

## Recherche : Filter Bubble



Das Internet ist scheinbar mit unendlich vielen Informationen gefüttert. Es sammelt täglich unglaublich viele Daten über uns: Was wir grade machen, wem wir schreiben, was wir liken, oder wie lange wir auf den Bildschirm starren.

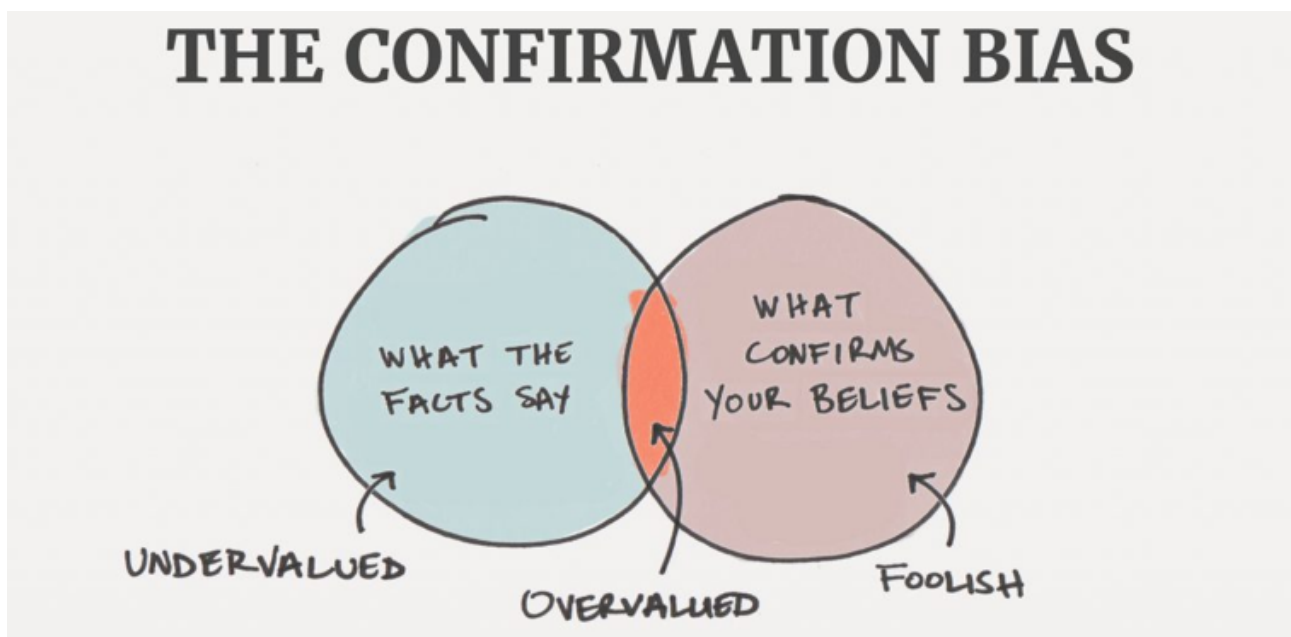
In meiner Recherche habe ich mir insbesondere das Buch vom Internetaktivisten Eli Pariser „The Filter Bubble“ und den Film „The Social Dilemma“ angesehen. Sie beschäftigen sich beide mit dem Thema, wie das Internet und seine Algorithmen mit uns interagiert und was für Auswirkungen das auf uns haben kann. Laut dem Buch The Filter Bubble wurden schon 2011 täglich 900.000 blog posts geschrieben, 60 Millionen Facebook-Updates gepostet und über 2000 Billionen E-Mails geschrieben. Bei diesem Ansturm an Content wurde ein gewisser Grad an Personalisierung irgendwann notwendig, um diese Informationen besser navigieren zu können. Anstatt auf YouTube oder Netflix Inhalte nach Genres oder alphabetischer Ordnung durchsuchen zu müssen, bekommen wir so Vorschläge, die auf uns abgestimmt sind und uns die Suche einfacher machen sollen. Doch das ist nur ein Teil eines ausgeklügelten Systems, das sich dahinter verbirgt.

