

## Meinungsvielfalt im Big-Data-Zeitalter – die verfehlt Frage nach der Filterblase

Matthias Möller und Steffen Uphues, Institut für Informations-, Telekommunikations- und Medienrecht (ITM), Westfälische Wilhelms-Universität Münster

### **Abstract: Meinungsvielfalt im Big-Data-Zeitalter**

Die Informationen, die den Menschen zur Verfügung stehen, sind in solch einer Masse vorhanden, dass es dem Einzelnen *unmöglich* ist, *alle Inhalte* zu erfassen. Aufnahmefähiger ist an dieser Stelle die Technik. So werden mit Hilfe von Big-Data-Anwendungen die im Internet vorhandenen Informationen in einem ersten Schritt gesammelt. Im Anschluss können die Daten sortiert und analysiert werden, wodurch jedem Einzelnen *diejenigen Informationen* präsentiert werden können, die *aus seiner Sicht relevant* erscheinen. So geschieht es etwa bei der Facebook-Timeline, bei Suchmaschinenergebnissen, beim Online-Shopping oder auch Nachrichtenportalen. Zum einen bringt dieser Filter Vorteile mit sich, da eine manuelle Auswahl relevanter Inhalte mehr Zeit beanspruchen würde. Zum anderen sehen Kritiker in diesem Vorgehen jedoch die Gefahr einer *Filterblase*. Den Menschen würden nur noch Inhalte mit ihrer eigenen Meinung zugespielt, wodurch sich eine Spaltung der Gesellschaft – und sogar eine Gefährdung der Demokratie – ergeben könnte. An dieser Stelle gilt es, eine *differenzierte Betrachtung* anzustellen sowie Vor- und Nachteile zunächst einmal wertungsfrei herauszuarbeiten.

### 1 Das Phänomen der Filterblase

Die Filterblase ist eines dieser Schlagwörter, die momentan in aller Munde sind. Nicht zuletzt die Tatsache, dass der Begriff am 09.08.2017 neben vielen weiteren in den Duden aufgenommen wurde,<sup>1</sup> unterstreicht den Eindruck, dass es sich hierbei um ein neuartiges Phänomen handelt. Das erste Mal tauchte der Begriff öffentlichkeitswirksam im 2011 erschienenen Buch „The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You“ von Eli Pariser auf. Pariser beschreibt den Zustand des Internets, welches von großen Unternehmen wie Google oder Facebook beherrscht werde (Pariser 2011). Anhand von Such- und Surfgeohnheiten sowie weiteren persönlichen Daten können Algorithmen personalisierte Suchergebnisse und Werbung etwa in Form einer individuellen Facebook-Timeline erstellen – unsere eigene Filterblase.

Die Meinungen von Experten und Journalisten verschiedener Fachrichtungen gehen bezüglich der Existenz einer solchen Filterblase stark auseinander. So vertreten neben Pariser weitere Stimmen die These der

Filterblase,<sup>2</sup> welche auch Barack Obama in seiner Abschiedsrede am 10.01.2017 aufgriff.<sup>3</sup> Andere Stimmen stehen dem Vorliegen einer Filterblase kritisch gegenüber.<sup>4</sup>

Dem Begriff der Filterblase kann man sich aus verschiedenen Blickwinkeln nähern. Zunächst einmal gibt es die beiden zuvor angerissenen absoluten Ansichten: Zum einen könnte man die These aufstellen, dass sich jeder Mensch in einer Filterblase befindet. Diese Filterblase beinhaltet jegliche Informationen und Ansichten, die die Person zur Kenntnis genommen hat – einschließlich der individuellen Bewertung. Die andere Herangehensweise wäre, zu sagen, dass es eine Filterblase als solche nicht gibt. Der Begriff würde suggerieren, dass dem Einzelnen heteronom Inhalte zugespielt werden, wodurch sich die Ansichten und subjektiven Realitäten

<sup>2</sup> [https://www.wiso-net.de/document/NZZ\\_\\_201801220228303763/hitlist/0?all=](https://www.wiso-net.de/document/NZZ__201801220228303763/hitlist/0?all=); Jürgens, P. u.a. (2017); <http://www.sueddeutsche.de/digital/nachrichten-in-der-filterblase-es-gibt-uebrigens-auch-noch-andere-meinungen-1.3433609>.

<sup>3</sup> <https://qz.com/882755/in-his-farewell-address-obama-named-the-danger-in-our-social-media-filters-calling-it-the-great-sorting/>.

<sup>4</sup> Beispielfhaft hierfür: <http://www.zeit.de/2017/34/algorithmen-filterblase-meinungen-selbstbetrug>.

<sup>1</sup> <http://www.sueddeutsche.de/kultur/neue-auflage-des-duden-duden-enthaelt-neue-woerter-1.3619118>.

## MEINUNGSVIELFALT IM BIG-DATA-ZEITALTER

des Einzelnen bestimmen – ohne dass dieser die Möglichkeit hat, aus der „Blase“ zu entkommen.

Problematisch erscheint die Ansicht, gewisse Leute in eine Filterblase einordnen zu wollen und andere wiederum nicht.<sup>5</sup> Dies würde voraussetzen, dass eine Grenzziehung möglich wäre, die sich mit der Frage auseinandersetzt: Ab wann bzw. unter welchen Bedingungen befindet sich ein Mensch in einer Filterblase? Es könnte ein Versuch unternommen werden, dies nach der Anzahl verschiedener Interessen zu bestimmen, die jemand verfolgt; oder nach der Anzahl konsumierter Meinungen bezüglich der Kenntnis genommener Sachverhalte. Eine solche Einordnung erscheint jedoch weder umsetzbar noch zweckmäßig.

## 2 Weg von der Begrifflichkeit – hin zu den Fragestellungen

Ob eine Filterblase als solche existiert oder nicht, lenkt nach Meinung der Verfasser aber von den wirklich relevanten Fragestellungen ab.

Im Grunde geht es im Zusammenhang mit der Meinungsvielfalt darum, eine Grundlage zu schaffen, welche eine demokratische Meinungsfindung ermöglicht. Eine solche setzt voraus, dass eine gewisse Meinungsvielfalt dargeboten wird, die dem Einzelnen die Chance eröffnet, sich eine eigene Meinung zu bilden und diese als Ausdruck seines politischen Willens in den demokratischen Prozess einzubringen.

