

FILTERBUBBLES
–
WIE
MASSENMEDIEN
UNSERE
GESELLSCHAFT
BESTIMMEN

Ein Vergleich von
früher und heute

INHALT

EINLEITUNG **04 – 07**

FILTERBUBBLE **08 – 23**

WAS IST DAS? 10

MECHANISMEN 14

Wirtschaftlich 14

Persönlich 16

Gesellschaftlich 19

KRITIK 21

Vertiefung

Lisa Jasch

Matrikelnummer

8040

Wintersemester 2016/17

Master Editorial Design

Betreuung

Jens Wunderling

Patrick Kochlik

Gastprofessur Informationsdesign

VERGLEICH **24 – 33**

THEORIEN MALETZKES 26

MASSEN MEDIEN DAMALS UND HEUTE 28

FAZIT **34 – 37**

QUELLEN **38 – 41**

LITERATURQUELLEN 40

INTERNETQUELLEN 40

ABBILDUNGEN 41

EINLEITUNG

**» TO BE A GOOD
CITIZEN, IT'S
IMPORTANT TO
BE ABLE TO PUT
YOURSELF IN
OTHER PEOPLE'S
SHOES AND SEE
THE BIG PICTURE.
IF EVERYTHING
YOU SEE IS
ROOTED IN YOUR
OWN IDENTITY,
THAT BECOMES
DIFFICULT OR
IMPOSSIBLE.«**

— *Eli Pariser*

EINLEITUNG

Ob und wie Massenmedien unsere Persönlichkeit und/oder sogar unsere Gesellschaft beeinflussen, ist seit jeher ein heiß diskutiertes Thema. Vor allem die Wirkung der Massenmedien auf deren Rezipienten ist stark umstritten. Ob damals beim Aufkommen des Films oder heute mit dem Internet, Zweifel an dem positiven Fortschritt der Massenmedien scheint es immer gegeben zu haben. Aber gerade zu jetziger Zeit scheint dieses Thema wieder neu aufzuflammen. Das Internet bietet uns eine Vielzahl von Möglichkeiten der Nutzung und nimmt immer mehr Einfluss auf unseren Alltag. Im Durchschnitt sind die Menschen in Deutschland mehr als zwei Stunden täglich im Netz, Jüngere fast doppelt so viel. Kein Wunder also, dass die Frage aufkommt, wie uns das Internet eigentlich in persönlichen Entscheidungen beeinflusst. In diesem Zuge hörte man in jüngster Vergangenheit immer wieder vom Begriff der persönlichen Filterbubble, in der sich anscheinend jeder einzelne von uns befindet. Diese Filterblasen entstehen in Folge der Personalisierung des Internets und lassen uns in unserer persönlichen virtuellen Komfortzone leben. Was genau hinter dem Begriff der Filterblase steckt und inwiefern dies mit dem Internet zu tun hat, werde ich im Folgenden klären und anhand dessen mit den Wirkungen früherer Massenmedien vergleichen.

FILTERBUBBLE

WAS IST DAS?

Der Begriff der Filterbubble wurde erstmals von dem amerikanischen Polit-Aktivisten, Rechts- und Politikwissenschaftler Eli Pariser in seinem gleichnamigen Buch von 2011 erwähnt. Darin kritisiert er die weitverbreitete Illusion des World Wide Web sowie die Filtermethoden, die zur unbemerkten Personalisierung des Internets führen.

Filterbubbles, zu deutsch Filterblasen, sind Informationsblasen, die durch die Personalisierung des Internets entstehen. Sogenannte Tracker verfolgen online algorithmisch die Daten und Informationen, die ein Benutzer im Web hinterlässt. Anhand der gewonnenen Daten werden Profile erstellt, mithilfe derer über bestimmte Algorithmen (Gatekeeper) personalisierte Informationen zur Verfügung gestellt werden. Die Folge ist die permanente Spiegelung der eigenen Interessen über das Netz sowie die Isolation gegenüber Informationen, die nicht der eigenen Meinung entsprechen, und die Verengung der Weltsicht.

Google und andere Internetriesen treiben diese Entwicklung voran. Als Google am 4.12.2009 eine unscheinbare Nachricht auf dem Google-Firmenblog postete, wurde die Ära der Personalisierung eingeleitet. Jedoch nahm kaum einer diese bedeutungsschwere Nachricht zur Kenntnis. Google würde nun anhand von 57 Signalen Vermutungen darüber anstellen, welche Seiten uns interessieren. Von jedem Google-Nutzer wird also ein persönliches Profil erstellt, mithilfe dessen auf uns zugeschnittene Suchergebnisse geliefert werden. Die Annahme, dass jeder die selben Suchergebnisse bei gleicher Sucheingabe bekommt, ist seit 2009 endgültig widerlegt. Der Schein der Transparenz und des

