

Preprint Version, bitte zitieren als: Ausserhofer, J. (2013). Gute Filter, böse Filter: Algorithmen, der persönliche Informationshaushalt und digitale Öffentlichkeiten. In Co:laboratory Österreich (Ed.), *Menschenrechte und Internet*. Wien.

Gute Filter, böse Filter: Algorithmen, der persönliche Informationshaushalt und digitale Öffentlichkeiten

Julian Ausserhofer, Web Literacy Lab, Studiengang für Journalismus und PR, FH Joanneum
julian.ausserhofer@fh-joanneum.at

Keywords: Filter Bubble, Social Media, Twitter, Politik Algorithmen

Algorithmen sind die stillen Wegbereiter der Digitalisierung, die unsere Gesellschaft ähnlich verändert wie es die Industrialisierung im 19. Jahrhundert getan hat (Bunz, 2012). Ohne groß Aufsehen zu erregen, leisten Algorithmen Beachtliches: Sie wetten auf Finanzmärkten, sie schreiben Baseballberichte und helfen uns beim Finden von Spendernieren; sie recherchieren und rezensieren, sie publizieren und archivieren – ganz ohne menschliches Zutun.

Für uns sind Algorithmen Blackboxes. Erst durch ihre Nicht- oder Fehlfunktion wird klar, was ihre Leistung war: Wenn uns Facebook ein relevantes Statusupdate unterschlägt, wenn Google Translate Texte falsch übersetzt oder wenn der E-Mail-Spamfilter versagt, merken wir, welches Handlungspotenzial Algorithmen eingeschrieben ist. Wenn sie funktionieren, agieren sie jedoch fast unbemerkt. Dieser Umstand führt dazu, dass wir die Existenz von Algorithmen allzu oft ausblenden. Nicht verdrängen lässt sich jedoch die Veränderung der Wahrnehmung, die Algorithmen verursachen.

Und diese Wahrnehmungsveränderung ist beträchtlich: Im Netz entscheiden Algorithmen, welche Informationen sie uns präsentieren – und welche nicht. Manchen unserer Aktionen, die sie erfassen können, schreiben sie Relevanz zu – andere werden ignoriert. Algorithmen antizipieren unser Verhalten und wir richten unser Verhalten nach ihren Vorgaben aus (Giellespie, 2013).

All diese Tätigkeiten passieren mit dem Versprechen von Objektivität: Nicht der fehleranfällige Mensch entscheide, die vorurteilsfreie Maschine bestimme. Doch die Technologie, die das Web antreibt, ist kein neutraler Vermittler zwischen Mensch und Information. Erstens lässt sich Technik nie getrennt von ihrer Benutzung und ihren sozialen Auswirkungen beschreiben (Latour, 2005). Zweitens basiert jeder Algorithmus auf Code, den eine Person geschrieben hat. Diese Person ist weder objektiv noch ideologiefrei, und ebensowenig ist es ihr Code, der im Web zum Gesetz aufsteigt (Lessig, 1999).

Die Filter Bubble

Für unseren persönlichen Informationshaushalt, die Öffentlichkeit und (in weiterer Folge) die Demokratie haben die oben beschriebenen Entwicklungen immense Auswirkungen. Pariser (2011) erläutert die gesellschaftlichen Konsequenzen von Personalisierungsalgorithmen unter dem Begriff der "Filter Bubble". Die Dystopie, die er entwirft, scheint mit jeder unserer Aktionen im Web weiter Realität zu werden. Algorithmen zeichnen fast jeden unserer Schritte im Netz auf: was wir "googlen", "liken", per E-Mail weiterleiten; wo, wann und mit wem wir online verbunden sind. All diese Daten werden gesammelt, um virtuelle "Personae" von uns zu erstellen, die wiederum als Grundlage für jegliche Informationsfilterung und -aufbereitung herangezogen werden. Komplett personalisierte Suchergebnisse, Nachrichtenseiten und Onlineshops sind die Konsequenz davon.