Mitte der 1930er Jahre nahm der erste deutsche Rundfunksender den Betrieb auf. Bis 1984 standen der Bevölkerung lediglich die öffentlich-rechtlichen Rundfunksender zur Verfügung – die dargebotene Meinungsvielfalt war somit begrenzt. In diesem Jahr stießen mit PKS (heute Sat. 1) und RTL plus (heute RTL Television) erste deutsche Privatsender hinzu – und dies war nur der Anfang. Heutzutage gibt es unzählige Fernsehsender sowie eine stetig wachsende Zahl an Onlineportalen, auf denen Neuigkeiten und Informationen veröffentlicht werden. Dies führt zum einen dazu, dass dem Einzelnen potentiell mehr Meinungen angeboten

werden, mit denen er sich auseinandersetzen kann. Auf der anderen Seite besteht die Möglichkeit, sich gezielt Inhalte und Darstellungsweisen herauszusuchen, derer man sich bedienen möchte. Programme etwa, die auf eine bestimmte Bevölkerungsgruppe ausgerichtet sind, bieten dann womöglich eine tendenziöse und undifferenzierte Darstellung an; anders als früher die öffentlich-rechtlichen Sender, welche dem Anspruch als „Volksfernsehen“ gerecht werden und alle „bedienen“ mussten.

Mit dem wachsenden Einsatz von Big-Data-Anwendungen kommt hinzu, dass aufgrund einer Vielzahl von Daten – welche hauptsächlich aus dem Internet bzw. aus dem Internetverhalten des Einzelnen bezogen werden – Statistiken bezüglich der Interessen der Konsumenten mit deutlich höherer Aussagekraft aufgestellt werden können. Diese Big-Data-Anwendungen ermöglichen es, den Nutzern Inhalte zuzuspielen, welche für sie von besonderem Interesse sind. Aus dieser gesteigerten Diversität ergeben sich sowohl Chancen als auch Risiken, welche im Folgenden beleuchtet werden sollen.

## 3 Meinungsvielfalt im analogen Bereich

Diejenigen, die vom Vorliegen einer Filterblase ausgehen, sehen hierin häufig ein negatives Phänomen des digitalen Zeitalters; insbesondere wenn in der Folge nicht nur ökonomische Entscheidungen beeinflusst, sondern auch gesellschaftspolitische Meinungsbilder manifestiert werden.

Zunächst ist jedoch festzuhalten, dass selbst im Zeitalter von Google und Facebook eine Meinungsbildung ebenso im analogen Leben stattfindet. Meinungen werden maßgeblich von der sozialen Realität, in der wir leben, beeinflusst – ob dies das Heimatdorf, die Familie, der Arbeitsplatz, der Fußballverein oder der Stammtisch ist.<sup>6</sup> Ebenso erfolgte die Auswahl der Nachrichteninformationen schon früher insofern „gefiltert“, als dass viele nur bestimmte Zeitungen und Zeitschriften (die ihnen gefallen) abonnierten und lasen. Wenngleich viele Redaktionen auf eine ausgewogene Berichterstattung ach-

<sup>5</sup> <https://www.nzz.ch/feuilleton/filterblasen-und-aufgeblasene-thesen-wir-zwerge-unter-datenriesen-ld.144971>.

<sup>6</sup> <http://digitalpresent.tagesspiegel.de/ich-lebe-in-keiner-filterbubble>.

ten, ist zumeist eine gewisse (gesellschafts-)politische Einfärbung sichtbar. Dies wird durch die momentane Situation des Journalismus verstärkt. Es vollzieht sich ein Prozess weg von der differenzierten Darstellung eines Sachverhalts und hin zu reißerischen Überschriften – das Überangebot und die daraus teils resultierende Quotenorientierung der Medien bringt es mit sich, dass mitunter der gewinnt, „der am lautesten schreit“.

#### 4 Big Data & Meinungsvielfalt

Fünf Jahre und vier Monate – so viel Lebenszeit verbringen Nutzer nach neuesten Studien durchschnittlich damit, sich in der Welt der sozialen Medien zu bewegen.<sup>7</sup> Sie klicken und wischen sich durch unzählige Nachrichten, Bilder und Videos, setzen Likes, kommentieren und diskutieren. Doch auch mehr als fünf Jahre reichen nicht aus, um sämtliche Online-Inhalte wahrzunehmen. Allein auf Instagram werden täglich 250 Millionen neue Stories gepostet.<sup>8</sup> Die vorhandenen Informationen müssen somit selektiert werden. Dies geschieht einerseits durch das Nutzerverhalten, indem Seiten besucht, geliked und abonniert werden. Neben den Nutzern sind es aber insbesondere auch Algorithmen, die bestimmen, was wir sehen und was nicht. Denn kein Klick bleibt unbemerkt; jede Handlung wird dem Algorithmus zugeführt, welcher für den Nutzer eine individuelle Timeline erstellt. Auch auf Plattformen wie Google sind sowohl der Mensch selbst als auch Algorithmen an der Ergebnisfindung beteiligt.

Das digitale (Suchmaschinen-)Zeitalter bietet so zwar die grundsätzliche Möglichkeit, aus dem „Meinungsspektrum des Stammtisches“ auszubrechen und sich aus einem breiteren Meinungspool zu informieren. Ohne Suchmaschinen wäre der Recherchierende meist auf die Quellen begrenzt, die ihm bekannt sind (Nolte 2017: 562). Da es aber soziale Realitäten sind, die maßgeblich das Verhalten im Internet beeinflussen und aufgrund derer das „individuelle Internetkonsumangebot“ von den Algorithmen errechnet wird, sehen viele die

Informationsvielfalt durch die Suchmaschinen – ähnlich wie bei sozialen Netzwerken – wieder eingeschränkt (Paal/Hennemann 2017: 76 ff.).

