Ein wirtschaftliches Interesse ist auch hinsichtlich der Personalisierung bei Onlinemedien entscheidend. So versuchen diese, ihre Nutzer auf der eigenen Webseite zu halten, indem etwa am rechten Rand weitere News angezeigt werden, die den Nutzer ebenfalls interessieren könnten – dadurch werden die Aufenthaltsdauer und somit auch die Einnahme von Werbegeld gesteigert. Eine ähnliche Methode liegt dem Prinzip der Clickbaits zu Grunde, welches darauf fußt, den Nutzer mit „reißerischen Überschriften“ dazu zu bewegen, auf einen Link zu klicken, welcher weitere Informationen verspricht. Auch wenn Facebook für viele Nutzer heutzutage eine Nachrichtenquelle darstellt, muss man sich stets vergegenwärtigen, dass Facebook, im Gegensatz zu den klassischen (insbesondere öffentlich-rechtlichen) Medien, gerade kein Grundversorgungsinteresse hat.

3. *„Privacy Paradox“*

Der Aspekt des Paternalismus schwang auch in der Diskussion zum „Privacy Paradox“ mit. Gerade bezüglich der jüngeren Generationen sei zu beachten, dass die Nutzer mit den neuen Technologien aufwachsen und von diesen auch ein gewisser „Coolness-Faktor“ ausgeht. Daneben stellen etwa soziale Netzwerke – gerade im pubertären Alter – Orte der Persönlichkeitsbildung dar, wenn es darum geht, sozialen Anschluss zu finden. Bei vielen Nutzern scheint der Wert individualisierter Angebote als Folge einer Datenhergabe die damit einhergehenden Risiken zu überwiegen. Die Risiken seien bislang auch sehr abstrakt und eben nicht

von einer solchen Tragweite, dass es zu einer langfristigen Verhaltensänderung gekommen wäre. Hieran änderten auch kurzfristige Phasen der Empörung ob des NSA-Skandals oder der Ereignisse um Cambridge Analytica nichts.

Einige Nutzer sehen die Hergabe ihrer Daten auch als einen positiven Beitrag zur Entwicklung von Technologie an. Dieser Aspekt kann nicht von der Hand gewiesen werden. Die Vorteile, welche Big-Data-Analysen mit sich bringen können, entstehen erst durch genaue und auf das Ergebnis ausgerichtete Analysen – die wiederum eine Vielzahl von (Trainings-)Daten erfordern.

Als Ansatz für einen bewussten Umgang mit den eigenen Daten wurde angeregt, sprachlich dergestalt Verantwortung zu schaffen, als dass man weg vom Begriff des „Nutzers“ die Hingabe von Daten als aktives Tun erfasst und mit dem Begriff des „Akteurs“ versieht. Der Auftritt in sozialen Netzwerken wurde jedoch auch dahingehend relativiert, dass etwa auf Instagram in den seltensten Fällen das Innenleben zur Schau gestellt wird, sondern eher konzipierte Selbstdarstellung stattfindet. In den meisten Fällen sei dies den anderen Nutzern auch bewusst - gleiches gilt hinsichtlich des Umstandes, dass ein Facebook-„Freund“ nicht mit einem Freund im eigentlichen Sinne gleichzusetzen sei.

Einem möglichen Bezahlmodell für Facebook wurden keine bahnbrechenden Umwälzungen hinsichtlich der Welt der sozialen Netzwerke prognostiziert. Die Hürde, einen monatlichen Betrag an Facebook zu zahlen, sei vielen aufgrund vergangener Ereignisse und einer daraus resultierenden Unglaublichkeit des Unternehmens, zu hoch. Viele Nutzer würden somit wohl beim kostenfreien Modell bleiben und weiterhin mit ihren Daten „bezahlen“. Gleichwohl wäre ein solches Bezahlmodell eine interessante Möglichkeit, sich der Frage nach dem „Privacy Paradox“ einmal methodisch anzunähern.

4. Anwendungsbereiche von Big-Data-Analysen

Mit Blick auf die Sozialwissenschaften wurde darauf verwiesen, dass durch Big-Data-Analysen von Verhaltensdaten ganz neue Möglichkeiten geschaffen werden könnten, wenn es darum geht, die Gesellschaft als Ganzes und ihre Phänomene zu verstehen. So seien Verhaltensdaten deutlich aussagekräftiger als etwa Interviews oder das Ausfüllen von Fragebögen, da die Nutzer in ihren Selbsteinschätzungen oftmals „daneben liegen“. Generell ist jedoch zu überlegen, wie man wissenschaftliche Arbeit erleichtern bzw. ermöglichen könnte. Die privaten Unternehmen verfügen über einen deutlich größeren Datenschatz und über deutlich mehr Mittel bezüglich der Bezahlung von forschendem Personal. An dieser Stelle wäre unter anderem an Kooperationen zu denken: Ein privates Unternehmen stellt einem wissenschaftlichen Projekt Daten zu Forschungszwecken bereit. Erste Projekte dieser Arbeit gibt es schon – fraglich erscheint jedoch, inwiefern die Unternehmen bereit sind, Daten ungefiltert und „unfrisirt“ herauszugeben.