Diese Personalisierung unseres gesamten digitalen Informationsumfelds hat einerseits immense Vorteile: Immer schneller und leichter finden wir genau jene Informationen, Nachrichten und Produkte, die wir suchen; immer besser werden die Empfehlungen, immer angenehmer gestaltet sich das Surfen. Andererseits bringt sie auch besorgniserregende Nachteile mit sich: Wir verlieren uns in einer Blase, in der uns unsere eigenen Vorlieben und Überzeugungen wieder und wieder vor die Nase gehalten werden. Die Folgen: Entpolitisierung, denn die politischen Menschen predigen zu den ohnehin Überzeugten und die Unpolitischen bekommen von alledem nichts mit. Wir sehen uns in unseren Ansichten bestätigt, glauben, die Welt da draußen ticke ohnehin schon richtig.

Gegen diese sozialkonstruktivistische Anti-Utopie lassen sich natürlich einige Einwände vorbringen. Etwa, wenn wir in sozialen Medien zufällig Inhalte entdecken, die wir zuvor nicht gesucht hatten. Wir erleben das immer wieder: In den "Social Awareness Stream" (Naaman et al., 2010) eines kunstinteressierten Couchpotatos schummelt sich ein Bericht über ein Fußballspiel, weil ihn einer seiner engsten Freunde für teilenswert hielt. Ein nach Restaurantempfehlungen stöbernder Gourmet stolpert über ein gesponsertes Blogpost, in dem das neueste Smartphone beworben wird. Zwei Dinge führen dazu, dass sich diese überraschenden Zufallsentdeckungen ("Serendipity") minimieren. Erstens neigen wir online (ganz so wie auch offline) dazu, mit uns ähnlichen Menschen verbunden zu sein. Diese posten auch ähnliche Inhalte wie wir selbst. Zweitens lassen die Personalisierungsalgorithmen zwar Überraschungen zu – aber nur in jenem Ausmaß, das den kleinsten gemeinsamen Nenner aller User nicht befremden soll. Der Zufall wird größtmöglich ausgeschlossen. Dadurch versiegt eine wichtige Quelle für Kreativität, die sich aus Neuem, Fremdem und Unbekanntem speist. Im Extremfall werden uns unsere eigenen Vorstellungen wieder und wieder vorgehalten – nur immer etwas adaptiert und anders formuliert, gerade so, dass wir nicht das Interesse verlieren.

Indem sie User individualisierte Ergebnisse liefern, befördern Personalisierungsalgorithmen die Zersplitterung von Massenöffentlichkeiten. Das demontiert den Mainstream und ersetzt ihn durch Nischenöffentlichkeiten – mit allen positiven und negativen Folgen: Long Tail und Ausdifferenzierung von Interessen auf der einen Seite, Schwierigkeiten bei der breiten Mobilisierung und gesellschaftliche Zerklüftung auf der anderen Seite.

Preprint Version, bitte zitieren als: Ausserhofer, J. (2013). Gute Filter, böse Filter: Algorithmen, der persönliche Informationshaushalt und digitale Öffentlichkeiten. In Co:laboratory Österreich (Ed.), *Menschenrechte und Internet*. Wien.

Neue Filter, alter Hut?

Nun ließe sich natürlich einwenden: Diese Kritik an medialen Filtern ist nicht neu. Auch Analogmedien sind mit ähnlichen Argumenten kritisierbar. Schließlich war es immer schon die Aufgabe von Medieninstitutionen, Informationen auszuwählen – und fast nie taten sie das nach transparenten Kriterien. Jede Redaktion, vom Liechtensteiner Vaterland bis zu CNN, vom Dagbladet bis zur Antenne Kärnten, berichtet tendenziös. Sie wählte Nachrichten aus, die sie als wichtig erachtete, "nach" denen man sich eben "richten" sollte.

