

SWR2 Wissen Gefilterte Weltsicht

Wie das Internet unsere Wahrnehmung prägt

Von Dirk Asendorpf

Sendung: Donnerstag, 2. Februar 2017, 8.30 Uhr

Redaktion: Anja Brockert

Regie: Autorenproduktion

Produktion: SWR 2017

Bitte beachten Sie:

Das Manuskript ist ausschließlich zum persönlichen, privaten Gebrauch bestimmt. Jede weitere Vervielfältigung und Verbreitung bedarf der ausdrücklichen Genehmigung des Urhebers bzw. des SWR.

Service:

SWR2 Wissen können Sie auch als Live-Stream hören im **SWR2 Webradio** unter www.swr2.de oder als **Podcast** nachhören: <http://www1.swr.de/podcast/xml/swr2/wissen.xml>

Die **Manuskripte** von SWR2 Wissen gibt es auch **als E-Books für mobile Endgeräte** im sogenannten EPUB-Format. Sie benötigen ein geeignetes Endgerät und eine entsprechende "App" oder Software zum Lesen der Dokumente. Für das iPhone oder das iPad gibt es z.B. die kostenlose App "iBooks", für die Android-Plattform den in der Basisversion kostenlosen Moon-Reader. Für Webbrowser wie z.B. Firefox gibt es auch sogenannte Addons oder Plugins zum Betrachten von E-Books:

Mitschnitte aller Sendungen der Redaktion SWR2 Wissen sind auf CD erhältlich beim SWR Mitschnittdienst in Baden-Baden zum Preis von 12,50 Euro.

Bestellungen über Telefon: 07221/929-26030

Bestellungen per E-Mail: SWR2Mitschnitt@swr.de

Kennen Sie schon das Serviceangebot des Kulturradios SWR2?

Mit der kostenlosen SWR2 Kulturkarte können Sie zu ermäßigten Eintrittspreisen Veranstaltungen des SWR2 und seiner vielen Kulturpartner im Sendegebiet besuchen. Mit dem Infoheft SWR2 Kulturservice sind Sie stets über SWR2 und die zahlreichen Veranstaltungen im SWR2-Kulturpartner-Netz informiert. Jetzt anmelden unter 07221/300 200 oder swr2.de

MANUSKRIFT

Cut 1: Atmo Pegida-Demo, Sprechchöre „Wir sind das Volk“, darüber:

Sprecher:

Wir sind das Volk – ein paar Hundert Anhänger der ausländerfeindlichen Pegida-Bewegung rufen das nicht nur, sie glauben es tatsächlich. Denn mit Fakten und abweichenden Meinungen müssen sie sich kaum noch auseinandersetzen. Ihre Informationen beziehen sie im Internet, und dessen Auswahlprozesse liefern ihnen genau das, was ihre Überzeugungen bestärkt. Kritische Berichterstattung in Zeitungen und öffentlich-rechtlichen Medien nehmen sie kaum noch zur Kenntnis – und wenn doch, dann werfen sie ihnen Verfälschung vor.

Cut 2: Atmo Pegida-Demo, Sprechchor „Lügenpresse“, darüber:

Zitatorin:

„**Gefilterte Weltsicht - Wie das Internet unsere Wahrnehmung prägt**“. Eine Sendung von Dirk Asendorpf.

Sprecher:

Zeitung, Fernsehen und Hörfunk haben die Hoheit über den Zugang zur Information verloren. Die neuen Gatekeeper heißen Facebook, Google oder Youtube. Ihre Algorithmen entscheiden darüber, wie wir die Welt wahrnehmen. Meist bieten sie uns Inhalte an, die zu unseren Vorlieben passen und unsere Vorurteile bestärken. Wissenschaftler sprechen von der Filterblase oder den Echokammern des Netzes. Auch Journalisten klassischer Medien sind davor nicht gefeit, denn ihre Recherchen finden immer öfter online statt. Gleichzeitig bietet das Internet eine nie dagewesene Informationsvielfalt und Informationsfreiheit. Doch nutzen können wir sie nur, wenn wir es schaffen, die Filterblase zum Platzen zu bringen.

Cut 3 (Eli Pariser):

I'm progressive, politically, but I've always gone out of my way to meet conservatives. I like hearing what they're thinking about; I like seeing what they link to; I like learning a thing or two. And so I was surprised when I noticed one day that the conservatives had disappeared from my Facebook feed. And what it turned out was going on was that Facebook was looking at which links I clicked on, and it was noticing that, actually, I was clicking more on my liberal friends' links than on my conservative friends' links. And without consulting me about it, it had edited them out. They disappeared.

