

„Meinungslenkung durch Algorithmen“

Die Gatekeeper-Position von Facebook ist nicht mit der des Presse-Grossos vergleichbar

Interview mit Prof. Dr. Ralf Müller-Terpitz, Vorsitzender der Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK), Universität Mannheim, Lehrstuhl für Öffentliches Recht, Recht der Wirtschaftsregulierung und Medien



Prof. Dr. Ralf Müller-Terpitz
Geboren: 1967
1987 - 1997 Studium Rechtswissenschaften und Promotion
Wissenschaftlicher Assistent
2007 - 2013 Lehrstuhl für Staats- und Verwaltungsrecht, Universität Passau
Seit 2013 Lehrstuhl für öffentliches Recht, Universität Mannheim
Seit 2009 Mitglied der KEK
Seit 2014 Vorsitzender der KEK

Dr. Mathias Döpfner, Vorstandsvorsitzender von Axel Springer und neuer Vorsitzender des BDZV hat in seiner Antrittsrede auf dem BDZV-Kongress bestritten, dass Facebook & Co. Medien sind: „Die Fälle zeigen, wie wichtig es ist, dass Facebook oder Snapchat oder Pinterest eben nicht als Medium, als digitaler Superverleger, als verantwortlicher Absender operieren und wahrgenommen werden. Sondern als das, was sie sind und nach eigenen Angaben sein wollen und immer sein sollten: eine technologiegetriebene Kommunikationsplattform.“ Diese Definition hat unter Medienwissenschaftlern und Medienrechtlern für Diskussionen gesorgt. Fragen an Prof. Dr. Ralf Müller-Terpitz, Vorsitzender der KEK zum Thema Medien, Medienplattformen und Regulierung von Plattformen.

promedia: Herr Müller Terpitz, was sind heute alles Medien?

Müller-Terpitz: Wenn man ein weites kommunikationstheoretisches Verständnis zugrunde legt, sind unter dem Sammelbegriff „Medien“ alle der öffentlichen Kommunikation und der Übermittlung bzw. Verbreitung von Informationen dienenden Mittel zu verstehen, durch welche die Kommunikationsstrecke zwischen einem „Sender“ von Informationen und dem „Empfänger“ überbrückt wird. Neben die sogenannten „klassischen Medien“ Presse, Hörfunk und Fernsehen sind „neue Medien“ getreten. Ihnen ist gemein, dass sie allesamt internetbasiert sind. Nach dem weiten Ansatz gelten grundsätzlich auch Blogs oder sonstige publizistische Abrufdienste als Medien. Schwieriger ist die Einordnung von sozialen Medien und Suchmaschinen. Diese ermöglichen das Auffinden von Informationen und stellen insofern eine Verbindung zwischen „Sender“ und „Empfänger“ her. Von daher fallen auch sie unter den weiten kommunikationstheoretischen Medienbegriff. Allerdings agieren sie eher als Informationsmittler und stehen als solche zwischen dem eigentlichen „Sender“ und „Empfänger“. Von daher hat sich für sie mittlerweile die Bezeichnung „Intermediäre“ eingebürgert.

promedia: Was unterscheidet Medien-Plattformen von Intermediären?

Müller-Terpitz: Bei „Plattformen“ und „Intermediären“ handelt es sich jeweils um Sammelbegriffe, die – gewollt oder ungewollt – unscharf sind. Nach derzeitigem Verständnis bündeln Medienplattformen Medienangebote und bieten diese dem Nutzer an. Medienplattformen können beispielsweise Verbreitungs-, Vertriebs-, Vermarktungs- oder Inhalteplattformen sein. Intermediäre selektieren aus einem Gesamtangebot von Inhalten, die im Übrigen nicht auf publizistische Angebote beschränkt sind, und nutzen dazu Algorithmen, die sich zumeist am Verhalten der Nutzer orientieren (Individualisierung). Intermediäre im Sinne von Informationsmittlern können Suchmaschinen, soziale Netzwerke, App-Plattformen oder Micro-Blogging-Dienste sein. Allein durch diese Beispiele wird deutlich, dass die Begriffe Plattformen und Intermediäre nicht trennscharf sind, sondern Überschneidungen aufweisen.

promedia: Der neue BDZV-Präsident Mathias Döpfner hat jüngst auf dem BDZV-Zeitungskongress gesagt, dass Plattformen wie Facebook, Snapchat oder Pinterest keine Medien seien, da sie keine

Auswahl trafen und keine Verantwortung für den Inhalt übernehmen. Sind „Verantwortung“ und „Auswahl“ entscheidende Kriterien, um Medien zu bestimmen?

