

Alexander Grau

Fröhlich in der Blase

Individualität und Autonomie sind in der Kultur-entwicklung des Abendlandes auf das Engste miteinander verbunden: ohne Autonomie keine Individualität, ohne Individualität keine Autonomie. Durch die Personalisierung des Internets, wie sie Google, Facebook, Amazon & Co. vorantreiben, wird diese wechselseitige Abhängigkeit ausgehebelt. Wir laufen Gefahr, die Befriedigung unserer individuellen Bedürfnisse durch die Aufgabe unserer Autonomie zu erkaufen. Erläutert Eli Pariser (*Filter Bubble. Wie wir im Internet entmündigt werden*. München 2012) die technischen Grundlagen sowie die psychologischen und sozialen Auswirkungen dieses Prozesses, so skizziert der Satiriker Leo Fischer (*Generation „Gefällt mir“*. Oldenburg 2012) die mentale Befindlichkeit, die diese Entwicklung ermöglicht, was es reizvoll macht, beide Bücher zusammen zu lesen.

Am 4. Dezember 2009 erschien auf Googles Firmenblog ein Posting, das damals nur wenige zur Kenntnis nahmen, das aber eine Ankündigung enthielt, die das Internet nachhaltig revolutionieren, Marketingfachleute jubeln lassen und Datenschützern Sorgenfalten ins Gesicht graben sollte. Unter der Überschrift: *Personalized Search for everyone* kündigte das Unternehmen aus Mountain View in schönstem Neusprech an: „Today we're helping people get better search results by extending Personalized Search to signed-out users worldwide [...]. Now when you search using Google, we will be able to better provide you with the most relevant results possible.“

Selbstlos, so könnte man den Eindruck gewinnen, hilft Google seinen Benutzern, damit diese noch bessere Suchergebnisse erzielen, und ist nunmehr endlich in der Lage, noch relevantere Suchresultate bereitzustellen. Toll! Nur: Wie macht Google das eigentlich? Darüber wird man im folgenden Absatz aufgeklärt: „This addition enables us to customize search results for you based upon 180 days of search activity linked to an anonymous cookie in your browser.“

Google implantiert also einen Cookie in die Browser seiner Nutzer und speichert so die Suchaktivitäten einschließlich Suchanfragen und angeklickter Ergebnisse des letzten halben Jahres. Ganz am Ende des Postings wird immerhin darauf hingewiesen, dass man diese segensreiche Neuerung der „Personalisierten Suche“ auch abschalten kann.

Doch nicht nur Google personalisiert. Ähnliches lässt sich auch bei Facebook beobachten. Dabei ist das Problem, vor dem Facebook steht, erst einmal nachvollziehbar. Es lautet: Informationsflut. Wer 100 oder 200 Facebook-Freunde hat, kann dermaßen mit Posts und Links eingedeckt werden, dass es unmöglich ist, alle zur Kenntnis zu nehmen. Damit aber wird die Neuigkeiten-Seite schnell unbrauchbar. Facebooks Lösung heißt EdgeRank. Dahinter verbirgt sich ein Algorithmus, der den sogenannten Top News Feed steuert und bestimmt, was ganz oben auf der Seite erscheint und was nicht. Der Hauptfaktor von Facebooks Berechnungen ist dabei die Interaktion: Neuigkeiten von Menschen oder Gruppen, mit denen ich mich häufig austausche, werden am Kopf der Seite angezeigt, Meldungen von seltener genutzten Kontakten weiter unten oder gar nicht. Mit anderen Worten: EdgeRank wirkt verstärkend. Mit seinen Lieblingsthemen wird man sich noch intensiver befassen, mit Dingen aber, für die man sich früher beiläufig oder am Rande interessierte, zunehmend weniger.