Overvoice (junger Mann):

Politisch bin ich fortschrittlich, aber ich habe mich schon immer sehr darum bemüht, Konservative zu treffen. Ich höre mir gerne an, was sie denken, ich möchte wissen, was sie mögen, ich möchte dabei etwas lernen. Und deshalb war ich überrascht als ich eines Tages merkte, dass die Konservativen aus meiner Facebook Timeline verschwunden waren. Es stellte sich heraus, dass Facebook meine Klicks registrierte und merkte, dass ich öfter auf die Links meiner liberalen als auf die meiner konservativen Freunde klickte. Und ohne mich zu fragen, hat Facebook sie aussortiert. Sie sind einfach verschwunden.

Sprecher:

Der amerikanische Politologe Eli Pariser hat den Begriff der Filterblase erfunden. 2011 stellte er ihn auf den TED Talks in Los Angeles zum ersten Mal vor. Im Publikum saßen Internetgrößen wie die Google-Gründer Larry Page und Sergey Brin, die Gründerin der Huffington Post, Arianna Huffington, Appels damaliger Chef Steve Jobs und viele Mitarbeiter von sozialen Netzwerken wie Facebook, Twitter oder Flickr. Eli Pariser sprach sie direkt an.

Cut 4 (Eli Pariser):

It's not just Google and Facebook either. This is something that's sweeping the Web. There are a whole host of companies that are doing this kind of personalization. Different people get different things. And this moves us very quickly toward a world in which the Internet is showing us what it thinks we want to see, but not necessarily what we need to see. I do think this is a problem. And I think, if you take all of these filters together, you take all these algorithms, you get what I call a filter bubble. And your filter bubble is your own personal, unique universe of information that you live in online. And what's in your filter bubble depends on who you are, and it depends on what you do. But the thing is that you don't decide what gets in. And more importantly, you don't actually see what gets edited out.

Overvoice (junger Mann):

Es geht hier nicht nur um Google und Facebook. Es betrifft das gesamte Netz. Es gibt eine Vielzahl von Unternehmen, die diese Art der Personalisierung betreiben. Unterschiedliche Leute bekommen unterschiedliche Dinge zu sehen. Und das bringt uns in Richtung einer Welt, in der uns das Internet das zeigt, von dem es denkt, dass wir es sehen wollen, aber nicht das, was wir sehen müssten. Ich halte das für ein Problem. Und ich glaube, dass all diese Filter, die Algorithmen zusammen etwas schaffen, was ich Filterblase nenne. Deine Filterblase ist Dein ganz eigenes, persönliches Informations-Universum im Internet. Und was in Deine Filterblase gelangt, hängt davon ab, wer Du bist und was Du tust. Aber Du entscheidest nicht darüber, was hineinkommt. Und noch wichtiger: Du siehst nicht, was herausgehalten wird.

Cut 5: Atmo Münchener Medientage, darüber:

Sprecher:

Fünf Jahre später ist die Botschaft bei der deutschen Kanzlerin angekommen. Bei der Eröffnung der Münchener Medientage 2016, der größten jährlichen Versammlung von Verlegern, Chefredakteuren, Intendanten und ihren Mitarbeitern, forderte Angela Merkel von den großen Internet-Portalen mehr Offenheit über ihre Methoden der Personalisierung.

Cut 6 (Angela Merkel):

Das ist eine Entwicklung, die wir genau beobachten müssen, bei der persönlich ich auch der Meinung bin, dass Algorithmen transparent sein müssen, dass sie dargelegt werden müssen, dass man sich als interessierter Bürger informieren kann: was passiert da eigentlich mit meinem Medienverhalten und mit dem anderer? Denn die eigene Bequemlichkeit, sich bestätigt zu fühlen, ist natürlich etwas, was – ich glaube keiner ist davon frei – natürlich auch immer wieder in Versuchung führen kann, dass man ja so viel Unterstützer hat, dass man sich um andere Meinungen überhaupt

nicht mehr zu kümmern braucht. Und wenn man sich dann in dieser eigenen Welt immer besser einrichten kann, dann hat das als Folge, dass der gesellschaftliche Diskurs und die Fähigkeit und Bereitschaft, sich mit anderen Meinungen auseinander zu setzen abnehmen könnte. Und das ist eine Herausforderung für die Gesellschaft insgesamt.