Müller-Terpitz: Das kommt darauf an, ob man eine weite oder eine enge Definition des Begriffs „Medien“ zugrunde legt. Nach dem eingangs dargestellten weiten Ansatz wären die aufgezählten Beispiele technisch als Medien zu bezeichnen. Für die Medienregulierung und dort insbesondere für die Frage, wie der einzelnen Diensten zukommende Einfluss auf die Meinungsbildung zu bewerten ist, spielen die von Herrn Döpfner angeführten Kriterien in der Tat eine nicht unwichtige Rolle. Hier kommt es darauf an, ob eine redaktionelle Auswahlentscheidung getroffen und somit potentiell gelenkte, einseitig meinungsbeeinflussende Informationsübermittlung angestrebt wird. Eine Lenkung des Meinungseinflusses kann allerdings auch durch die Festlegung von Kriterien für einen Algorithmus erfolgen. Von daher wird man ein Unternehmen wie Facebook mit seinen vielschichtigen Angeboten unter Einschluss von Empfehlungssystemen für publizistische Inhalte nicht pauschal aus dem für die Medienregulierung relevanten Medienbegriff herausnehmen können.

promedia: Diese Plattformen bezeichnen sich selbst als „technologische Betriebsplattformen“. Warum „zwingt“ man sie, Medien zu sein?

Müller-Terpitz: Ein Ziel dieser Bestrebungen ist es, ein effizienteres Vorgehen gegen gesetzeswidrige Veröffentlichungen von (z. T. anonymen) Nutzern zu ermöglichen, die sich gerade einer redaktionellen Verantwortung entziehen. Aber mehr noch geht es um Fragen einer algorithmenbasierten Aufmerksamkeitssteuerung und damit letztlich um die Frage der Beeinflussung des Meinungsbildungsprozesses. Die Funktion solcher Plattformen kann deshalb auch medienkonzentrationsrechtlich von Relevanz sein: Sicherlich stützen Plattformen im Onlinebereich ihre Funktionalität immer auch auf eine nicht unwesentliche technische Komponente. Gleichzeitig stehen diese Plattformen aber zunehmend im engen Zusammenhang mit Medienangeboten, auf welche sie verweisen oder deren Inhalte sie mitunter in ihr Angebot implementieren. Auswahl- und Empfehlungssysteme sind dabei per se nicht neutral. Aufgrund der enormen Reichweite ist gleichzeitig der potentielle Einfluss auf die Meinungsbildung nicht zu unterschätzen. Vor diesem Hintergrund ist nicht die Klassifizierung als „Medien“ das Entscheidende, sondern eine effektive Kontrolle zum Schutz vor Missbrauch von Gatekeeper-Positionen und zur Sicherung der Meinungsvielfalt. Oder anders gewendet: Es geht darum, die Spielregeln für die Kommunikationsordnung der Zukunft zu definieren. Diese müssen transparent und fair sein und ein Höchstmaß an publizistischer Vielfalt und allgemein an Meinungsppluralität ermöglichen. Von daher zwingt man diese Plattformen nicht, „Medien“ zu sein, sondern bewertet ihre gesellschaftliche Bedeutung anders als es die betroffenen Unternehmen aus leicht erkennbaren Gründen selbst tun.

promedia: Döpfner meint, man solle diese Plattformen wie das Grosso der Zeitungen behandeln: „Offenkundige Rechtsverstöße sind vom Verkehr auszuschließen. Sonstige Inhalte aber unterliegen keiner Kontrolle. Grossisten sind keine Schlussredaktionen. Facebook sollte es auch nicht sein.“ Würde das nicht vieles im Umgang mit Plattformen erleichtern?

Müller-Terpitz: Dieser Ansatz würde möglicherweise vieles erleichtern, griffe aber wahrscheinlich zu kurz. Aufgrund der Fülle von Angeboten im Internet sind Orientierungsdienstleister erforderlich. Es gilt als Binsenweisheit, dass man im Internet praktisch nicht existent ist, wenn man nicht von den bzw. der großen Suchmaschine auf einem der vorderen

Plätze gelistet wird. Anders als beim Presse-Grosso ist bei Onlineangeboten nicht der offene Zugang der Nutzer das Problem, sondern die Auffindbarkeit und Wahrnehmbarkeit. Um im Beispiel von Herrn Döpfner zu bleiben: Facebook kann die Auswahl der im Rahmen des sozialen Netzwerks an die Nutzer weitergeleiteten Meldungen steuern. So könnten gewisse Informationen einseitig weiterverbreitet, andere unterdrückt werden. Diese Gatekeeper-Position ist deshalb nicht mit der des Presse-Grossos vergleichbar. Der Vergleich trägt folglich nicht.

promedia: „Facebook und Seinesgleichen sollten betrachtet und reguliert werden wie Telekom-Firmen. Die werden auch nicht dafür verantwortlich gemacht, was die Leute am Telefon für dummes oder gefährliches Zeug erzählen“, so Döpfner. Dann könnte doch die Plattformregulierung die Bundesnetzagentur übernehmen?