Insbesondere im Hinblick auf die Suchmaschinenanbieter wird darauf hingewiesen, dass der Einfluss auf die Meinungsbildung des Einzelnen womöglich überschätzt werde (Nolte 2017: 552 ff.). So sei insbesondere zu berücksichtigen, dass die digitale Meinungsbildung tatsächlich nur zu einem kleinen Teil mithilfe von Suchmaschinen erfolgen und die Informationsbeschaffung über mobile Apps eine viel größere Rolle einnehmen würde (Nolte 2017: 562 f.). Auch hinsichtlich sozialer Netzwerke wird angeführt, dass häufig direkt Nachrichtenseiten angesteuert werden, während der Nachrichtenanteil auf Facebook im Vergleich zu beispielsweise Sport- oder den berühmt berüchtigten Katzenvideos gering sei.<sup>9</sup> Hinzu kommt, dass – im Jahr 2016 – laut einer Studie des Hans-Bredow-Instituts 72 % der Befragten die Fernsehnachrichten als regelmäßig genutzte Nachrichtenquellen nannten; die sozialen Netzwerke nannten hier lediglich 31 %<sup>10</sup> – ein weiterer Grund, die Bedeutung des Internets im Hinblick auf die Meinungsbildung nicht undifferenziert zu überhöhen (Hölig/Hasebrink, S. 17).

Im Internet haben aber jedenfalls eine Reihe von Faktoren eine Bedeutung, die zu einem verstärkenden Effekt hinsichtlich der Meinungsbildung führen können. Der vergleichsweise leichte Zugang zur Informationsverbreitung führt dazu, dass auf digitalen Plattformen viele Informationen unter dem Anschein journalistischer Arbeit ungeprüft abgegeben und weitergeleitet werden, mithin viele sogenannte Fake News existieren (Paal/Hennemann 2017: 77). Die Verbreitung von Fake News wird zudem – im Vergleich zur „Stammtisch-Filterblase“ – dadurch verstärkt, dass die sozialen Medien die Möglichkeit der faktisch anonymen Äußerung ermöglichen (Nolte 2017: 553).

Weiterhin wird mithilfe von Social Bots versucht, die öffentliche Meinungsbildung im Netz zu beeinflussen. Social Bots sind Computerprogramme, die in sozia-

<sup>7</sup> <https://t3n.de/news/viel-lebenszeit-verbringen-nutzer-809445/>.

<sup>8</sup> Laut Facebook-Status von Facebook-CEO Mark Zuckerberg, 26.07.2017.

<sup>9</sup> <http://www.sueddeutsche.de/wissen/erkenntnistheorie-der-mythos-von-der-filterblase-1.3254772>.

<sup>10</sup> Mehrfachnennungen waren möglich.

len Netzwerken eine menschliche Identität vortäuschen und wie diese agieren, d.h. Beiträge verfassen, liken, mit anderen kommunizieren. Tatsächlich stecken hinter Bots aber häufig Algorithmen von Meinungsmachern, die versuchen, die öffentliche Meinung in ihrem Sinne zu beeinflussen (Milker 2017: 216). Dem positiven Effekt der größeren Meinungsvielfalt im digitalen Zeitalter steht somit unter anderem ein sich durch Social Bots verstärkender negativer Effekt gegenüber, dass den Menschen gleiche und damit die eigenen Ansichten bestätigenden Meinungen angezeigt werden und somit eine „Echokammer“ entsteht (Drexel 2017: 529). Zu beachten ist diesbezüglich jedoch, dass wissenschaftliche Erkenntnisse darüber, inwiefern Social Bots tatsächlich Meinungsbilder beeinflussen können, noch nicht gegeben sind (Kind u.a. 2017) und die Wirkweise von Social Bots möglicherweise überschätzt wird (Hegeleich 2016).

### 5 Ökonomische Implikationen

Aus einem ökonomischen Blickwinkel betrachtet, erscheint der Einsatz von Big-Data-Anwendungen zur Personalisierung von Inhalten sinnvoll. Um die finanziellen Interessen zu verfolgen, geht es für Betreiber von Onlinemedien oder sozialen Netzwerken zunächst darum, die Nutzer auf der Webseite zu halten. Das alte Geschäftsmodell der Printmedien, sich über das Schalten von Werbeanzeigen zu refinanzieren, ist für Onlinemedien nur bedingt anwendbar.<sup>11</sup> An dieser Stelle ist es meist von Bedeutung, wie lange ein Nutzer auf einer Webseite verweilt und welche Artikel angeklickt werden. Dass einige Journalisten sich hierdurch zum Clickbaiting<sup>12</sup> verleiten lassen und der journalistische Anspruch auf der Strecke bleibt, ist ein weiteres Problem, auf welches an dieser Stelle jedoch nicht weiter eingegangen werden soll.

<sup>11</sup> <https://www.heise.de/tp/features/Medien-in-der-Filterblase-Das-ist-nicht-nur-eine-Gefahr-sondern-eine-Tatsache-3830955.html>.

<sup>12</sup> Clickbaiting meint eine Überschrift, welche eine sogenannte Neugierlücke (engl. „curiosity gap“) aufweist. Die Überschrift hat nicht den Anspruch, den Text bestmöglich zu beschreiben, sondern möchte in dem Leser vielmehr durch das Anbringen von einzelnen reißerischen Begriffen die Neugier wecken und ihn dazu bewegen, durch Klicken den Volltext aufzurufen.

Ökonomische Interessen müssen ebenfalls berücksichtigt werden, wenn es um die Beurteilung der Glaubwürdigkeit von bzw. um das Vertrauen in Suchmaschinenanbieter geht. Diese hätten schon allein aus wirtschaftlichen Gründen kein Interesse daran, Suchmaschinenergebnisse zu manipulieren, da – vorausgesetzt Manipulationen werden offenbart – die Nutzer das Vertrauen in den Anbieter verlieren würden und – da es bei Suchmaschinen keine Lock-in-Effekte durch Wechselkosten gibt – die Nutzer an andere Anbieter verloren gingen (Nolte 2017: 563).

### 6 Meinungsvielfalt & der Mensch

In der Debatte rund um den Begriff der Filterblase wird meist ein Szenario dargestellt, welches hinsichtlich der Folgen für den Einzelnen teils etwas Bedrohliches, jedenfalls jedoch etwas Negatives beinhaltet. Eli Pariser hat etwa die Vermutung aufgeworfen, dass die Menschen intellektuell weniger gefordert würden (Pariser 2011). Die ökonomischen Interessen stünden im Vordergrund und es ginge für Betreiber von Onlinemedien oder sozialen Netzwerken zunächst darum, die Nutzer auf der Webseite zu halten – hierfür ist ein Katzenvideo mitunter zielführender als ein anspruchsvoller Text.