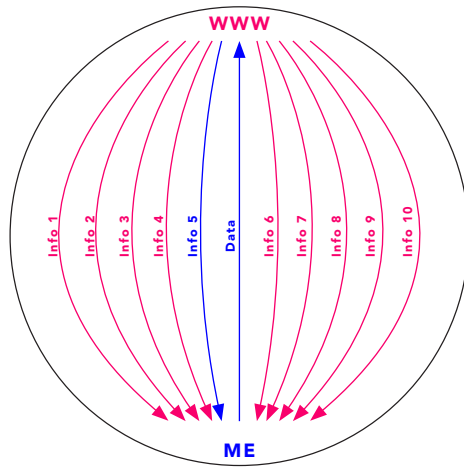
offenen Zugriffs auf Informationen zu Beginn des Internets ist damit vorüber. Pariser schreibt hierzu: „Was einmal ein anonymes Medium war, in dem jeder jeder sein konnte [...], ist zu einem Werkzeug geworden, mit dem man unsere persönlichen Daten abfragt und analysiert.“¹ Daraus lässt sich schließen: Je mehr Infos du gibst, desto enger deine eigene Filterblase! Je mehr Infos du gibst, desto enger die Sicht! Je mehr Infos du gibst, desto weniger Infos bekommst du! Je mehr Infos du gibst, desto identischer die gewonnenen Infos zu deinen eigenen Sichtweisen! Aus diesen Ableitungen ergibt sich die Entstehung von Filterblasen (siehe Abb. 1).

Die Grundlage der Entstehung von Filterbubbles bildet das Tracking, also die Nutzerverfolgung im Internet. Tracker verfolgen und analysieren mithilfe von Algorithmen dein Online-Verhalten, um dann das Internet für dich zu personalisieren. Es werden individuelle Profile erstellt, die es ermöglichen, auf User zugeschnittene Werbung einzublenden. Die User wissen meistens nicht, dass sie getrackt werden oder welche Informationen getrackt werden. Ihre Daten sind in Umlauf, ohne zu wissen, welchen Umfang diese haben und was mit ihnen passiert. Ziel des Trackings ist meist das genauere Erfassen von Zielgruppen für Produktplatzierungen, um so mehr Gewinn zu machen – die Kommerzialisierung des Internets. Diese Mechanismen tragen maßgeblich zur Entstehung von Filterblasen bei.

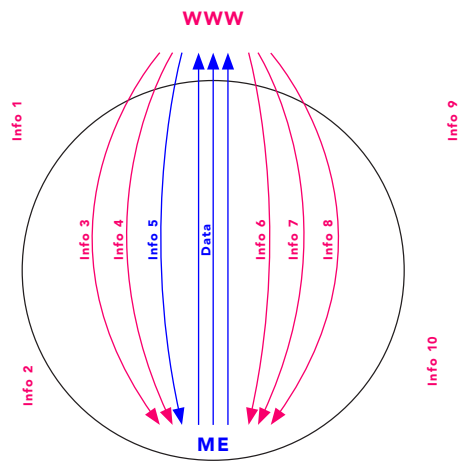
¹ Pariser, Eli: Filter Bubble – Wie wir im Internet entmündigt werden. Karl Hanser Verlag München. 2012. S. 14