Sprecher:

„Algorithmen sind niemals neutral.“ So beginnt auch das Gründungsmanifest von *Algorithm Watch*, einer 2016 in Deutschland gegründeten Organisation, die sich für demokratische Kontrolle der automatisierten Entscheidungen einsetzt. Algorithmen bestimmen darüber, was wir im Internet sehen und was nicht. Und sie bedienen keineswegs nur die Vorlieben menschlicher Nutzer, zunehmend spielen Computerprogramme eine Rolle, sogenannte *Social Bots*. Im Interesse von Lobbygruppen, Parteien oder Unternehmen bombardieren sie die Netzwerke mit vollautomatisch erzeugten Botschaften, bewerten sie und leiten sie weiter. Ein Drittel aller Pro-Trump-Tweets und ein Fünftel der Pro-Clinton-Tweets kamen nach dem ersten TV-Duell der amerikanischen Präsidentschaftskandidaten von Robotern, nicht von Menschen. Trotzdem gibt es Einwände gegen zu viel Algorithmen-Transparenz. Denn Algorithmen sind das wichtigste Betriebsgeheimnis von Internet-Portalen wie Facebook, Google oder Twitter. Es ist wie mit dem Rezept für Coca Cola, würde man es offenlegen, könnte es jeder kopieren – und manipulieren. Die Medienwissenschaftlerin Wiebke Loosen vom Hamburger Hans-Bredow-Institut hat noch einen weiteren Einwand:

Cut 7 (Wiebke Loosen):

An großen Softwaresystemen arbeiten Dutzende, wenn nicht sogar Hunderte – bei Google oder Facebook – Programmierer, die selber am Ende nicht mehr genau wissen: wie funktioniert das Ganze jetzt? Was macht der Algorithmus in der freien Wildbahn – im Zusammenspiel mit Nutzungsverhalten, im Zusammenspiel mit anderen automatisierten Prozessen. Also darüber wissen wir einfach noch ganz ganz wenig, und ich glaube, dass, wenn man den Algorithmus offenlegt, also in den Code reinschaut, dass man das da auch nicht sieht, sondern dass es da um Phänomene geht, die sich erst in der sozialen Verwendung dieser Technologien dann zeigen.

Cut 8: Atmo AOIR-Konferenz Berlin, darüber:

Sprecher:

Die soziale Verwendung dieser Technologien wird seit einigen Jahren intensiv erforscht, bisher vor allem in den USA, in Deutschland kaum. Doch das soll sich jetzt ändern. 50 neue Professuren sollen sich allein in Berlin um dieses Thema kümmern. Als kleiner Vorgeschmack versammelten sich im Herbst 2016 über 500 Internetforscher zu ihrer Jahrestagung an der Berliner Humboldt-Universität. Der Medienwissenschaftler Cornelius Puschmann hatte die Veranstaltung organisiert. Die Filterblase spielte nur in wenigen Vorträgen eine Rolle. Dabei ist die These, so plausibel sie klingt, wissenschaftlich bisher keineswegs belegt.

Cut 9 (Cornelius Puschmann):

Das ist ein großer Auftrag an uns, mehr große empirische Studien anzustellen, das ist nur in Ansätzen bisher geschehen. Die Ergebnisse, die es bis jetzt gibt, sind noch uneinheitlich.

Sprecher:

Puschmann arbeitet am Berliner Alexander-von-Humboldt-Institut für Internet und Gesellschaft, der ersten und vorerst größten wissenschaftlichen Einrichtung für die Erforschung des Internets in Deutschland. Das Startkapital und zwei Drittel der laufenden Ausgaben kommen ausgerechnet von Google, dem Erfinder der personalisierten Suchergebnisse. Die Inneneinrichtung des in einer ehemaligen Bank untergebrachten Instituts erinnert mit seinen quietschbunten Sitzkissen und dem offenen Café mit Kicker und Fritz-Kola-Kisten an das Ambiente in den Niederlassungen des amerikanischen Suchmaschinenkonzerns. Die Unabhängigkeit der Forschung sei trotzdem garantiert, versichern Vorstand und Statuten des Instituts. Trotzdem fällt die Zurückhaltung auf, mit der Cornelius Puschmann auf die Frage nach der Filterblase reagiert.

Cut 10 (Cornelius Puschmann):

Die Filterblase ist als nicht-wissenschaftlicher Begriff entstanden, um auf ein Problem hinzuweisen, das in bestimmten Kontexten ganz sicher besteht, von dem man aber nicht sagen kann, ob es sich generalisieren lässt. Ist es tatsächlich so, dass die Auswahl durch Algorithmen signifikant viel schlechter oder problematischer ist als Auswahlprozesse, die von Journalisten vorgenommen werden? D. h. leben wir sonst in einer Welt, in der alles wunderbar neutral war und jetzt durch die bösen Algorithmen ist es jetzt nicht mehr? Da muss man ein großes Fragezeichen dahinter machen.