Das Internet wartet neben einem riesigen Angebot an Wissen auch mit der Schilderung von Eindrücken und Gefühlen auf. Ausführungen zu zwischenmenschlichen Interaktionen, Reisen, Lebensbetrachtungen oder Ähnlichem anzuschauen und durchzulesen, bietet die Möglichkeit, seinen Horizont zu erweitern. Der menschliche Reflex, auf Unbekanntes zunächst mit Angst und Abwehrhaltung zu reagieren, könnte peu à peu abtrainiert werden, indem man sich mit fremden Kulturen, fremden Religionen – oder auf einer anderen Stufe gedacht – mit fremden Gefühlen beschäftigt. Die Meinungsvielfalt im Internet schafft somit zumindest abstrakt die Chance, das Verständnis für das Miteinander in der Bevölkerung zu fördern und die Entdeckung neuer Leidenschaften zu ermöglichen. Schon Adolph Knigge schrieb im Jahr 1788 in seinem Buch „Über den Umgang mit Menschen“: „Man glaubt es gar nicht, welch ein eintöniges Wesen man wird, wenn man sich immer in dem Zirkel seiner eigenen Lieblingsbegriffe herumdreht, und wie man

dann alles wegwirft, was nicht unser Siegel an der Stirne trägt.“ (Knigge 2016: 83) Um den Menschen im Sinne von Knigge im Internet auf Entdeckungsreise ziehen zu lassen, muss die Medienkompetenz des Einzelnen gefördert werden. Das individualisierte Bereitstellen von Inhalten bietet viele Vorteile – auch auf soziologischer Ebene – und sollte nicht mit dem Kampfbegriff der Filterblase in eine unsachliche Auseinandersetzung verstrickt werden. Letztendlich trifft der Nutzer die Entscheidung, welche Webseite er besucht – so wie er die Entscheidung trifft, welches Buch er sich in der Bibliothek aus dem Regal zieht. Der Unterschied besteht darin, dass die Inhalte im Internet zahlreicher und teilweise ungeordnet sind; mit dieser Besonderheit muss sich der Mensch vertraut machen und dann für sich selber einen Weg finden, in seinem Interesse damit umzugehen.

Es kann durchaus sinnvoll sein, Inhalte zu filtern und sich mit einigen Dingen nicht auseinander zu setzen. Zart besaitete Menschen, welche sich niemals einen Horrorfilm ausleihen würden, sind sicherlich froh ob der Möglichkeit, durch Funktionen wie Ausblenden oder Blocken gewaltsame Inhalte in sozialen Netzwerken nicht angezeigt zu bekommen.<sup>13</sup> Daneben ist ein Filter auch im Hinblick auf die Informationsaufnahme des Einzelnen durchaus hilfreich. Den Menschen stehen immer mehr Informationen zur Verfügung. An dieser Stelle ist es nicht Fluch, sondern Segen, sich eines Filters zu bedienen, um die Inhalte und Informationen zu erhalten, welche für den jeweiligen Nutzer von Relevanz sind.

Ferner werden in der heutigen Gesellschaft Inhalte oftmals in einer hohen Geschwindigkeit, jedoch mit einer ebenso hohen Halbwertszeit in den Medien dargestellt. Dies führt unter anderem zu der Wahrnehmung, es passiere heutzutage mehr auf der Welt. Jede Woche ist eine neue Rede politischer Art zu hören, welche problematisiert, in was für einer „unruhigen Zeit“ wir uns doch befinden würden. Auch wenn Unruhe auf Empfindungen beruht und ein Vorliegen somit im Grunde subjektiv zu beurteilen ist, mag diese Formulierung angesichts der jüngeren deutschen Geschichte aus Sicht

älterer Menschen zynisch klingen. Das Gefühl der Unruhe rührt wohl weniger daher, dass es tatsächlich eine Bedrohungslage für die deutsche Bevölkerung gibt, sondern ist vielmehr von Medienhand geschaffen und hängt mit der Darstellung sowie der – sehr emotionalen und sprachlich absolut fehlerhaft mit immer wiederkehrenden Superlativen versehenen – Bewertung von Ereignissen zusammen. Die Langzeitfolgen von z. B. Eil- und Pushmeldungen für die psychische Konstitution des Einzelnen sind aufgrund der kurzen Zeit noch nicht erforscht. Dennoch wagen sich die Autoren so weit hervor, von negativen Auswirkungen auf Gelassenheit sowie Reaktion in Krisensituationen zu sprechen. In Anbetracht dessen erscheint es vorausschauend, sich der Echtzeit-Berichterstattung ein Stück weit zu entziehen.<sup>14</sup>

## 7 Die Panik vor dem Sturz der Demokratie

Eine Aussage, die in letzter Zeit häufiger zu lesen war, lautete, die Demokratie sei durch eine Filterblase gefährdet (Schweiger 2017: 135, 148).<sup>15</sup> So stellt der Historiker Niall Ferguson die These auf, die hohe Zahl der Amerikaner, die Facebook als ihre relevante Bezugsquelle für Nachrichten angibt, zeige, dass Facebook die Demokratie zerstöre. Nun ist zunächst einmal festzuhalten, dass die Demokratie für sich – zumindest nach Ansicht der Verfasser – eine Errungenschaft der modernen Gesellschaft ist, die es immer wieder aufs Neue zu erhalten gilt. Eine Demokratie setzt grundsätzlich ein gewisses Quäntchen Akzeptanz oder wenigstens Toleranz voraus. Über diese Charaktermerkmale verfügt jedoch nicht jeder Mensch und es ist der menschlichen Art auch nicht gänzlich fremd, dass das Verhalten von einer gewissen Eigennützigkeit geleitet wird. In der Folge wird es wohl auch in der Zukunft fortlaufend Menschen geben, deren Interesse darin liegt, ein Über- und Untergeordnetenverhältnis zu schaffen und gewisse andere Bevölkerungsgruppen von der Teilhabe an der Gesellschaft auszuschließen – sie unternehmen Angriffe auf die Demokratie. Im Grunde hat sich jedoch im Ver-

<sup>13</sup> <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/facebook-und-die-filterblase-kolumne-von-sascha-lobo-a-1145866.html>.