Müller-Terpitz: Auch hier hinkt der Vergleich. Herr Döpfner geht damit recht großzügig über den Unterschied zwischen der Individualkommunikation am Telefon einerseits (die im Übrigen dem strengen Fernmeldegeheimnis unterliegt) und der Frage des öffentlichen Zugangs zu Informationen andererseits hinweg. Ein Grundpfeiler unserer Demokratie ist, dass sich die Bürger aus unabhängigen Quellen frei informieren und somit ihre Meinung bilden können.

Wenn nun große Teile der Informationsbeschaffungswege im Internet von nur wenigen Unternehmen kontrolliert werden, ist dies vor dem Hintergrund der Vielfaltsicherung ein erhebliches Problem. Schwierigkeiten bereitet für die Regulierung dabei die bislang wenig greifbare Gestalt einzelner Angebote.

Sowohl die Plattformregulierung als auch die medienkonzentrationsrechtlichen Sicherungsmechanismen passen nicht recht auf Intermediäre. So steht der Zugang zu sozialen Netzwerken grundsätzlich jedermann offen, eine Diskriminierung von Nutzern ist bislang ebenfalls nicht augenfällig geworden. Nutzungszahlen und „Marktanteile“ können aufgrund der Heterogenität der Nutzungsmöglichkeiten der sozialen Netzwerke (Individualkommunikation, Nachrichtenkonsum, Texte, Bilder, Videos etc.) auch nicht ohne weiteres wie z. B. Zuschaueranteile von Fernsehprogrammen dazu genutzt werden, um Rückschlüsse auf die Meinungsmacht der Angebote zu ziehen. Diese Schwierigkeiten rechtfertigen es aber nicht, die Frage der Vielfaltsicherung einfach auszublenden. ■

Drei von vier nutzen aktuelle Nachrichten im Internet

Drei von vier Internetnutzern (76 Prozent) in Deutschland lesen oder schauen Nachrichten im Web, um sich über das aktuelle Tagesgeschehen zu informieren. Das hat eine repräsentative Umfrage im Auftrag des Digitalverbands Bitkom ergeben. Dabei gelangen die Nutzer auf unterschiedlichen Wegen zu Nachrichtenangeboten. Vier von fünf Nutzern von Online-News (81 Prozent) verwenden Suchmaschinen wie Google oder Bing, um Nachrichtenquellen zu finden. 64 Prozent gehen direkt auf die Webseiten der Nachrichtenanbieter und 56 Prozent informieren sich mit Nachrichten-Apps auf ihrem Smartphone oder Tablet. Immerhin jeder fünfte Nutzer von Online-News (19 Prozent) gelangt über soziale Netzwerke wie Facebook, Twitter oder Xing zu Nachrichtenquellen. 18 Prozent haben E-Mail-Newsletter abonniert, um sich über bestimmte Themen auf dem Laufenden zu halten. Immerhin 11 Prozent nutzen einen so genannten Nachrichten-Aggregator, der Inhalte aus unterschiedlichen Quellen übersichtlich aufbereitet. „Im Internet gibt es eine große Vielfalt unterschiedlicher Zugangswege zu tagesaktuellen Nachrichten“, sagte Bitkom-Geschäftsleiter Dr. Joachim Bühler. Nachrichten-Nutzer finden die für sie persönlich interessanten und wichtigen Inhalte zum Beispiel durch die gezielte Suche im Internet, die Auswahl bestimmter News-Feeds oder Abos von Newslettern.

Eine stärkere Regulierung der Algorithmen von Suchmaschinen oder sozialer Netzwerke sieht der Bitkom kritisch. Forderungen nach Transparenzpflichten wie der Offenlegung von Such- und Newsfeed-Algorithmen sind in der Diskussion, weil Anbieter wie Google oder Facebook auf ihren Märkten eine starke Stellung haben und angenommen wird, dass sie Einfluss auf die öffentliche Meinungsbildung haben. „Eine vollständige Offenlegung der Suchalgorithmen würde die Geschäftsgrundlage vieler Online-Dienste zerstören“, sagte Bühler. Ein gewisses Maß an Transparenz sei ohnehin notwendig, damit beispielsweise professionelle Nutzer von sozialen Netzwerken ihre Angebote optimieren können oder Webseiten besser gefunden werden. Aktuell wird zudem das Wettbewerbsrecht reformiert, um es an die Bedingungen der digitalen Welt anzupassen. Das ist aus Sicht des Bitkom sinnvoll. „Eine marktbeherrschende Stellung ist erst dann ein Problem, wenn sie missbraucht wird“, sagte Bühler. „In diesem Fall ist das Wettbewerbsrecht ein scharfes Schwert.“ ■