Sprecher:

Etwas analytischer betrachtet Wiebke Loosen die Filterblase. Beim Hans-Bredow-Institut, an dem sie arbeitet, sorgen der Staat, NDR und ZDF für die Grundfinanzierung.

Cut 11 (Wiebke Loosen):

Hier treffen schon unterschiedliche Relevanz-Konzepte aufeinander. Auf der einen Seite nämlich, dass wir sagen: Der Journalismus sagt uns, was die wichtigsten Themen sind in der Gesellschaft. Auf der anderen Seite die algorithmische Logik: Ich gebe Dir mehr von dem, was ich denke, was für Dich relevant ist aufgrund Deines bisherigen Nutzungsverhaltens. Ich beobachte das an mir selbst, ich nutze ziemlich intensiv Twitter, ich kann mir meine Quellen selber zusammenstellen, das ist ein bunter Mix aus traditionellen Medienmarken, einzelnen Journalisten aber auch vielen Wissenschaftlerkollegen rund um die Welt. Und da merke ich – also ich merke es immerhin noch – jetzt hast Du schon mal nichts außerhalb Deiner Filter Bubble mitgekriegt.

Cut 12: Atmo Sprechchor „Wir sind das Volk“, darüber:

Sprecher:

In einem Punkt sind sich die beiden Medienwissenschaftler einig, die Schuld an der aufgeheizten Stimmung liegt weniger bei den Auswahlkriterien von Google oder Facebook, es liegt vielmehr daran, dass in den Sozialen Medien heute jeder die Möglichkeit hat, beliebige Meinungsäußerungen an ein sehr großes Publikum zu verbreiten.

Cut 13 (Cornelius Puschmann):

Dinge, die früher am berühmten Stammtisch geäußert worden sind, werden jetzt vielleicht bei Facebook geäußert. Also es ist schwer zu sagen, dass es wirklich mehr geworden ist. Es ist sicherlich aber so, dass es eine Bestätigung gibt für die Personen, die sich auf diese Art und Weise äußern, weil sie sehen: Ich kann das auf Facebook schreiben und es bleibt sichtbar und es ist für andere likebar und anklickbar usw.

Sprecher:

Eine frei erfundene Geschichte, ein verleumderischer Kommentar, ein dumpfes Gepöbel – vieles von dem, was über Facebook, Youtube, Google oder Twitter verbreitet wird, hätten die meisten Redaktionen früher direkt in den Papierkorb befördert. Heute steht es im Internet gleichberechtigt neben den Ergebnissen journalistischer Recherche. Was die Nutzer davon wahrnehmen, entscheidet sich danach, an welcher Stelle es auf den Bildschirmen auftaucht. Algorithmen sind für das Ranking zuständig, ihr höchstes Ziel ist es, so viele Klicks wie möglich zu erzeugen – und damit Werbeeinnahmen zu steigern. Kaum eine Rolle spielen die Qualität oder der Wahrheitsgehalt einer Veröffentlichung. Es sei denn, sie verstößt gegen Richtlinien, die sich die us-amerikanischen Web-Unternehmen selber geben. Im September 2016 sorgte Facebook damit für einen Skandal.

Cut 14 (Egil Hansen):

Kjære Mark. Jeg følger deg på Facebook...

Darüber Sprecher:

„Lieber Mark, ich folge Dir auf Facebook, aber Du kennst mich nicht.“ So begann Egil Hansen, Chefredakteur der norwegischen Tageszeitung Aftenposten, seinen offenen Brief an Facebook-Chef Mark Zuckerberg. Dessen Algorithmen hatten das weltberühmte Foto „Der Schrecken des Krieges“ von der Aftenposten-Seite gelöscht. Auf dem 1972 im Vietnam-Krieg von Nick Ut aufgenommenen Bild ist die neun Jahre alte Kim Phuc zu sehen, wie sie nach einem Napalm-Angriff nackt aus ihrem Heimatort flieht. Ut erhielt den Pulitzerpreis dafür, doch Facebook verbietet die Abbildung nackter Kinder.

Cut 15 (Egil Hansen):

Kravet om å fjerne bildet fra vår Facebook-side...