Die Filterblase ist ein Begriff der Medienwissenschaften. Durch die Anwendung von Algorithmen neigen Internetseiten dazu, dem Nutzer nur Informationen zu zeigen, die mit den bisherigen Ansichten dessen übereinstimmen. So können sie auch Informationen ausschließen, die diesem widersprechen. Das Internet formt sich durch unsere Daten, die es fleißig sammelt. Denn Internetseiten wollen, dass wir so viel Zeit wie möglich auf ihnen verbringen und das schaffen sie, indem sie uns Informationen zeigen die uns gefallen. Nutzer werden so mit ihren eigenen Ideen indoktriniert. Mit jedem Klick werden weitere Daten gesammelt, die wiederum unsere Inhalte weiter personalisieren. Das Ganze wird zu einem Kreislauf, fast schon einer selbsterfüllenden Prophezeiung. So kann es dazu kommen, dass der Nutzer sehr effektiv in einer Blase isoliert wird.

Ein potenzieller Nachteil der gefilterten Suche ist, dass sie uns von neuen Ideen, Themen und wichtigen Informationen ausschließt und den Eindruck schafft, dass nur die Dinge existieren, die unser enges Selbstinteresse kennt. Eli Pariser warnt davor, dass wir nur noch eingeschränkt neuen Informationen ausgesetzt werden und so unsere Sichtweise eingengt wird. Der zivile Diskurs wird eingeschränkt, was die Menschen empfänglicher für Propaganda und Manipulation macht.

Auch spielt Bias eine große Rolle im Zusammenhang mit der Filter Blase. Der Begriff stammt aus der Meinungspsychologie und ist ein Sammelbegriff für systematische fehlerhafte Neigungen beim Wahrnehmen, Erinnern, Denken und Urteilen, die meist unbewusst bleiben.

Jeden Tag prasseln unzählige Informationen auf uns ein. Auf Basis dieser Informationen müssen wir Entscheidungen treffen. Viele davon laufen routiniert und nahezu unbewusst ab. Es entsteht das, was wir als Schubladendenken bezeichnen könnten. Es erleichtert den Alltag ungemein, da man sich nicht jedes Mal wieder Gedanken machen muss, sondern sich auf früheres Denken und Handeln stützen kann. Dort können sich aber auch Fehler einschleichen und sich als Bias ausdrücken.



Besonders der Confirmation Bias (in Deutsch Bestätigungsfehler) hängt mit der Filterblase eng zusammen. Der Begriff bezeichnet die Neigung, Informationen so auszuwählen, zu ermitteln und zu interpretieren, dass diese die eigenen Erwartungen erfüllen oder bestätigen.

Der Nutzer geht also schon von Natur aus unterbewusst lieber dem nach, was er für richtig hält oder für sich bestätigt haben will. Er sucht sogar aktiv danach und verleugnet andererseits oft gegenteiliges. Um sich selbst zu bestätigen, umgeben sich Menschen außerdem auch gerne mit anderen, die ihnen ähnlich sind und ihre Meinung teilen, und das auch online. Durch diese Mechanismen kann der Effekt der Filterblase noch verstärkt werden. Diese Blasen, in denen Gruppen sich völlig bestätigt sehen und die Gegenargumente gar nicht erst mitbekommen, könnte es in größeren Dimensionen zu einer Polarisierung der Gesellschaft kommen. Ein Beispiel, in dem das eventuell Auswirkungen hatte, war das Thema Brexit in England und die Wahlen in der USA.

Fragen, die sich aus dieser Recherche für mich ergeben haben sind:

Wie kann man dieses Phänomen messbar machen?

Wie kann man diesen Personalisierungsprozess transparenter gestalten?

Sollte überhaupt alles personalisierbar sein?