Der Unterschied zwischen filternden Redaktionen und deren algorithmischen Pendanten ist fein, jedoch zentral: Zunächst einmal gab es bis zum Internet niemals individualisierte Massenmedien, bei denen jede/r NutzerIn etwas anderes zu Gesicht bekam. Weiters haben Redaktionen Redaktionsstatute, ethische Richtlinien und bestehen aus Menschen mit Moral, die bei Regelübertretungen zur Verantwortung gezogen werden können. Algorithmen haben (scheinbar) keine Moral, deren Selektionsregeln wirken vorurteilsfrei und unparteiisch (Eisenberger, 2011). Die Plattformbetreiber wälzen die Selektionsverantwortung auf die User und die Inhaltsproduzenten ab. Diese würden die Inhalte bereitstellen und verlinken, die Plattformen seien nur das neutrale Werkzeug zur Informationsfilterung. Diese Argumentationsstrategien werden sowohl gegen Zensurvorfälle als auch gegen Klagen bei Reputationsschädigung eingesetzt – prominente Beispiele sind die Fälle des ehemaligen Formel-1-Präsidenten Max Mosley (Hülsemann, 2012) und Bettina Wulff, der Ehefrau des früheren deutschen Bundespräsidenten (Niggemeier, 2012). Die Algorithmen vermitteln hier zwischen Persönlichkeitsschutz auf der einen und Informationsinteresse der Allgemeinheit auf der anderen Seite.

Die Blase zerplatzen

Bei aller Kritik an Personalisierungsalgorithmen darf dennoch nicht vergessen werden: Der eigene Informationshaushalt im Social Web könnte ohne individuelle Filter nicht bewältigt werden. Stellen Sie sich vor, Sie müssten auf Facebook jeden noch so aufwändig dekorierten Teller ansehen? Oder über jede politische Blähung in China lesen, obwohl Sie doch eigentlich Nachrichten aus Ihrem Heimatort gesucht hatten? Oder Sie bekämen ständig Justin Bieber empfohlen, obgleich Sie doch nichts außer Wagner schätzen. Personalisierungsalgorithmen sind die wichtigsten Informationsvermittler im Web – und als solche müssen wir sie sehen. Das Betrachten funktioniert aber nur, wenn die Filter auch wirklich sichtbar sind.

Aus diesem Grund verlangen Aktivisten seit Jahren eine Offenlegung der Personalisierungsalgorithmen, wie unter anderem Eisenberger (2011) und Pariser (2011) beschreiben. Erste Forderung: Der Quellcode selbst muss einsehbar sein, damit die Auswahlentscheidungen nachvollziehbar werden. Diese Öffnung bringt indes auch einige Probleme mit sich: Allgemein bekannte einsehbare Selektionskriterien würden Manipulationen Tür und Tor

Preprint Version, bitte zitieren als: Ausserhofer, J. (2013). Gute Filter, böse Filter: Algorithmen, der persönliche Informationshaushalt und digitale Öffentlichkeiten. In Co:llaboratory Österreich (Ed.), *Menschenrechte und Internet*. Wien.

öffnen. Nichts ließe sich leichter manipulieren als ein Ranking, bei dem die Kriterien bis ins letzte Detail bekannt wären. Das noch viel gewichtigere Argument gegen die Filtertransparenz: Algorithmen sind oft das Produkt vieler tausend Stunden Arbeit und die Geschäftsgrundlage zahlreicher Technologieunternehmen. Diese von einem Tag auf den anderen zu veröffentlichen, hätte wohl unabschätzbare wirtschaftliche Folgen. Zugleich entbehrt es nicht einer gewissen Farce, dass viele dieser Unternehmen ihr Geschäftsmodell auf dem Sammeln von Userdaten aufbauen, sie aber selbst bei der Herausgabe der eigenen Daten knausern.

Wenn schon nicht die Filter selbst offengelegt werden, dann zumindest das Ergebnis ihrer Arbeit. Standardisierte Kennzeichen könnten User darauf hinweisen, wenn zuvor ein Personalisierungsfiler am Werk war. Gegen eine Weigerung der Plattformen, derartige Markierungen einzuführen, könnte ein Filter-markierendes Browserplugin Abhilfe schaffen. Netzwerke wie Twitter und Facebook, bei denen Information vor allem durch Social Awareness Streams aufgenommen werden, sollten (mindestens) zwei Perspektiven auf ihre Daten anbieten: Den ungefilterten Stream, der alle geteilten Inhalte enthält – sowohl den Dreck als auch die Perlen, und einen Stream, der nach nachvollziehbaren Kriterien die Spreu vom Weizen trennt. Schalter, die Personalisierungsalgorithmen an- und abschalten, sind eine weitere Methode zur Filterbubble-Prophylaxe.