Overvoice (junger Mann):

Die Aufforderung, das Foto zu löschen, kam am Mittwoch morgen in einer Email aus dem Hamburger Facebook-Büro. Weniger als 24 Stunden später und noch bevor ich Zeit für eine Antwort hatte, habt ihr den Artikel zusammen mit dem Foto von der Aftenposten Facebook-Seite entfernt. Obwohl ich der Chefredakteur von Norwegens größter Zeitung bin, beschränkt ihr meine redaktionelle Verantwortung. Das ist es, was Du und Deine Untergebenen in diesem Fall machen. Ich finde, Du missbrauchst deine Macht. „Falls Freiheit überhaupt etwas bedeutet“, hat George Orwell im Vorwort zu Farm der Tiere geschrieben, „dann bedeutet sie das Recht darauf, den Leuten das zu sagen, was sie nicht hören wollen.“

Sprecher:

Weltweit bekam Hansen viel Zustimmung für seinen offenen Brief, sogar der deutsche Justizminister äußerte Befremden. Tatsächlich korrigierte Facebook in diesem Fall seine Entscheidung. Einen Tag nachdem Aftenposten den offenen Brief auf die Titelseite seiner gedruckten Ausgabe gestellt hatte, war das Foto auf der Facebook-Seite der Zeitung plötzlich wieder sichtbar. Eine Entschuldigung oder auch nur eine Antwort auf seinen Brief hat Hansen allerdings nicht erhalten.

Cut 16: Atmo Trump-Werbespot „We will make America great again“, darüber:

Sprecher:

Welche Botschaften bei Facebook unter den Tisch fallen und welche bevorzugt verbreitet werden – spätestens in der aufgeheizten Kampagne zum EU-Austritt Großbritanniens und vor der US-Präsidentenwahl 2016 wurde diese Frage zum Politikum. Obwohl die sogenannten sozialen Netzwerke sich nicht als Medienunternehmen verstehen und keine Journalisten beschäftigen, bestimmen sie doch zunehmend die Tagesordnung öffentlicher Debatten. Bereits die Hälfte aller US-Amerikaner informiert sich dort über die Nachrichtenlage, eine gedruckte Zeitung lesen nur noch halb so viele Menschen. In Deutschland ist der Wandel etwas langsamer, doch auch hier haben soziale Netze als Nachrichtenquelle bereits zur gedruckten Zeitung aufgeschlossen.

Cut 17: Wise Guys: Facebook-Song

„Bevor ich morgens schnell bei Facebook reinguck hab ich keine Ahnung wie's mir geht. Bevor ich morgens schnell bei Facebook reinguck weiß ich nicht, ob sich die Welt noch dreht.“

Darüber Sprecher:

Im Internet ist Facebook weltweit zur wichtigsten Nachrichtenquelle geworden – selbst im datenschutzbewussten Deutschland. Jeder vierte Deutsche liest mindestens einmal wöchentlich Nachrichten auf Facebook. Zu Spiegel-Online, dem größten journalistischen Angebot im Netz, findet nur jeder Fünfte einmal die Woche. Und die Themen, die dort behandelt werden, stammen auch immer häufiger aus den sozialen Netzen.

Cut 17: Facebook-Song kurz hoch, dann ausblenden. Über die Blende:

Sprecher:

Christian Stöcker war bis September 2016 Redakteur bei Spiegel-Online. Dann ist er in die Wissenschaft gewechselt, schreibt aber weiterhin als Kolumnist für das Online-Portal des Nachrichtenmagazins.

Cut 18 (Christian Stöcker):

So wie man früher eben mit nem Mikrofon in die Stadt gegangen wäre um Leute zu fragen: was hältst Du denn davon? ist es in Wahrheit sehr viel einfacher sich über eine sehr viel größere Anzahl von Stimmen einen Überblick zu verschaffen wenn man einfach an den richtigen Stellen im Netz guckt. Das machen wir schon seit vielen Jahren zu allen möglichen Themen. Und jetzt ist es noch einfacher geworden dadurch dass man weiß, dass es verschiedene Ecken gibt, in denen man verschiedene Arten von Stimmen finden wird. Also bei Twitter wird anders geredet

und von anderen Leuten geredet als bei Facebook beispielsweise. Die Twitter-Zielgruppe ist wesentlich kleiner, sie ist im Schnitt höher gebildet als die Facebook-Zielgruppe, sie ist deutlich politischer und in weiten Teilen sehr meinungsstark und ziemlich gut informiert.

Sprecher:

Es ist fast zu bequem um wahr zu sein: Ein Redakteur muss seinen Schreibtisch gar nicht mehr verlassen, um ein Thema zu finden und ein Bild der Stimmungslage zu malen. Oder doch?

Cut 19 (Christian Stöcker):

Die Regel Nummer eins muss immer sein: Man darf seinem Leser niemals wenn man so ne Auswahl von Stimmen aus dem Netz macht, ihm niemals Repräsentativität vorgaukeln. Sondern man kann immer nur sagen: hier sind einige Stimmen und wir bilden mal ab, was es da für ein Spektrum von Meinungen, Positionen, Wortmeldungen, idealerweise vielleicht auch lustigen Bemerkungen zu dem Thema gibt.