Im April 2011 führte Facebook dann den berühmten „Gefällt mir“-Button ein. Der ermöglichte es dem Unternehmen, auf einen Schlag ungleich mehr Daten über die Vorlieben seiner Nutzer zu erheben als allein mit EdgeRank – und seine Angebote entsprechend weiter zu personalisieren. Das geschieht umso effektiver, als sich beim Besuch einer Facebook-Seite automatisch ein Cookie installiert,

der beim Aufrufen einer Internetseite mit einem „Gefällt mir“-Plug-in ausgelesen wird, vollkommen unabhängig davon, ob der „Gefällt mir“-Button gedrückt wird – und unabhängig davon, ob man selbst bei Facebook angemeldet ist.

Der Pionier des personalisierten Internets war jedoch nicht Google oder Facebook, sondern Amazon. Als das Unternehmen 1995 startete, verwendete es von Anfang an einen von dem legendären Brain Trust PARC entwickelten kollaborativen Filter, der in der Lage war, aufgrund des Kaufverhaltens eines Kunden spontane Kaufempfehlungen zu geben. Indem Amazon über einen längeren Zeitraum beobachtet, welche Kunden welche Artikel bevorzugen, ist das Unternehmen zudem in der Lage, zu errechnen, welches Buch oder welche CD den Nutzer aufgrund des Kaufverhaltens anderer Kunden vielleicht auch interessieren könnte („Kunden, die sich diesen Artikel angesehen haben, haben sich auch angesehen:“).

Die Sache ist sehr einfach: Je mehr Daten Amazon sammelt, umso genauer können die implantierten Algorithmen berechnen, was uns mit ziemlicher Sicherheit interessieren könnte. Eine Möglichkeit, an noch mehr Daten zu gelangen, bietet das Lesegerät Kindle. Traditionelle Bücher haben den Nachteil, dass Amazon nicht nachvollziehen kann, was wir mit ihnen machen. Vielleicht schenken wir das Buch über Dackelzucht einem Freund, der sich dafür brennend interessiert – wir selbst aber können Dackel nicht ausstehen. Hier schafft Kindle Abhilfe. Mithilfe dieses Lesegeräts kann Amazon nachvollziehen, welche Textstellen wir markieren, welche Seiten wir überschlagen und welche wir mehrfach gelesen haben. Und selbstverständlich lassen sich die neueren Kindle orten, was zusätzliche Informationen über unser Leseverhalten ermöglicht.

Individualität oder Autonomie?

Sehr holzschnittartig kann man die soziologischen und mentalitätsgeschichtlichen Entwicklungen seit Renaissance und Reformation unter die Begriffe „Individualisierung“ und „Autonomisierung“ fassen. Das nach Individualität strebende Subjekt war zugleich auch immer das um Autonomie ringende Subjekt und vice versa. Diese Verbindung von Individualität und Autonomie ist jedoch mit einem Mal nicht mehr selbstverständlich. In Zukunft, der Verdacht drängt sich auf, werden wir unseren individualistischen Lebensstil durch die Preisgabe unserer Autonomie erkaufen.

Eli Pariser ist Board President und ehemaliger Executive Director von MoveOn.org, einer linksliberalen Agitationsplattform in den USA, die der Demokratischen Partei nahesteht. Eli Pariser hat nun ein Buch geschrieben (*Filter Bubble. Wie wir im Internet entmündigt werden*. München 2012), in dem er die Folgen der Personalisierung des Internets zu beschreiben versucht. Seine These: Die Algorithmen von Facebook, Google, Amazon und Konsorten er-

schaffen „ein ganz eigenes Informationsuniversum für jeden von uns – das, was ich die Filter Bubble nenne – und verändern so auf fundamentale Weise, wie wir an Ideen und Informationen gelangen“ (S. 17).

Dabei sieht Pariser sehr klar, dass Menschen schon immer Informationen durch die Wahl ihrer Medien gefiltert haben und dort lieber die eigenen Standpunkte wiederfinden als die des politischen Gegners: Wer die Grünen wählt, liest eben eher die „taz“ als die „F.A.Z.“ oder die „Welt“. Das Neue an der aktuellen Situation ist, so Pariser, dass wir erstens allein in unserer Informationsblase sitzen und nicht als Angehörige einer Gruppe, dass zweitens die Blase, die uns umgibt, anders als die klassischen Medien, unsichtbar ist, weshalb, drittens, viele Menschen gar nicht merken, dass sie informativ eingekapselt sind und die personalisierte Welt, die ihnen vorgegaukelt wird, für die tatsächliche, objektive Welt halten. – Wenn man nicht weiß, dass Google News Nachrichtenmeldungen personalisiert, kann man ein sehr verschrobenes Weltbild bekommen.