Es scheint illusorisch, an die verantwortliche Verwendung von korrekten Alternativ-Plattformen zu appellieren. Der geringe Erfolg von Diaspora und anderen Plattformen hat gezeigt, dass Kontrolle über die eigenen Daten nur ein Minderheitenmotiv ist, eine Plattform zu verwenden. Weil der Markt die Entwicklung von Informationsoligopolen nicht verhindern kann, wird der Staat mittelfristig regulatorisch eingreifen müssen und die Entwicklung von Alternativplattformen fördern.

Alles andere als weltfremd ist die Empfehlung, in Social Networks ein großflächiges Netzwerk aufzubauen – mit möglichst vielen, unterschiedlichen Akteur. Das Aufrechterhalten von vielen Akteuren, zu denen man nur schwachen Kontakt hat, hilft dabei, ein vollständigeres Bild von der Welt zu erlangen. Denn wer mit vielen Menschen, Dingen und Institutionen verbunden ist, wird eher Neues erfahren als jemand, der wenige, starke Verbindungen pflegt (Granovetter, 1973, 1983). Zusätzlich kann man den Personalisierungsfilttern ihre Arbeit erschweren, indem man Taktiken der Informationsguerilla einsetzt: Unterschiedliche Benutzernamen, mehrere Webbrowser und Anonymisierungsdienste zu verwenden und Cookies zu löschen, sind einige der wenigen Methoden, die die Arbeit der Algorithmen erschweren.

Literatur

- Bunz, M. (2012). *Die stille Revolution: Wie Algorithmen Wissen, Arbeit, Öffentlichkeit und Politik verändern, ohne dabei viel Lärm zu machen*. Berlin: Suhrkamp.
- Eisenberger, I. (2011). *Die Macht der Algorithmen: Der Verlust der Öffentlichkeit durch Personalisierung im Netz*. Juridikum, (4).

Preprint Version, bitte zitieren als: Ausserhofer, J. (2013). Gute Filter, böse Filter: Algorithmen, der persönliche Informationshaushalt und digitale Öffentlichkeiten. In Co:laboratory Österreich (Ed.), *Menschenrechte und Internet*. Wien.

- Gillespie, T. (2013, forthcoming). The Relevance of Algorithms. In T. Gillespie, P. Boczkowski, & K. Foot (Eds.), *Media Technologies: Paths Forward in Social Research*. Cambridge, MA: MIT Press. Retrieved from <http://www.tarletongillespie.org/essays/Gillespie%20-%20The%20Relevance%20of%20Algorithms.pdf>
- Granovetter, M. (1973). The Strength of Weak Ties. *American Journal of Sociology*, 78(6), 1360–1380. doi:10.1086/225469
- Granovetter, M. (1983). The Strength of Weak Ties: A Network Theory Revisited. *Sociological Theory*, 1(1), 201–233.
- Hülsen, I. (2012, August 31). Max Mosley's Battle against Google Hits the Courts. *Spiegel Online*. Retrieved from <http://www.spiegel.de/international/zeitgeist/max-mosley-sues-google-in-landmark-battle-over-digital-rights-a-853008.html>
- Latour, B. (2005). *Reassembling the Social: An Introduction to Actor-Network-Theory*. New York: Oxford University Press.
- Lessig, L. (1999). *Code and other laws of cyberspace*. New York: Basic Books.
- Naaman, M., Boase, J., & Lai, C.-H. (2010). Is It Really About Me? Message Content in Social Awareness Streams. In *Proceedings of the 2010 ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work* (pp. 189–192). Presented at the CSCW '10, Savannah, Georgia, USA: ACM. doi:10.1145/1718918.1718953
- Niggemeier, S. (2012, September 17). Der Verleumdungs-Automat. *Der Spiegel*, 38. Retrieved from <http://www.spiegel.de/spiegel/print/d-88656041.html>
- Pariser, E. (2011). *The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You*. New York: The Penguin Press.

Über den Autor

Julian Ausserhofer ist wissenschaftlicher Mitarbeiter im Web Literacy Lab des Studiengangs "Journalismus und Public Relations (PR)" der FH JOANNEUM Graz und promoviert am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Universität Wien. Seine Forschungsthemen sind Social Media, Open (Government) Data sowie Datenjournalismus. Ausserhofer lebt in Wien und Graz, visualisiert elektronische Musik und twittert als @boomblitz.