



UNIVERSITÄT
LEIPZIG

Themenkomplex: Medien im digitalen Wandel

Filterblasen und Echokammern im Social Web

Leipzig, 19.12.2018

Clemens Geissert

GLIEDERUNG

1. Definitionen der Begriffe
2. Personalisierung
 1. Definition
 2. Ursprung
 3. Personalisierungstechniken
3. Mögliche gesellschaftliche Auswirkungen
 1. Rechtsalternative Medien
 2. US-Wahl 2016
4. Fazit

1. DEFINITIONEN DER BEGRIFFE

- Der Begriff der **Filterblase** (auch Informationsblase) kommt aus der digitalen Welt und beschreibt das Phänomen, dass Webseite und Plattformen mit Hilfe entsprechender Algorithmen den Einzelnen nur oder hauptsächlich Informationen und Meinungen einblenden, die mit den bisherigen Ansichten und Interessen weitgehend übereinstimmen.
(<http://www.digitalwiki.de/filterblase/>)
- Als **Filterblase**, engl. »Filter Bubble« [Pariser 2012], wird der Effekt bezeichnet, im Internet bevorzugt Suchergebnisse zu erhalten, die aufgrund persönlicher Neigungen zum eigenen Weltbild passen.
(Kompetenzzentrum Öffentliche IT)

1. DEFINITIONEN DER BEGRIFFE

Echokammer (Akustik):

- ist in der analogen Tontechnik ein architektonischer Bestandteil vieler Tonstudios und dient der Erzeugung oder Verstärkung des Halls.
(Wikipedia)

Echokammer (Kommunikationswissenschaft):

- ist eine metaphorische Beschreibung einer Situation, in der Überzeugungen durch Kommunikation und Wiederholung innerhalb eines geschlossenen Systems vertieft oder gefestigt werden.
(<https://psylex.de/psychologie-lexikon/1/echokammer.html>)

1. DEFINITIONEN DER BEGRIFFE

Duden:

1. (Akustik): den Hall verstärkender Raum in einem Tonstudio
2. (EDV) [einer Filterblase ähnlicher] überwiegender oder ausschließlicher [virtueller] Kontakt mit Gleichgesinnten und deren Auffassungen, insbesondere in sozialen Netzwerken

(<https://www.duden.de/rechtschreibung/Echokammer>)

2. PERSONALISIERUNG

Definition: **Personalisierung**

- ist eine User-spezifische Anpassung der Inhalte einer Website, die durch die Sammlung und Auswertung von Informationen über das Nutzungsverhalten und Präferenzen der Nutzer ermöglicht wird.
(<https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/personalisierung-43660>)
- bezeichnet in der Informationstechnik die nominelle Zuordnung von Merkmalen zu einer nutzenden Person und die Anpassung von Programmen, Diensten oder Informationen an die persönlichen Vorlieben, Bedürfnisse und Fähigkeiten eines Benutzers.
([https://de.wikipedia.org/wiki/Personalisierung_\(Informationstechnik\)](https://de.wikipedia.org/wiki/Personalisierung_(Informationstechnik)))

2. PERSONALISIERUNG

Woher kommt die Personalisierung?

- 1990er und 2000er Jahre: Gründung Amazon, Google, Facebook
- entwickelten jeweils Algorithmen zur Filterung und Sortierung von Inhalten
- Ziel: mehr Verkäufe, besseres Nutzererlebnis, mehr Nutzer
- heute: milliardenschwere Unternehmen
- → „Big Player“ erkannten Potenzial, prägten damit das WWW, so wie wir es kennen

2. PERSONALISIERUNG

Personalisierungstechniken

- Algorithmen der Unternehmen = „Firmengeheimnis“
→ konkrete technische Umsetzung der Personalisierung unklar
- 3 Arten der Personalisierungstechniken:
 - Regelbasierte Personalisierung
 - Kollaboratives Filtern
 - Inhaltsbasierte Personalisierung

3. MÖGLICHE GESELLSCHAFTLICHE AUSWIRKUNGEN

Rechtsalternative Medien

- „Das Magazin Compact hat eine Art Echokammer geschaffen, in der man durch eine abweichende "Mainstream-Meinung" nicht mehr gestört wird.“
(<https://www.zeit.de/2016/25/afd-compact-juergen-elsaesser>)

3. MÖGLICHE GESELLSCHAFTLICHE AUSWIRKUNGEN

- Compact impliziert islamistischen Hintergrund
- Kommentare beinhalten gleiche Überzeugungen, die (möglicherweise) immer weiter gefestigt werden