Die fragmentierte Welt

Wir leben im Zeitalter der Disintermediation – so nannte Jon Pareles, ein Kritiker der „New York Times“, den Bedeutungsverlust professioneller medialer Vermittler, also etwa von Lektoren, Kuratoren oder Redakteuren. Allerdings weist Pariser zu Recht darauf hin, dass das nur die halbe Wahrheit ist. Es ist eben nicht so, dass professionelle Gatekeeper durch demokratische Prozesse ersetzt wurden, sondern durch Programme – mathematische Gatekeeper. Das Internet, wie es sich in den letzten Jahren entwickelt hat, trägt so in zweifacher Weise zu einer Fragmentierung des öffentlichen Raumes bei: einerseits durch die Masse an Information, die es zur Verfügung stellt, andererseits durch die personalisierte Informationsweiterleitung der großen Internetplattformen.

Man braucht nur konsequent weiterzudenken: Wenn in ein paar Jahren die Papierzeitungen nur noch die Anhängsel von News-Portalen sind, werden nur noch jene Meldungen oder Artikel verbreitet, die am meisten gelesen und am häufigsten weitergeleitet worden sind; vor allem wird jeder Nutzer seine auf ihn maßgeschneiderte elektronische Zeitung bekommen. Das Ergebnis kann eine Provinzialisierung der Interessen und des Denkens sein, das all den schönen Erwartungen an unbegrenzte Kommunikation, die einmal mit dem Internet verbunden waren, Hohn spricht.

Damit läuft das Internet – so Pariser – Gefahr, alles zu unterbinden, was Kreativität, neue Ideen und wissenschaftliche Revolutionen ausmacht: den Kontakt mit dem ungewohnten Standpunkt, die Konfrontation mit einer anderen Sichtweise oder auch nur mit einem Thema, mit dem man sich zuvor nie befasst hat. Sorgen die traditionellen Medien dafür, dass ich auf jeder Seite meiner Tageszeitung vor Augen geführt bekam, was ich alles nicht wusste, so wird

»Die Zukunft des Internets [...] wird anders aussehen, als es sich die Internetpioniere vor Jahrzehnten erträumt haben. Viel wahrscheinlicher als die basisdemokratische Utopie grenzenlosen Austauschs freier Information unter aufgeklärten Geistern ist die einer verstärkten Segmentierung der Welt: Die Menschen bekommen nur noch das vermittelt, wofür sie sich ohnehin interessieren.«



das personalisierte Netz dafür sorgen, dass das Wissen um das Nichtgewusste verloren geht. Personalisierte Filter „entfernen Leerstellen und verwandeln bekannte Unbekannte in unbekannt Unbekannte“ (S. 114).

Die Auswirkungen dieser Limitierung des medialen Horizonts sieht Pariser auf der individualpsychologischen und der gesellschaftlichen Ebene. Für das Individuum bedeutet die Personalisierung des Internets vor allem den Blick in einen verzerrten Spiegel. Unsere persönliche Identität hat viele Facetten und variiert mit dem sozialen Umfeld. Dieser Variabilität des Ichs wird die Filter Bubble nicht annähernd gerecht, sie reduziert die Persönlichkeit auf einige wenige Aspekte. Es steht zu befürchten, dass das personalisierte Netz in einer Art Rückkopplungsschleife psychologische Komplexitätsreduktion betreibt. Freudianisch ausgedrückt wäre es nicht verwunderlich, wenn das triebgesteuerte „Es“ sich in der Persönlichkeitsstruktur Bahn brechen würde.