Bezüglich einzelner Anwendungsfälle kommt es auf den Blickwinkel an, wenn es gilt, Vor- und Nachteile zu bestimmen. Gesetzt dem Fall, mit Daten aus sozialen Netzwerken könnten etwa No-Go-Areas in Städten bestimmt werden, würde dies für die Anwohner sicherlich einen Nachteil darstellen, der soweit reichen könnte, dass selbst die Polizei ein Intervenieren in diesen Gebieten scheut. Aus Sicht eines Immobilienmaklers könnte eine solche Brandmarkung allerdings einen Vorteil darstellen. Noch allgemeiner betrachtet, wurde die Frage aufgeworfen, wer überhaupt über die Einordnung eines Zwecks als gut bzw. schlecht bestimmen darf. Welche moralischen Vorstellungen sind zu Grunde zu legen? Sicherlich seien diese moralischen Vorstellungen global nicht annähernd als einheitlich anzusehen und hinsichtlich Facebook seien die Vorstellungen sehr US-amerikanisch geprägt, was man bei Diskussionen rund um das soziale Netzwerk stets im Hinterkopf haben sollte.

Denkbar wäre es, die Laune von Nutzern sozialer Netzwerke zu tracken, um auf Onlinemedien-Plattformen Inhalte nicht nur nach Präferenz zu sortieren, sondern auch je nach Laune darzustellen. Dieser mögliche Einsatzbereich wurde von den Teilnehmern jedoch negativ eingestuft. Hierin läge ein Abgeben bzw. Abnehmen von Entscheidungshoheit gerade hinsichtlich der Frage, wie man als Nutzer bzw. Mensch Ereignis-

se verarbeiten möchte. Ebenso könnte ein solches Konstrukt dazu führen, dass die Empathie der Nutzer im gegenseitigen Austausch abnehme, da schon im Bereich der Inhaltsaufnahme die Dinge mit unterschiedlicher Gewichtung die Nutzer erreichen.

Dem Einsatz von personalisierter Werbung bzw. Ansprache zu Zwecken der Wahlwerbung wurde ein merklicher Effekt abgesprochen. Es scheine an dieser Stelle vielmehr um ein Verkaufsmodell der Technologieanbieter zu gehen – den Parteien werde suggeriert, was in der Werbung erfolgreiche sei, klappe auch im Zusammenhang mit Wahlen.

5. Marktsituation und Alternativen im Bereich der sozialen Netzwerke

Eine Alternative zu den großen Playern wie Facebook, Twitter oder Instagram in Form von anderen sozialen Netzwerken hat sich bislang noch nicht durchsetzen können. Das Grundprinzip bestehe zunächst darin, einem Netzwerk mit möglichst vielen Nutzern beizutreten, was wiederum dazu führt, dass es neue Marktteilnehmer schwer haben, Teilnehmer zu akquirieren. Ferner bräuchte es hierfür auch (Infra-)Strukturen, welche den langfristigen Betrieb eines sozialen Netzwerks über Ländergrenzen hinaus ermöglichen. In diesem Zusammenhang wurde auch das Recht auf Datenportabilität angesprochen und welche technischen Schwierigkeiten diesbezüglich noch bestehen würden. Es wurde angemerkt, dass es aufgrund der Eintrittshürden für neue Marktteilnehmer enorm wichtig sei, eine weitere Machtvergrößerung etablierter Player durch den Kauf von oder Zusammenschluss mit anderen Unternehmen zu erschweren. An dieser Stelle wurde deutlich das Wettbewerbs- und Kartellrecht adressiert. Diesbezüglich kam zum Ausdruck, dass die politische Einordnung und Regulierung von Onlinemedien und sozialen Netzwerken noch am Anfang stehe und in der Zukunft von einem spürbaren Anstieg staatlicher Intervention auszugehen sei.

Das ABIDA-Team bedankt sich recht herzlich bei allen Teilnehmern der Fokusgruppe für den interdisziplinären Austausch zu diesen spannenden Fragestellungen im Bereich der Onlinemedien und sozialen Netzwerke.