3. MÖGLICHE GESELLSCHAFTLICHE AUSWIRKUNGEN

- mögliche These: Filterblasen und Echokammern führen zu einem Anstieg von Hetze und Fremdenfeindlichkeit und verhelfen rechtspopulistischen Parteien und Organisationen

Relativierung:

- Facebook ist weiterhin nicht die dominante Nachrichtenquelle, nur 7% (in DE) nennen soziale Medien und Online-Messaging als wichtigste Nachrichtenquelle (Digital News Report 2017)

3. MÖGLICHE GESELLSCHAFTLICHE AUSWIRKUNGEN

- Dezember 2016: „Ich habe nur gezeigt, dass es die Bombe gibt“ (Reportage des „Tages-Anzeigers“)
- These des Artikels:
Durch die Ideen des Psychologen Kosinski ist es Trump gelungen, mit Hilfe von „Big Data“ Millionen von US-Wählern gezielt zu beeinflussen.

3. MÖGLICHE GESELLSCHAFTLICHE AUSWIRKUNGEN

- Michal Kosinski entwickelte Modell, wie anhand von Facebook-Likes eines Users, Vorhersagen über diesen getroffen werden können.
- Modell funktioniert jedoch auch umgekehrt: Suche nach bestimmten Profilen möglich
- Cambridge Analytica nutzt Methodik für Politikmarketing
- 3 Elemente:
 - Psychologische Verhaltensanalyse
 - Big Data Auswertung
 - Ad-Targeting (personalisierte Werbung)

3. MÖGLICHE GESELLSCHAFTLICHE AUSWIRKUNGEN

„Der nachdenkliche Kosinski, der gestriegelte Nix (CEO Cambridge Analytica), der breit grinsende Trump – einer hat den digitalen Umsturz ermöglicht, einer hat ihn vollführt, einer davon profitiert.“

3. MÖGLICHE GESELLSCHAFTLICHE AUSWIRKUNGEN

Wie realistisch sind die Behauptungen?

- Zweifel, ob man von Facebook-Likes auf Persönlichkeiten schließen kann
- Erstellung von hunderttausenden, personalisierten Werbeanzeigen in kurzer Zeit nicht umsetzbar
- Cambridge Analytica unterstützte zunächst republikanischen Gegner Ted Cruz, Cruz verlor gegen Trump und ließ Cambridge Analytica mitten in seiner Kampagne fallen (wegen nicht eingehaltener Versprechen)

Fazit:

- Beeinflussung von Millionen Wählermeinungen allein durch Analyseprogramm sehr unwahrscheinlich

3. MÖGLICHE GESELLSCHAFTLICHE AUSWIRKUNGEN

→ Filterblasen sind nicht Ursache des Wahlsieges und wirken nicht so stark wie postuliert

Tatsächlich:

- kaum Erkenntnisse über Stärke der Auswirkungen der Filterblase auf Meinungsvielfalt
- vorhandene empirische Studien → kaum politische Polarisierung
 - Universität Oxford: 50.000 anonym ausgewertete Browserverläufe von US-Bürgern von 2016 → nur mäßiger Einfluss von Algorithmen auf Meinungsvielfalt
 - Science (2015): Analyse von 3,8 Milliarden geteilten Links auf Facebook, linksliberale Nutzer bekommt 8% weniger Inhalt der anderen politischen Seite angezeigt, bei Konservativen unter 5%
(Achtung: Wahlkampf 2016 logischerweise nicht enthalten in Daten)

3. MÖGLICHE GESELLSCHAFTLICHE AUSWIRKUNGEN

Vermutung:

- viel stärkere Auswirkungen durch Freunde und Bekannte als durch Filter
- Facebook macht Perspektiven nur sichtbar, welche früher nur an Stammtischen besprochen wurden

3. MÖGLICHE GESELLSCHAFTLICHE AUSWIRKUNGEN

„After the election, I felt gratified that the idea that I had put out in the world was useful to people, but also worried that people were taking it a little too far. **The filter bubble explains a lot about how liberals didn't see Trump coming, but not very much about how he won the election.** I think [...] local news, and Fox are a much more important piece of that story than random conservative fake news.“ (Pariser 2017)

3. MÖGLICHE GESELLSCHAFTLICHE AUSWIRKUNGEN

Fazit unter diesem Blickwinkel:

- Filterblase nur Versuch, Technik für gesellschaftliche Probleme verantwortlich zu machen
- klar: Algorithmen können und sollten verbessert werden, um Propaganda, Fake News und Hass zu verhindern, aber technische Hilfsmittel können nicht verhindern, dass sich radikale Nutzer online versammeln und Verschwörungstheorien aushecken
- Facebook ist lediglich ein praktisches Mittel zum Zweck (der Kommunikation)
- jeder ist auch in Kommunikationsnetzwerke im Alltag eingebunden
→ Reduzierung der Gefahr von Filterblaseneffekten

4. FAZIT

- Existenz konträrer Sichtweisen und Thesen bezüglich Filterblasen
- vermutlich haben Filterblasen weniger starke politische Einflüsse als befürchtet
- Bewusstsein für Filterblasen jedoch wichtig, da diese grundsätzlich Einfluss auf die Wahrnehmung der Nachrichten haben können

4. QUELLEN

- <https://psylex.de/psychologie-lexikon/1/echokammer.html>
- <https://de.wikipedia.org/wiki/Filterblase>
- Fromm, J. (Hrsg.). (2016). *Digitalisierung des Öffentlichen*. Berlin: Kompetenzzentrum Öffentliche IT
- <https://www.duden.de/rechtschreibung/Echokammer>
- <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/personalisierung-43660>
- [https://de.wikipedia.org/wiki/Personalisierung_\(Informationstechnik\)](https://de.wikipedia.org/wiki/Personalisierung_(Informationstechnik))
- <https://www.zeit.de/2016/25/afd-compact-juergen-elsaesser>
- http://cgvr.informatik.uni-bremen.de/teaching/vr_literatur/Wahlmanipulation%20mittels%20Psychometrik%20und%20Social%20Media%20-%20Das%20Magazin,%202016.pdf
- <https://misciwriters.com/2017/04/18/did-big-data-win-the-election-for-trump/>
- <https://www.bento.de/politik/donald-trump-und-big-data-war-sein-wahlerfolg-wirklich-einem-facebook-tool-geschuldet-a-00000000-0003-0001-0000-000001043512>

- https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital%20News%20Report%202017%20web_0.pdf?utm_source=digitalnewsreport.org&utm_medium=referral
- <https://www.sueddeutsche.de/wissen/erkenntnistheorie-der-mythos-von-der-filterblase-1.3254772-2>
- <https://www.wired.com/2017/05/eli-pariser-predicted-the-future-now-he-cant-escape-it/>
- <https://www.thecut.com/2016/11/how-facebook-and-the-filter-bubble-pushed-trump-to-victory.html>
- Pariser, E. (2012). *Filter Bubble – Wie wir im Internet entmündigt werden*. München: Hanser
- https://www.facebook.com/ihre.sz/posts/2104483746309660?__tn__=-R
- [https://www.facebook.com/Compact.Magazin/posts/2112736975441910?__xts__\[0\]=68.AR DwDCrPGtYYwd_cCkVSVw4Vg5BS4NkGCQaagywXmQB5MTwOgP7BLWJkVC-B5ykRueAKcK8C5CheptwjyilxDm0jIFuClhSu_h5jmcS-Aorp-ZVcWgm9WXGYOCD65xRbi6K47Selcj5R4IDkT1oyz4GZ1AkVFkPai5eyHR3Mk4LX0nElsys6j7hkdRdkuq2Z6mmQy7Q-NaTuqDe5sQuhKgaV7dicYQJ7GiiD2_O3YymWLR98xkZy5-v8ntVM08lqiByf-GZX0391yvPDzbAVb-5GrXn_NFAaEJAwAmsx4UsYBKsCerO8OEUh6gRBB-RGgZyVG3SDcr5iBMUhAXdOXM3h9A&__tn__=-R](https://www.facebook.com/Compact.Magazin/posts/2112736975441910?__xts__[0]=68.AR DwDCrPGtYYwd_cCkVSVw4Vg5BS4NkGCQaagywXmQB5MTwOgP7BLWJkVC-B5ykRueAKcK8C5CheptwjyilxDm0jIFuClhSu_h5jmcS-Aorp-ZVcWgm9WXGYOCD65xRbi6K47Selcj5R4IDkT1oyz4GZ1AkVFkPai5eyHR3Mk4LX0nElsys6j7hkdRdkuq2Z6mmQy7Q-NaTuqDe5sQuhKgaV7dicYQJ7GiiD2_O3YymWLR98xkZy5-v8ntVM08lqiByf-GZX0391yvPDzbAVb-5GrXn_NFAaEJAwAmsx4UsYBKsCerO8OEUh6gRBB-RGgZyVG3SDcr5iBMUhAXdOXM3h9A&__tn__=-R)



UNIVERSITÄT
LEIPZIG

VIELEN DANK!