<sup>14</sup> <https://www.basicthinking.de/blog/2016/10/18/filter-blase/>.

<sup>15</sup> <http://www.zeit.de/2017/53/soziale-netzwerke-facebook-macht-niall-ferguson-historiker>.

gleich zu früher lediglich das Medium geändert, welches der Propaganda zu Wirkung verhelfen sollte. War es früher noch das Radio oder später auch das Fernsehen, welches die Menschen mit tendenziösen Worten adressierte, so findet „Meinungsmache“ heute immer häufiger im Internet statt. Problematisch ist – und dies gilt es, differenziert zu diskutieren –, dass Inhalte und Meinungen den Einzelnen heutzutage deutlich schneller erreichen und dass der Umstand, dass viele Menschen öffentlichkeitswirksam auftreten können, dazu führt, dass bei dem Einzelnen womöglich die Wahrnehmung entsteht, diese Meinung wäre besonders stark. Hierdurch könnten sich die Fronten entscheidend verhärten. Sofern dies dazu führt, dass ein Diskurs über bedeutende gesellschaftspolitische Themen nicht mehr stattfindet, so ist zumindest ein Teilelement der Demokratie – der *Meinungsaustausch* – bedroht. An dieser Stelle ist jedoch weniger die Politik gefordert, zu regulieren oder Verbote aufzustellen; vielmehr geht es darum, jeden Einzelnen anzutreiben, ein Bewusstsein in Bezug auf Medienkonsum zu entwickeln. Demokratiegefährdendes Gedankengut entsteht im Kopf – und nicht im Internet. Was banal klingt, scheint im aktuellen Diskurs nicht jeder bei der Bewertung zu berücksichtigen. Solange es – zum Beispiel im Bereich von Fake News – um strafbare Inhalte geht, sind gesetzliche Regelungen zu treffen, welche eine Löschung und Sanktion anordnen. Bei allen anderen Inhalten gilt es, andere Meinungen und Ansichten zu akzeptieren – unabhängig davon, ob der Nachbar etwas im Vorgarten erzählt oder auf Twitter postet. Das beste Mittel für eine gesunde Demokratie ist weder Restriktion noch Regulierung – es ist der Dialog.

Mit Blick darauf könnte man dem Bedrohungsszenario berechtigterweise mit der Ansicht entgegenreten, dass das Internet-Zeitalter zu einer „Demokratisierung von Kommunikationsprozessen“ führt (Nolte 2017: 553). Die unendliche Informationsdichte des Internet sowie der einfache und (fast) überall verfügbare Zugang zu diesem sorgen dafür, dass dem Bürger heute so viele Informationsmedien zur Verfügung stehen wie nie zuvor – und dies zumeist unentgeltlich.

## 8 Die Journalisten und ihre ganz eigene „Blase“

Sofern Journalisten von Filterblasen schreiben, muss berücksichtigt werden, dass sich auch die Journalisten selbst schwer tun, die kursierenden Meinungen in ihrer ganzen Vielfalt wahrzunehmen und in ihre Bewertungen mit einfließen zu lassen. So wurden Donald Trump im Vorfeld der Präsidentschaftswahl von den Medien – bis auf einige Ausnahmen – fast durchweg keine Chancen eingeräumt, Hillary Clinton zu besiegen.<sup>16</sup> Ob hinsichtlich dieser Fehleinschätzung der Wunsch Vater des Gedankens war oder andere Gründe eine Rolle spielten, lässt sich nicht abschließend klären. Es verfestigt sich jedoch auch im deutschsprachigen Raum der Eindruck, dass es den Medien momentan nicht gelingt, journalistisch das Meinungsspektrum der gesamten Bevölkerung abzubilden. Zu oft werden Meinungen verbreitet, anstatt Informationen zu liefern, welche dem Leser eine eigene Meinungsbildung möglich machen; zu selten werden Randgruppen mit vermeintlichen Mindermeinungen unter anderem politischer Art gehört und ohne Wertung in den Medien dargestellt. Dies könnte auch daran liegen, dass sich Journalisten häufig unter Kollegen bewegen und sich vermehrt auf Artikel anderer beziehen, ohne durch eigenen Gedankenzufluss einen inhaltlichen Mehrwert zu schaffen.<sup>17</sup> Einen Versuch, dem eigenen journalistischen Filter zu entfliehen, unternahm die Redaktion von „ZEIT online“ mit dem Projekt „#D17“.<sup>18</sup> Anlässlich der Bundestagswahl 2017 sollte in dieser Serie ein Bild der deutschen Bevölkerung geschaffen werden, welches jegliche Bevölkerungsschichten „zu Wort kommen lässt“. Ein erster Ansatz, der darauf hoffen lässt, dass die Medienlandschaft der Selbstreflexion zugänglich ist und in Zukunft

<sup>16</sup> <https://fivethirtyeight.com/features/there-really-was-a-liberal-media-bubble/> und auch <https://www.politico.com/magazine/story/2017/04/25/media-bubble-real-journalism-jobs-east-coast-215048>.

<sup>17</sup> <https://www.heise.de/tp/features/Medien-in-der-Filterblase-Das-ist-nicht-nur-eine-Gefahr-sondern-eine-Tatsache-3830955.html>.

<sup>18</sup> <http://www.zeit.de/thema/d17>.

wieder verstärkt ihre Rolle als Garant der Meinungsvielfalt wahrnimmt.

## 9 Rechtliche Fragestellungen

Nicht selten wird in staatswissenschaftlicher Literatur (Michael/Morlok 2016: Rn. 202) und in der Rechtsprechung des Bundesverfassungsgerichts<sup>19</sup> von der „demokratiekonstituierenden Bedeutung“ der Meinungsfreiheit gemäß Art. 5 Abs. 1 S. 1 1. Var. GG gesprochen. Die freie Meinungsäußerung setzt die Möglichkeit der freien Meinungsbildung und diese wiederum eine möglichst große Meinungsvielfalt voraus. Ständige Individualisierung gefährdet genau jene Meinungsvielfalt, da sie die Möglichkeiten, bestimmte Meinungen überhaupt wahrzunehmen, beschränken. Sämtliche Handlungsoptionen in Bezug auf eine vermeintliche Filterblase müssen sich also an dem Ziel messen lassen, eine möglichst große Meinungsvielfalt herzustellen (Paal/Hennemann 2017: 77).

