

# Personalisierte Nachrichten, Meinungsbildung und Demokratie zwischen Datenschungel und Filterblasen

Neuste Zahlen zur mobilen Internetnutzung bestätigen: Nachrichten werden heute vor allem online bezogen. Dabei spielt das Smartphone eine immer wichtigere Rolle. Heute rufen rund 45% der Schweizer Bevölkerung Nachrichten über dieses Gerät ab. Bei den 18- bis 24-Jährigen sind es fast 60%, die sich über Online-Kanäle informieren. Nachrichten konsumieren sie nicht nur über Newssites, sondern vermehrt auch über Social Media; für rund 25% dieser Alterskategorie in der Schweiz sind Social Media sogar die Hauptinformationsquellen für Nachrichten. Dabei stehen die Foren von Facebook und Google (bzw. YouTube, einer Tochtergesellschaft von Google) im Vordergrund.

Social Media stellen zentrale Plattformen für Debatten im Netz zur Verfügung. Sie ermöglichen breiten Bevölkerungsschichten die gleichberechtigte Teilnahme am öffentlichen Diskurs – eine grosse Chance aus Sicht verschiedener Demokratietheorien. Ihr Mobilisierungspotential hat in der Vergangenheit wiederholt zu reden gegeben (Stichwort: Arabischer Frühling), ebenso ihre Möglichkeiten, (diskriminieren) Minderheiten eine Stimme zu geben (Stichworte: #Blacklivesmatter, #MeToo). Dennoch werden aktuell vor allem Risiken der Nutzung sozialer Medien als Informationsquellen diskutiert. Denn der Trend, Nachrichten über Social Media zu beziehen, hat Folgen. So sind die auf Social Media erfolgreichen Nachrichtenberichte tendenziell andere als solche, die von den regulären Massenmedien verbreitet werden. Im Anschluss an die US-Wahlen im Herbst 2016 wurden im In- und Ausland insbesondere die Zunahme von «Fake News» und die Ausbreitung von «Social Bots» in Social Media-Kanälen thematisiert. Bis vor Kurzem weniger Gegenstand von Diskussionen sind die potenziell erheblichen Auswirkungen personalisierter Informationen und Nachrichten, die uns online vor allem über soziale Medien sowie über Suchmaschinenabfragen (insbesondere über Google) erreichen.

Die Personalisierung von Nachrichten erfolgt gestützt auf die IP-Adressen von Computern oder Smartphones, «Cookies» sowie das bisherige Online-Verhalten von Internetnutzern («Klickhistorie»). Auf dieser Basis wird auf ihre Vorlieben und Charaktereigenschaften geschlossen. Angereichert mit weiteren Daten, welche z.B. Facebook von Datenhändlern einkauft, lässt sich ein ziemlich genaues Profil der betreffenden Personen erstellen, ja unter Umständen auf ihre Identität schliessen. Daraufhin selektionieren Algorithmen, welche Nachrichten die Nutzer in welcher Reihenfolge zu sehen bekommen. Sie erhalten in der Folge bequem abrufbar und sortiert diejenigen Informationshäppchen, die ihren Interessen bzw. ihrem Konsumverhalten entsprechen. Andere Informationen werden aussortiert oder rücken in der Datenmenge in den Hintergrund.

Angesichts des (Des)Informationsdschungels, der uns über unsere Smartphones tagtäglich erreicht, mag ein so auf unsere individuellen Bedürfnisse und Präferenzen zugeschnittenes personalisiertes Werbe- und Informationsangebot als hilfreich erscheinen. Kritische Stimmen befürchten jedoch, dass gezielt platzierte Nachrichten und Informationen zu einer Fragmentierung des politischen Diskurses führen, wenn jeder nur noch das zu lesen bekommt, was seinen Interessen und persönlichen

Ansichten entspricht. Eine Polarisierung der Gesellschaft wäre die Folge solcher «Filterblasen» (*Eli Pariser, The Filter Bubble, New York 2011*) oder «Echokammern» (*Cass R. Sunstein, Republic.com 2.0, Princeton 2007*). Wiederholt wird davor gewarnt, dass in solchen Kreisen Gleichgesinnter radikale und extreme Ansichten leichter Verbreitung finden. Bedenklich sind darüber hinaus die mit der Personalisierung von Nachrichten und Informationen entstandenen Möglichkeiten der subtilen Einflussnahme auf unsere Meinungsbildung.

Zwar haben Medien schon immer die Nachrichten, die sie verbreiten, ausgewählt, nicht zuletzt, um den Geschmack ihrer Konsumenten zu treffen. Auch durch die Medien portierte politische Meinungen und Beeinflussungsversuche im Vorfeld von Wahlen oder Abstimmungen sind nichts Neues. Sie gehören auch nach der bundesgerichtlichen Rechtsprechung zum politischen Diskurs und zum Meinungsbildungsprozess dazu. Während jedoch Zeitungsleser, Radiohörer oder (bislang) auch das Fernsehpublikum das Printmedium wechseln oder den Kanal umschalten können, lässt sich der personalisierten Informationsauswahl im Netz kaum ausweichen. Internetnutzer bekommen in der Regel nicht einmal mit, ob, und wenn ja, weshalb und gestützt auf welche persönlichen Daten sie welche Nachrichten in welcher Reihenfolge erhalten. Sie wissen auch nicht, welche Informationen sie *nicht* zu sehen bekommen und meinen vielleicht, im «freien Internet» Antworten auf sämtliche Fragen zu finden und Zugriff auf alle verfügbaren Informationen zu haben. Dem ist nicht so.

Der ungehinderte Fluss von Meinungen und Informationen bildet aber eine unerlässliche Voraussetzung für die freie Willensbildung. Und diese ist unverzichtbar in einer rechtsstaatlichen Demokratie. Nur gut informierte Bürgerinnen und Bürger können ihre politischen Rechte richtig ausüben. Aber wie soll der Meinungsbildungsprozess in einer Gesellschaft funktionieren, wenn sich die Bürgerinnen und Bürger primär über ein Medium informieren, das vorfiltert, mit welchen Themen sie sich befassen, aus welchen Quellen sie sich informieren, und dabei Sichtweisen ausblendet, die nicht zu ihrem (erstellten) Profil passen? Die freie Meinungs- und Willensbildung bedarf doch der Konfrontation und Auseinandersetzung mit unterschiedlichen Ansichten und Positionen. Besteht vor diesem Hintergrund Regulierungsbedarf?

Die Debatte steht erst am Anfang. In der Schweiz wurde bislang versucht, insbesondere am Schutz persönlicher Daten anzuknüpfen. Aktuell bezweckt die Revision des Bundesgesetzes über den Datenschutz (DSG) u.a. eine verbesserte Transparenz von Datenbearbeitungen und die Stärkung der Selbstbestimmung betroffener Personen. Darüber hinaus darf man auf die angekündigte «Medienvielfalt-Initiative» sowie auf das geplante Bundesgesetz über elektronische Medien (GeM) gespannt sein (die öffentliche Vernehmlassung zum Gesetzesvorentwurf ist für den Frühsommer 2018 geplant). Es bleibt zu hoffen, dass im Zuge der zu erwartenden Diskussionen über Notwendigkeit, Umfang und Ausgestaltung einer Regelung der digitalisierten Medienlandschaft auch eine eingehende und kritische Auseinandersetzung mit der Personalisierung von Nachrichten und Informationen stattfinden wird.

*Mirina Grosz, RA Dr. iur., Lehrbeauftragte (Universität Basel)*