Sprecher:

Leider hält sich kaum jemand an diesen guten Vorsatz. Stimmungsbilder, Umfragen, Empörungspotenzial – auch seriöse Medien präsentieren ihre Online-Recherchen gerne groß. Im Kleingedruckten wird erwähnt, dass die online erhobenen Daten und Zitate nicht repräsentativ sind. Doch im Eifer des Gefechts geht diese Information schnell unter. Zumindest in der Gewichtung der Themen setze man weiterhin eigene Schwerpunkte, versichert Christian Stöcker.

Cut 20 (Christian Stöcker):

Da stehen dann oben auf den Plätzen eins, zwei und drei harte Nachrichten und die stehen da nicht, weil sie in der Regel das sind, was die meisten Leute lesen wollen oder was die meisten Klicks bringt oder so, sondern weil die Redaktion entscheidet: das ist jetzt das Wichtigste, das muss da oben stehen. Und uns ist egal, ob Euch Syrien nicht mehr interessiert, wir sagen Euch, dass Euch Syrien weiterhin zu interessieren hat. Das ist der Anspruch mit dem wir als Medienunternehmen antreten. Und ich finde auch: wenn man als Journalist sich davon verabschiedet dann kann man's auch lassen. Dann ist man eher so eine Art Content-Manager.

Sprecher:

Doch je häufiger sich die Menschen ihre Nachrichten von Facebook, Youtube, Google oder Twitter zusammenstellen lassen, desto wirkungsloser ist die Gewichtung der journalistischen Online-Medien. Sie können dann nur noch versuchen, die Themen, die sie für besonders relevant halten, mit geschickter Formulierung und Terminierung auf die oberen Plätze der Startbildschirme und Suchergebnisse zu bringen. Zuständig sind dafür sogenannte Social Media und Search Engine Optimizer, kurz SEOs.

Cut 21: Redaktionsatmo, darüber:

Sprecher:

Jana Lavrov ist die Chefin des SEO-Teams bei Zeit-Online. Auf ihrem Schreibtisch im Großraumbüro der Redaktion stehen zwei Bildschirme.

Cut 22 (Jana Lavrov):

Wir haben auf dem einen Bildschirm immer den Traffic im Blick, also über welche Kanäle kommen gerade die Leute auf unsere Seite. Das ist natürlich von der Tageszeit abhängig: morgens vor acht Uhr ist eine enorme mobile Nutzung. Das selbe haben wir abends. Tagsüber, wenn die Leute auf Arbeit sind, haben wir eher die stationäre Nutzung am Desktop. Was ich dann machen kann: mir anschauen, über welche Texte kommen die Leute? Ich sehe, wie viele Leute über Social Media kommen, über Google News, über andere Suchmaschinen wie Bing beispielsweise oder über Twitter.

Sprecher:

Auf dem zweiten Bildschirm hat Lavrov im Blick, was außerhalb des eigenen Angebots im Internet los ist.

Cut 23 (Jana Lavrov):

Da wird mir aufgelistet, welche Themen gerade sowohl in der organischen Suche als auch bei Google News und bei Youtube eben trending sind, wonach viele Leute innerhalb der letzten 24 Stunden häufig gesucht haben. Und dann gibt es hier so eine Ranking-Liste.

Sprecher:

Mit diesen Informationen im Kopf berät Lavrov die Redaktion, mit welchen Überschriften und Schlüsselworten sie ihre Themen in den Suchergebnissen möglichst weit nach oben bringt. Ihren bisher größten Erfolg hat sie mit der Überschrift gefeiert: „Ritalin, ich bin ein Zombie. Ein Selbstversuch“. Über zwei Jahre hielt sich der so betitelte Zeit-Online-Text in den Top-Ten der Google-Suche nach dem Hyperaktivitäts-Medikament Ritalin.

Cut 23a (Jana Lavrov):

Der wird gut geklickt, weil das sogenannte Snippet was wir hier in den Suchergebnissen angezeigt bekommen, so formuliert ist, dass die Nutzer auch Lust haben, sich das anzuschauen und zu lesen: Hm, ein Selbstversuch, spannend. Und wenn immer wieder auf dieses Snippet geklickt wird, dann ist das natürlich auch ein Zeichen für die Suchmaschine: Ok, das ist das, was die Leute wollen. Also zeig ich's, auch wenn es jetzt nicht brandaktuell ist, möglichst prominent in den Suchergebnissen.