### a) Kartellrecht

Die Meinungsvielfalt ist insbesondere dort bedroht, wo ein einziges – möglicherweise marktmächtiges – Unternehmen über eine beträchtliche Anzahl von Daten verfügt und somit Informationen für den Nutzer passgenau filtern kann. Zu denken wäre somit daran, die Meinungsvielfalt mit den Mitteln des marktmachtbegrenzenden Rechtsgebiets, dem Kartellrecht, zu erhalten. Es ist jedoch der Regelungszweck des Kartellrechts zu berücksichtigen: Dieser hat im Grundsatz allein die Chancengleichheit der wirtschaftlichen Akteure vor Augen; das Kartellrecht ist nicht dazu gedacht, die publizistische Meinungsvielfalt zu sichern (Dörr/Natt 2014: 843) und kann somit nicht allein das Entstehen von Filterblasen verhindern (Paal 2015a: 36).

Über das Missbrauchsverbot hinaus wird daher diskutiert, ob weitere wettbewerbsrechtliche Handlungsmöglichkeiten genutzt werden sollen, z.B. die Offenlegung des Google-Algorithmus, eine auf Zwang beruhende strukturelle Entflechtung oder die Errichtung

einer staatlich geförderten Alternative zu Google (Paal 2015b: 998). Diese Vorschläge stehen neben der Tatsache, dass es sich um massive Eingriffe in die Freiheit der Online-Dienstleister handeln würde, aus mehreren rechtspolitischen Gründen in der Kritik. Die staatlich geförderte Alternative zu Google würde nicht nur an tatsächliche und finanzielle Kapazitätsgrenzen stoßen (Paal/Hennemann 2017: 78), sondern müsste sich ebenso damit auseinandersetzen, dass alle Suchergebnisse auf Algorithmen gestützt werden müssen und es objektiv neutrale Suchergebnisse nicht gibt und eine staatliche Einflussnahme auf Suchergebnisse aus demokratischer Sicht als problematisch zu beurteilen ist.

### b) AGB-Recht

Als diskussionswürdig erscheint die Frage, inwiefern bereits auf vertraglicher Ebene die Zulässigkeit der Schaffung von Filterblasen beschränkt werden kann. Die Vereinbarung zwischen Nutzer und Dienstleister, dass Online-Angebote personalisiert werden, kommt nicht individualvertraglich, sondern durch Allgemeine Geschäftsbedingungen, die dem jeweiligen Vertrag beigelegt sind, zustande. Gem. § 307 BGB ist es dabei dem Verwender von AGB – hier den Online-Dienstleistern – untersagt, die Nutzer unangemessen zu benachteiligen. In der Regel stellen personalisierte Angebote jedoch gerade einen Vorteil dar, da der Nutzer das bekommt, wonach er sucht. Sofern es jedoch um Individualisierungen in meinungsrelevanten Meinungsangeboten geht, ist mit Verweis auf die durch Art. 5 Abs. 1 S. 1 Var. 1 GG geschützte Meinungsfreiheit eine Benachteiligung argumentativ begründbar (Hennemann 2017: 549). Dann müsste allerdings dargelegt werden, dass ein differenzierter Meinungsbildungsprozess nicht nur im Gemeinwohlinteresse liegt, sondern auch Fragen der persönlichen Meinungsbildungsfreiheit berührt. Insofern eine unangemessene Benachteiligung iSd § 307 BGB jedoch angenommen wird, könnte eine AGB-Konformität dadurch hergestellt werden, dass die Einwilligung in die Personalisierung zeitlich beschränkt wird (ggf. mit der Möglichkeit der Löschung der die Personalisierung betreffenden Daten) und der Nutzer wiederkehrend über die mit der Personalisierung einhergehenden Gefahren

<sup>19</sup> U.a. BVerfG im „Lüth“-Urteil, 1 BvR 400/57, NJW 1958, 257 (258).

(u.a. Filterblasenbildung) zu informieren ist (Hennemann 2017: 550).

### c) Datenschutzrecht

Ab dem 25.05.2018 gilt die europäische Datenschutz-Grundverordnung (DS-GVO) und sodann muss die Datenverarbeitung den dort normierten Rechtmäßigkeitsanforderungen entsprechen. Das bedeutet insbesondere die Einhaltung diverser Transparenz- und Informationspflichten (Hennemann 2017: 546). Gerade im Hinblick auf die oben festgestellten Wertungen des AGB-Rechts könnte es sinnvoll sein, die DS-GVO dahingehend zu überarbeiten, bei Angeboten mit konkreter Meinungsbildungsrelevanz die Einwilligungs- und Verarbeitungsvorschriften zu verschärfen; beispielhaft genannt werden wiederholte Informationspflichten oder „cooling-off“-Perioden (Paal/Hennemann 2017: 78).

### d) Medienrecht

Weitere Regulierungsansätze könnten sich aus dem Medienrecht und insbesondere aus dem Rundfunkstaatsvertrag ergeben. Wenn mit der herrschenden Ansicht jedoch vertreten wird, dass Suchmaschinen und soziale Netzwerke nicht unter den Begriff der Plattformen (§ 2 II Nr. 13 RStV) und der Telemedien mit journalistisch-redaktionell gestalteten Angeboten (§ 54 II 1 RStV) subsumiert werden können, sind auch wesentliche inhaltliche Regelungen nicht auf diese anwendbar (Paal/Hennemann 2017: 77). Insofern wird vorgeschlagen, eine vielfaltssichernde Generalklausel in den Rundfunkstaatsvertrag aufzunehmen, um Suchmaschinen und soziale Netzwerke auch regulieren zu können (Paal/Hennemann 2017: 78).