Aber auch politisch kann die Personalisierung erhebliche Folgen haben. Zumindest würde sich die politische Landschaft erheblich verändern, wenn das Internet Bürger erziehen würde, die nur noch das wissen, was sie interessiert, und verlernt haben, Standpunkte einzunehmen, die vom eigenen Ich und seinen Vorlieben und Interessen abstrahieren: „Letztlich kann Demokratie nur funktionieren, wenn wir Bürger in der Lage sind, über unsere Eigeninteressen hinauszudenken. Dazu benötigen wir eine gemeinsame Sicht auf die Welt, in der wir zusammen leben“ (S. 172).

Individualität oder Eskapismus

Die Zukunft des Internets, so viel kann man sagen, wird anders aussehen, als es sich die Internetpioniere vor Jahrzehnten erträumt haben. Viel wahrscheinlicher als die basisdemokratische Utopie grenzenlosen Austauschs freier Information unter aufgeklärten Geistern ist die einer verstärkten Segmentierung der Welt: Die Menschen bekommen nur noch das vermittelt, wofür sie sich ohnehin interessieren.

Versucht Pariser, die technischen Grundlagen, Gefahren und möglichen Folgen dieser Entwicklung zu analysieren, so nimmt sich Leo Fischer der Mentalität an, die empfänglich ist für die personalisierte, heile, widerspruchsfreie Welt. Es ist die Welt der medial verbreiteten Klischees, der immer wieder gleichen Geschichten, der immer gleichen Medienfiguren, die in den immer gleichen inhaltsfreien Talkshows mit auswechselbaren Moderatorinnen sitzen; es ist für Fischer die Welt der Leute, die das „Berghain“ hip und toll finden, ergriffen Anselm Grüns Flachheiten lauschen, begeistert Daniel Kehlmann lesen, irgendwie Tibet samt Dalai-Lama-Kitsch toll finden und Bier mit Grapefruitgeschmack mögen – genauso wie Jimi Blue Ochsenknecht.

Leo Fischer ist Chefredakteur der „Titanic“. Das Compendium von Texten, das er unter dem Titel *Generation „Gefällt mir“* vorlegt (Oldenburg 2012), will keine ernsthafte Analyse sein, sondern satirische Momentaufnahme einer Befindlichkeit. Denn Personalisierung hin oder her: Auch das Personalisierte wird geteilt, und weil wir alle weit weniger originell sind, als wir manchmal selbst meinen, sind unsere Vorlieben eben auch die Vorlieben anderer. Das Bild, das Fischer zeichnet, ist eindeutig: Wir haben es mit einer „Generation von Trantüten, Duckmäusern und Leisetretern“ (S. 13) zu tun. „Jahrelang hat sie das Netz aufgebaut, um den Zumutungen des Kapitalismus zu entfliehen – und muss nun zusehen, wie er ihr das fertige Endprodukt ohne Gegenleistung aus der Hand nimmt“. Doch leider: „Der Kapitalismus hat keinen ‚Gefällt-mir-nicht‘-Button“ (ebd.). Und hier beginnt das Problem. Für eine Generation, die nicht mehr wollte „als ein paar lustige Katzenfotos, kostenlose Kinofilme und ein hermetisches abgeschlossenes Kuscheluniversum“ (ebd.), ist dieser Gedanke eine Zumutung. Also wählt man die „Piraten“ und „folgt der Utopie der Unpolitischen“ (S. 14).

Pariser formuliert das etwas analytischer so: „Die Filter Bubble wäre nicht so verlockend, wenn sie nicht unserem postmaterialistischen Wunsch nach maximaler Selbstverwirklichung entsprechen würde“ (S. 169). Dieses Bedürfnis nach individueller Selbstverwirklichung mündet jedoch in der Aufgabe persönlicher Autonomie – und in einem Neokollektivismus, dessen Wirkungsmacht deshalb so gefährlich ist, weil sich in seinem Namen knallharte Wirtschaftsinteressen und naive politische Gesellschaftsutopien die Hand reichen.

Dr. Alexander Grau
arbeitet als freier Kultur- und
Wissenschaftsjournalist.