Sprecher:

Filterblasen lassen sich mit solcherlei Tricks allerdings nicht knacken. Wer es sich am Lagerfeuer Gleichgesinnter erst einmal so richtig gemütlich gemacht hat, kann alles, was nicht ins Weltbild passt, einfach wegklicken – selbst wenn es doch einmal auf dem Bildschirm auftauchen sollte. Die SEO legt es denn auch gar nicht erst darauf an – auch aus Eigeninteresse.

Cut 24 (Jana Lavrov):

Es nützt uns ja nichts, wenn jemand einmal auf das Suchergebnis klickt und dann auf der Seite feststellt: ok, ist doch nicht, was ich erwartet habe. In dem Moment, wo wir diese Suchintention nicht bedienen, d. h. ganz viele Leute wieder abspringen von unserer Seite, registriert das natürlich auch die Suchmaschine. Und dann würden wir im Ranking auch negativ bewertet werden wenn die Suchmaschine merkt: ok, die

Leute springen immer wieder zurück in die Suchergebnisse. Dann weiß die Suchmaschine ja auch: ok, das ist nicht das, was die Leute gesucht haben, also ist es vielleicht das falsche Ergebnis zu dieser Suchanfrage.

Cut 25: Funk-Jingle „Auf Klo“

Hallo da draußen, das ist Melissa, ich bin die Mai, wir sind auf Klo...

Darüber Sprecher:

„Auf Klo“, so heißt eines der Video-Formate bei Funk, dem neuen Online-Angebot, mit dem ARD und ZDF die Jugend erreichen will. Und das geht heute eben nur noch im Internet. Sogar im medien-konservativen Deutschland ist das Netz bei den unter 35jährigen zur Hauptnachrichtenquelle geworden – vor Fernsehen, Radio und Zeitung. Das hat die Nachrichtenagentur Reuters für ihren Digital News Report 2016 ermittelt. Duygu Gezen arbeitet für Funk, die 29jährige Bremer Kulturwissenschaftlerin ist die erste Social-Media Volontärin der gesamten ARD. „Diagnose: Internetabhängigkeit“ steht in ihrer Selbstdarstellung.

Cut 26 (Duygu Gezen):

Ich lese keine Zeitungen – und das schon seit Jahren. Ich beziehe eigentlich alle meine Informationen aus den sozialen Netzwerken direkt. Also ich gehe auch nicht auf Spiegel-Online.de und schau mir da an, wie die aktuelle Weltlage ist. Das mache ich nicht mehr, auch schon seit Jahren nicht. Es ist so, dass ich morgens auf Twitter gehe und gucke, was die Menschen, denen ich folge, getwittert haben. Und das ist oft natürlich auch Nachrichtliches und damit bring ich mich auf den aktuellen Stand. Dann gehe ich auch auf Facebook und schaue mir an, was der Algorithmus da in meine Timeline gespült hat. Und immer wenn ich innerhalb meiner Filterblase auf Inhalte stoße, die wahrscheinlich nichts mit meiner Filterblase zu tun haben, dann versuche ich mich quasi an diesem Strang festzuhalten, mich rauszuziehen und einfach mal rüberzugucken in die andere Filterblase. Meine Filterblase ist noch so offen, dass ich oft überrascht werde. Was ich natürlich nicht habe, ist, dass ich eine Zeitung durchblättere und dann eben auch Dinge lese, die ich normalerweise nicht in meiner Timeline sehen würde. Aber ich weiß ja auch nichts davon, dass es das gibt. Deshalb bemerke ich das Fehlen davon gar nichts mehr.

Sprecher:

Große Freiheit, das ist, was Duygu Gezen in den Filterblasen der sozialen Medien sucht – und findet.

Cut 27 (Duygu Gezen):

Es ist dieses Gefühl, dass man nicht in einem geschlossenen Haus ist, sondern das Haus offen ist. Ich kann rausgehen und ich kann auch mal in andere Häuser reinblicken durchs Fenster, vielleicht werde ich sogar eingeladen in andere Häuser und darf mit den Leuten essen und trinken. Ich kann im Internet Dinge auch ausleben, die ich wahrscheinlich in anderer Form nicht ausleben dürfte, darf da mich innerhalb von Communities bewegen, die ich im Offline-Leben gar nicht kennenlernen dürfte. Und das Internet ermöglicht das, das ist Wahnsinn, ich kann mir das Leben auch ohne nicht vorstellen.

Sprecher:

In ihrer Filterblase gefangen fühlt Gezen sich jedenfalls nicht. Diesen Eindruck hat sie eher von älteren Kolleginnen und Kollegen, denen sie im Internet nie, häufig aber auf den langen Fluren klassischer Medienhäuser begegnet.