Noch weitergehende Vorschläge sehen vor, im Rundfunkstaatsvertrag einen eigenen Regelungsbereich für Suchmaschinen zu schaffen (Kreile 2017: 272). Einer solch weitreichenden und umfangreichen Regulierung wird jedoch die Frage nach dem medienrechtlichen Regulierungsziel entgegengehalten.<sup>20</sup> Zwar könne eine

Suchmaschine – schon allein weil der Nutzer dies so wünscht – gar nicht anders, als Suchergebnisse nach individueller Relevanz zu gewichten. Würde der Staat versuchen wollen, ein objektiv richtiges Suchergebnis festlegen zu wollen, so wäre es schon gar nicht möglich festzustellen, was objektiv richtig ist (da es eben um die individuelle Relevanz geht). Sobald der Staat aber beginnt darüber zu urteilen, was objektiv richtig ist, würde dies zu einer wesentlich größeren Gefahr für die Meinungsbildung führen (Nolte 2017: 563 f.). Somit sprechen aus demokratietheoretischen und verfassungsrechtlichen Gesichtspunkten gewichtige Argumente gegen eine Inhaltsregulierung von Intermediären (Drexl 2017: 535).

### e) Wahl- und Parteienrecht

Problematisch wird die individualisierte Bereitstellung von Inhalten aus demokratietheoretischer Sicht insbesondere da, wo die Gefahr besteht, dass die Nutzer Meinungen von anderen politischen Parteien nicht mehr wahrnehmen. Somit könnte daran zu denken sein, dieser Gefahr in Wahlkampfzeiten über das Wahl- und Parteienrecht zu begegnen. Eine Option wäre z.B. ein Verbot des Einsatzes von Social Bots in Wahlkämpfen (Drexl 2017: 543). Zumindest wäre an Anzeige- und Transparenzpflichten für individuell zugeschnittene Werbung zu denken, wie sie beispielsweise von der Partei BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN in Bezug auf die Bundestagswahl 2017 auf Facebook geschaltet wurde.<sup>21</sup>

## 10 Fazit & Ausblick

Das Angebot an Meinungsvielfalt und die Bedeutung für die Meinungsbildung im Big-Data-Zeitalter sind noch nicht vollständig erforscht. Wenngleich eine vermeintliche Filterblase auch im analogen Leben existieren könnte, ist anzunehmen, dass das digitale Zeitalter die

dungslage, d.h. die Gefahr von Filterblasen bei der Suchmaschinennutzung.

<sup>21</sup> <http://www.sueddeutsche.de/digital/wahlkampf-in-sozialen-medien-koennen-parteien-mit-personalisierter-werbung-die-wahl-manipulieren-1.3581781>

<sup>20</sup> So Nolte 2017: 552 ff. in Bezug auf Suchmaschinen. Der Autor Nolte ist Senior Legal Counsel bei der Google Germany GmbH und verneint bzgl. einer stärkeren Regulierung bereits die Gefähr-



## MEINUNGSVIELFALT IM BIG-DATA-ZEITALTER

sen Effekt – trotz der zunächst größeren Pluralität – zumindest nicht mindert.

Jede rechtliche Maßnahme im Bereich der Filterblasen bewegt sich im Spannungsfeld zwischen dem Ziel, eine zu starke Macht privater Unternehmen bezogen auf das Angebot an Inhalten zu verhindern und der Gefahr einer zu starken staatlichen Einflussnahme. Zudem macht es die Schnelllebigkeit der technischen Entwicklungen im Internet schwierig, rechtliche Rahmenbedingungen aufzustellen. Das Recht allein kann die Problematik somit nicht vollständig erfassen, wenngleich einige der oben aufgezeigten Ansätze doch fruchtbar gemacht werden können.

Anstatt sich der Beschuldigung auszusetzen, man würde die Nutzer einseitig bevormunden, scheint es über rechtliche Maßnahmen hinaus insbesondere sinnvoll, den Nutzern selbst eine Differenzierung der Meinungsbilder zuzumuten. Denn: „Die allererste Filterblase ist der menschliche Verstand“.<sup>22</sup> Die Tatsache, dass den Nutzern in sozialen Medien verschiedene Inhalte angezeigt werden, liegt daran, dass jeder Mensch ein Individuum darstellt und damit keinem anderen gleicht.<sup>23</sup> Wichtig ist jedoch, dass der Nutzer in der Lage ist, die ihm angezeigten Inhalte richtig einzuordnen. Dazu ist es erforderlich, ein öffentliches Problembewusstsein bezüglich der Begriffe Filterblase, Fake News, Echo Chambers & Co. zu schaffen und insbesondere Maßnahmen zur Stärkung der Medienkompetenz zu ergreifen (Grandjean 2017: 565; Drexl 2017: 542). Zu denken wäre beispielsweise an die Schaffung eines Schulfaches „Medienkompetenz“ (Hilgefort 2017). Zumindest erscheint es sinnvoll, Fragen der Medienkompetenz in den jeweiligen Fachunterricht zu integrieren. Daneben muss die Diskussion rund um Algorithmische Accountability fortgeführt werden. Eine – die technische Besonderheiten berücksichtigende – Pflicht zur Offenlegung von Algorithmen bzw. zumindest die Verpflichtung zur Information der Nutzer über deren Funktionsweise ist ein wichtiges und sinnvolles rechtliches Instrument. In Verbindung

<sup>22</sup> <http://www.sueddeutsche.de/wissen/erkenntnistheorie-der-mythos-von-der-filterblase-1.3254772>.

<sup>23</sup> <http://www.sueddeutsche.de/wissen/erkenntnistheorie-der-mythos-von-der-filterblase-1.3254772>.

mit der medienpädagogischen Fortbildung wird es dem Nutzer somit ermöglicht, selbstkritisch die ihm angezeigten Suchergebnisse und Timeline-Posts zu hinterfragen oder sogar Einfluss zu nehmen, zum Beispiel indem er bestimmte Seiten und Beiträge liked und abonniert, um so den Algorithmus zu beeinflussen.<sup>24</sup>



### **ABIDA (Assessing Big Data)** **Über die Dossiers**

Das Projekt ABIDA, gefördert vom Bundesministerium für Bildung und Forschung (Förderkennzeichen 01IS15016A-F), lotet gesellschaftliche Chancen und Risiken der Erzeugung, Verknüpfung und Auswertung großer Datenmengen aus und entwirft Handlungsoptionen für Politik, Forschung und Entwicklung. In den Dossiers werden regelmäßig ausgewählte Big-Data-Themen kurz und prägnant dargestellt, um dem Leser einen Überblick zu liefern und einen Einstieg in die Thematik zu ermöglichen. Weitere Dossiers sind verfügbar unter [www.abida.de/content/dossiers](http://www.abida.de/content/dossiers).

