

Leben in der Blase: Wie das Internet unsere Sichtweisen einschränkt

Personalisierte Webseiten und wir selbst halten uns fern von anderen Meinungen.

Viele Amerikaner waren vollkommen überrascht, dass Donald Trump zum Präsidenten der USA gewählt worden ist. Etliche fragten sich, warum sie nicht mitbekommen hatten, dass Trump so viele Anhänger hat. Erklären lässt sich das zum Teil mit der Entstehung von Filterblasen. Diesen Begriff prägte der Internetaktivist Eli Pariser, der 2011 sein Buch "Filter Bubble: Wie wir im Netz entmündigt werden" vorstellte. Eine Filterblase entsteht demnach durch die immer weiter voranschreitende Personalisierung von Inhalten, die große Internetkonzerne betreiben, allen voran Google und Facebook. Suchresultate oder der Newsfeed werden mithilfe aufwändiger Algorithmen gefiltert, um dem Nutzer möglichst nur Resultate und Meldungen zu liefern, die für ihn interessant sind. So bekommt der Nutzer im Netz allerdings zunehmend nur solche Inhalte angeboten, die seinen Wertvorstellungen und Interessen entsprechen.

Zwei Nutzer, zwei Ergebnisse

Vor sechs Jahren betonte Eric Schmidt, der damalige CEO von Google, in einem Interview mit dem Wall Street Journal, welche große Rolle angepasste Suchergebnisse und Werbung in Zukunft spielen würden. Demnach wollen Menschen mit Information überrascht werden, von der sie gar nicht wissen, dass sie sie wissen wollten. Schmidt sagte: "Die Technologie wird so gut sein, dass es sehr schwierig für jemanden sein wird, etwas anzusehen oder zu konsumieren, das nicht in irgendeiner Art und Weise für ihn angepasst wurde." Diese Zukunftsvision ist heute bereits Realität. Wenn zwei Nutzer auf Google nach dem gleichen Begriff suchen, können die Ergebnisse völlig unterschiedlich sein. Die Suchmaschine zieht zahlreiche Faktoren in Betracht, bevor sie ein Ergebnis ausspuckt, darunter persönliche Vorlieben des Nutzers, die Tageszeit und sein derzeitiger Standort. Wer also nach dem Begriff "Paris" sucht, erhält je nach seinen Interessen beispielsweise eher Reisetipps für die Stadt der Liebe, Meldungen über Donald Trumps Pläne, aus dem Pariser Abkommen auszusteigen, oder Berichte zu den Pariser Anschlägen vor einem Jahr.

Isoliert von der Gegenseite

Doch es sind nicht nur Suchergebnisse, die angepasst werden. Facebook-Gründer Mark Zuckerberg etwa ist ebenfalls ein großer Verfechter der automatischen Auswahl von Inhalten. Als Facebook 2006 den Newsfeed einführte, sagte er: "Ein totes Eichhörnchen vor deinem Haus kann für dich relevanter sein als Menschen, die in Afrika sterben."

Besonders sichtbar wurde diese Personalisierung von Inhalten nach Bekanntwerden des US-Wahlergebnisses im Facebook-Feed zahlreicher US-Bürger. Während liberale Nutzer fast ausschließlich angsterfüllte und besorgte Beiträge zu Gesicht bekamen, waren die Facebook-Feeds konservativer User voller Jubelmeldungen zur Wahl Donald Trumps. Wenn Sie ein Facebook-Konto besitzen, können Sie diese Tendenz selbst beobachten. Fans von Alexander Van der Bellen etwa werden nur wenige bis gar keine Beiträge auf Facebook sehen, die seinen Konkurrenten Norbert Hofer positiv darstellen.

Auf Facebook wird das Problem der Filterblasen besonders deutlich, da schon das menschliche Verhalten selbst zur Entstehung solcher Blasen beiträgt, etwa durch die Wahl seiner Freunde. Gleich und gleich gesellt sich gern, der Mensch versteht sich besser mit Personen, die seine Interessen und Ansichten teilen. So ist es nur natürlich, dass er auch Inhalte lieber mag, die seine Ansichten bestätigen. Das Problem der angepassten Inhalte im Netz ist laut Eli Pariser, dass der Nutzer nicht selbst entscheiden kann, welche Inhalte er zu Gesicht bekommt und welche nicht.

Transparenz gefordert

Die deutsche Bundeskanzlerin Angela Merkel hat Ende Oktober auf den Medientagen München die großen Internetplattformen aufgefordert, ihre Personalisierungs-Algorithmen offenzulegen. Nutzer hätten ein Recht darauf, zu wissen, wann und warum ihnen angepasste Suchergebnisse angezeigt werden.

Personalisierung muss nichts Schlechtes sein. Im Gegenteil, sie kann dabei helfen, schneller relevante Informationen zu finden. Doch der Nutzer sollte stets die Kontrolle darüber behalten, was ihm gezeigt und was ihm vorenthalten wird.