Cut 28 (Duygu Gezen):

Ich glaube es gibt genug Menschen, die nur innerhalb ihrer öffentlich-rechtlichen Suppe schwimmen und die nichts von der Welt da draußen mitbekommen, was ich absolut problematisch finde. Das ist tatsächlich sowas, was mir in fast jeder Rundfunkanstalt auch schon begegnet ist, weil sie natürlich auch berufliche Ängste daran geknüpft haben. Weil sie sich Sorgen machen, wie es mit ihnen selbst weitergeht wenn diese jungen Mädels und Jungs in die Redaktionen kommen und wissen, wie das in diesem Internet läuft. Da machen die sich natürlich schon Sorgen um sich selbst.

Cut 29: Atmo AOIR-Konferenz, darüber:

Sprecher:

Steckt hinter der Angst vor der gesellschaftlichen Wirkung von Filterblasen am Ende nur ein Generationenkonflikt? Auch auf der Berliner Konferenz der Internetforscher ist diese Meinung zu hören. Nicht die Filterblasen seien das Problem, sondern der kritiklose Umgang mit dem, was sie einem zuspülen. Der belgische Kommunikationswissenschaftler Cédric Courtois ist einer der wenigen, der sich empirisch mit der Frage beschäftigt hat.

Cut 30 (Cédric Courtois):

What we did is that we made a filter bubble. And we gathered a bunch of people to get exposed to that filter bubble. And then we tried to research what would happen when they use the Internet, google search in this case, within that environment.

Overvoice (junger Mann):

Wir haben eine Filterblase geschaffen. Dann haben wir einen Haufen Leute dieser Filterblase ausgesetzt und untersucht was passiert, wenn sie sich in dieser Umgebung durchs Internet googeln.

Sprecher:

100 Testpersonen, zur Hälfte eher rechts, zur Hälfte eher links eingestellt, hatte Courtois einige Tage lang an Computern googeln lassen, die über Wochen mit eindeutigen Suchanfragen auf die jeweils entgegengesetzte Weltsicht trainiert worden waren. Dann stellte Courtois den Testpersonen zahlreiche politische Fragen noch einmal, die sie schon vor dem Experiment beantwortet hatten. Das erstaunliche Ergebnis: Kein Unterschied. Nur der Grad der Überzeugung hatte durch die tagelange Konfrontation mit entgegengesetzten Meinungen leicht abgenommen. Das ist kein Beweis, aber doch ein Indiz dafür, dass der Einfluss von Filterblasen auf die Meinungsbildung begrenzt ist.

Cut 31 (Cédric Courtois):

We should not look at web users as the poor victims of their own bubble because every search you do, you select key words. So you have a certain agency on what kind of results you are potentially going to get. And even then you have the search

results and it's up to you which kind of website you want to read or consult and even then the information that is on there, you have to decide whether that's trustworthy, whether that fits your information need. We are not kind of a passive dupes who are subjected to a search environment. So I wouldn't point to platforms that much. You have the tools in your own hands. I think it's more a matter of media literacy, to have the literacy to go beyond what is easy and what is within grasp for yourself. You can easily go beyond that if you take it into your own hands.

Overvoice (junger Mann):

Wir sollten Internetuser nicht als arme Opfer ihrer eigenen Filterblase betrachten, denn sie wählen ihre Suchbegriffe ja selber. Also haben sie auch einen Einfluss auf die Trefferlisten und es ist ihre Wahl, was sie davon lesen wollen. Und wenn sie das tun, entscheiden sie selber, was sie für vertrauenswürdig halten und ob es ihr Informationsbedürfnis befriedigt. Wir sind keine passiven Dummerchen, die den Suchergebnissen hilflos ausgeliefert wären. Deshalb würde ich mit dem Finger nicht so sehr auf die Internetportale zeigen. Wir haben die Werkzeuge in unserer eigenen Hand. Ich glaube, es ist mehr eine Frage der Medienkompetenz. Wenn man die hat, ist es gar nicht so schwer, die Sache in die eigene Hand zu nehmen und Filterblasen zu überwinden.

Cut 32: Atmo Pegida-Demo, Sprechchöre „Wir sind das Volk“, darüber:

Sprecher:

Es ist eine gute und eine schlechte Nachricht zugleich. Die gute: Mit etwas Bildung und Aufmerksamkeit kann man auch im Internet Hass und Falschmeldungen aus dem Weg gehen, Vorurteile abschütteln, die Filterblase platzen lassen. Die schlechte Nachricht: Man muss es auch wollen.

Cut 32: Atmo Pegida-Demo, Sprechchöre „Wir sind das Volk“ langsam ausblenden.