GEFÖRDERT VOM



**Bundesministerium  
für Bildung  
und Forschung**

## Literaturnachweise

- Dörr, D., Natt, A. (2014).** Suchmaschinen und Meinungsvielfalt, Ein Beitrag zum Einfluss von Suchmaschinen auf die demokratische Willensbildung. ZUM 2014, S. 829 ff.
- Drexl., J. (2017).** Bedrohung der Meinungsvielfalt durch Algorithmen - Wie weit reichen die Mittel der Medienregulierung? ZUM 2017, S. 529 ff.
- Grandjean, A. (2017).** Der Code als Gatekeeper: Vielfaltssicherung in Zeiten von Such- und Entscheidungs-

<sup>24</sup> <http://www.sueddeutsche.de/digital/facebook-filterblase-selbst-schuld-1.3479639>.

algorithmen, Personalisierung und Fake-News. ZUM 2017, S. 565 ff.

**Hasebrink, U., Hölig, S. (2016).** Reuters Institute Digital News Survey 2016 – Ergebnisse für Deutschland. Online verfügbar unter: <https://www.hans-bredow-institut.de/uploads/media/Publikationen/cms/media/3ea6d4fed04865d10ad27b3f98c326d3a0ae6c29.pdf>.

**Hegelich, S. (2016).** Invasion der Meinungsroboter. Analysen und Argumente, Konrad Adenauer Stiftung, September 2016, Ausgabe 221. Online verfügbar unter: [http://www.kas.de/wf/doc/kas\\_46486-544-1-30.pdf?161222122757](http://www.kas.de/wf/doc/kas_46486-544-1-30.pdf?161222122757).

**Hennemann, M. (2017).** Personalisierte Medienangebote im Datenschutz- und Vertragsrecht. ZUM 2017, S. 544 ff.

**Hilgefört, U. (2017).** Datenschutzbeauftragte fordert neues Schulfach: Medienkompetenz. Heise.de. Online verfügbar unter: <https://www.heise.de/newsticker/meldung/Datenschutzbeauftragte-fordert-neues-Schulfach-Medienkompetenz-3658398.html>.

**Jürgens, P., Magin, M., Stark, B. (2017).** Ganz meine Meinung? Informationsintermediäre und Meinungsbildung – Eine Mehrmethodenstudie am Beispiel von Facebook. Online verfügbar unter: <http://www.lfm-nrw.de/foerderung/forschung/abgeschlossene-projekte/lfm-dokumentationen/informationsintermediaere-und-meinungsbildung.html>.

**Kind, S., Bovenschulte, M., Ehrenberg-Silies, S., Jetzke, T., Weide, S. (2017).** Social Bots – Thesenpapier zum öffentlichen Fachgespräch »Social Bots – Diskussion und Validierung von Zwischenergebnissen« am 26. Januar 2017 im Deutschen Bundestag, Online verfügbar unter: <http://www.bundestag.de/blob/488564/4a87d2d5b867b0464ef457831fb8e642/thesenpapier-data.pdf>.

**Knigge, A. (2016).** Über den Umgang mit Menschen.

**Kreile, J. (2017).** Vorschläge zur Vielfaltsicherung bei Suchmaschinen im Rundfunkstaatsvertrag. ZUM 2017, S. 268 ff.

### **Vertiefungshinweise: Literatur und Links**

- **Drexler, J. (2017).** Bedrohung der Meinungsvielfalt durch Algorithmen - Wie weit reichen die Mittel der Medienregulierung? ZUM 2017, S. 529 ff.
- **Hasebrink, U., Hölig, S. (2016).** Reuters Institute Digital News Survey 2016 – Ergebnisse für Deutschland. Online verfügbar unter: <https://www.hans-bredow-institut.de/uploads/media/Publikationen/cms/media/3ea6d4fed04865d10ad27b3f98c326d3a0ae6c29.pdf>.
- **Jürgens, P., Magin, M., Stark, B. (2017).** Ganz meine Meinung? Informationsintermediäre und Meinungsbildung – Eine Mehrmethodenstudie am Beispiel von Facebook. Online verfügbar unter: <http://www.lfm-nrw.de/foerderung/forschung/abgeschlossene-projekte/lfm-dokumentationen/informationsintermediaere-und-meinungsbildung.html>.
- **Paal, B., Hennemann, M. (2017).** Meinungsvielfalt im Internet - Regulierungsoptionen in Ansehung von Algorithmen, Fake News und Social Bots. ZRP 2017, S. 76 ff.
- **Pariser, E. (2011).** The filter bubble – What the Internet is hiding from you.
- **Schweiger, W. (2017).** Der (des)informierte Bürger im Netz.

**Milker, J. (2017).** Social-Bots« im Meinungskampf. ZUM 2017, S. 216 ff.

**Michael, L./ Morlok, M. (2016).** Grundrechte. 5. Auflage.

**Nolte, G. (2017).** Hate-Speech, Fake-News, das »Netzwerkdurchsetzungsgesetz« und Vielfaltsicherung durch Suchmaschinen. ZUM 2017, S. 552 ff.

**Paal, B. (2015a).** Vielfaltsicherung im Suchmaschinenektor. ZRP 2015, S. 34 ff.

**Paal, B. (2015b).** Internet -Suchmaschinen im Kartellrecht. GRUR Int. 2015, S. 997 ff.

**Paal, B., Hennemann, M. (2017).** Meinungsvielfalt im Internet - Regulierungsoptionen in Ansehung von Algorithmen, Fake News und Social Bots. ZRP 2017, S. 76 ff.

Pariser, E. (2011). The filter bubble – What the Internet is hiding from you.

Schweiger, W. (2017). Der (des)informierte Bürger im Netz.