Abb. 1
Entstehung von
Filterblasen

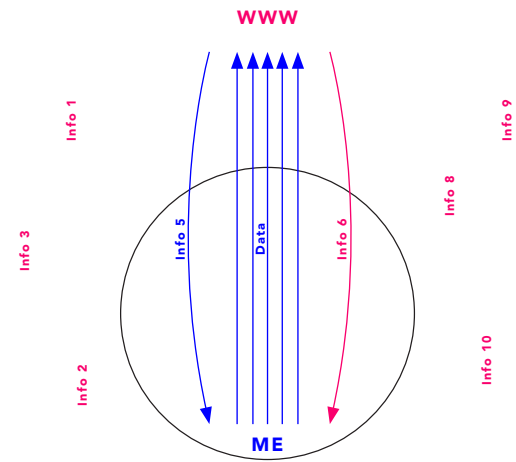
1



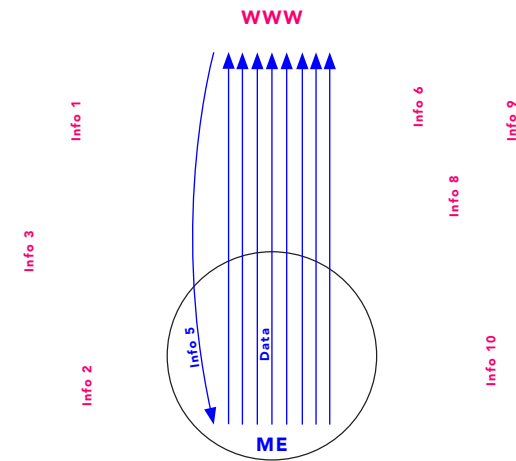
2



3



4



MECHANISMEN

WIRTSCHAFTLICH

Wirtschaftlich gesehen bringt die Entwicklung von Filterblasen im Grunde genommen Profit. Dabei sind sich die kommerziellen Internetriesen der Gefahren für die Gesellschaft jedoch meist nicht bewusst oder ignorieren diese gekonnt. Der Antrieb der Personalisierung und damit der Entstehung der Filterbubbles ist der Datengewinn. Unsere Daten sind damit unser kostbarstes Gut. „Der Wettlauf darum, so viel wie möglich über Sie zu erfahren, ist für Internetgiganten wie Google, Facebook, Apple und Microsoft zur wichtigsten Schlacht unserer Zeit geworden.“², meint Pariser. „Als Geschäftsstrategie ist das Konzept der Internetgiganten denkbar einfach: Je personalisierter die angebotenen Informationen sind, desto mehr Werbung können sie verkaufen und desto wahrscheinlicher ist es, dass Sie die angebotenen Produkte kaufen.“³ Die Vorgehensweisen dabei sind in *Abb. 2* dargestellt.

Data Companies oder Tracking-Dienste wie Google Analytics erfassen unsere Daten im Netz, zum Beispiel anhand von Daten aus der Vergangenheit wie Standorte Klickverhalten oder Suchhistorie. Diese gewonnenen Daten werden dann genutzt, um gezielt Werbung zu platzieren und damit unser Kaufverhalten zu beeinflussen. Daraus entstand auch das sogenannte Clickbaiting: Inhalte im World Wide Web werden mit einem Clickbait (*dt. Klickköder*) angepriesen. Sie dienen dem Zweck, höhere Zugriffszahlen und damit unter anderem mehr Werbeeinnahmen durch Internetwerbung oder eine größere Markenbekannt-

2 Pariser, Eli: Filter Bubble – Wie wir im Internet entmündigt werden. Karl Hanser Verlag München. 2012. S. 14

3 Ebd., S. 15

heit zu erzielen. So entsteht ein komplett neues Geschäftsmodell, bei dem Unternehmen (*zum Beispiel Axiom*) Daten suchen, Profile erstellen und dann an Werbende verkaufen. Die auf uns zugeschnittene platzierte Werbung funktioniert dann wie ein Filter. Uns werden nur bestimmte Genres bei Amazon, nur bestimmte Kleidung bei Asos und Co., nur bestimmte Filme bei Netflix vorgeschlagen. Damit nehmen sie Einfluss auf unsere Wahrnehmung. Pariser schreibt hierzu treffend: „Die Algorithmen, die unsere Werbeanzeigen arrangieren, beginnen auch unser Leben zu arrangieren.“⁴

4 Ebd., S. 17

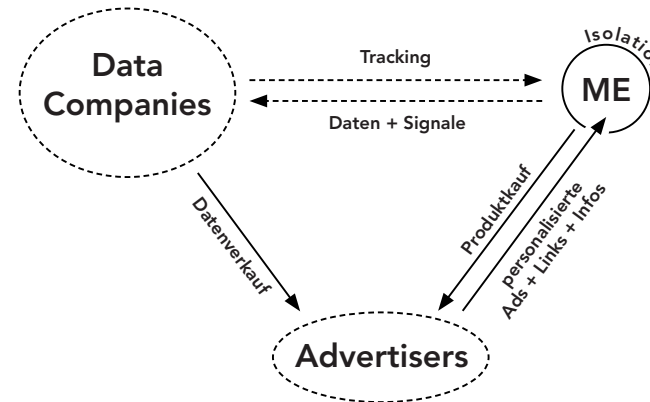


Abb. 2 Individual Targeting

PERSÖNLICH

Die Folgen der Personalisierung des Internets sind so komplex, dass man diese zum jetzigen Zeitpunkt wohl noch nicht erfassen kann. Eli Pariser geht davon aus, dass sich diese Entwicklung negativ in Form von isolierten Filterblasen, kleinen persönlichen Informationsuniversen, auf uns auswirkt: „Der Grundcode des neuen Internets ist recht simpel. Die neue Generation der Internetfilter schaut sich an, was sie zu mögen scheinen – wie Sie im Netz aktiv waren oder welche Dinge oder Menschen Ihnen gefallen – und zieht entsprechende Rückschlüsse. Prognosemaschinen entwerfen und verfeinern pausenlos eine Theorie zu ihrer Persönlichkeit und sagen voraus, was Sie als Nächstes tun und wollen. Zusammen erschaffen diese Maschinen ein ganz eigenes Informationsuniversum für jeden von uns – das, was ich die Filterbubble nenne – und verändern so auf fundamentale Weise, wie wir an Ideen und Informationen gelangen.“⁵

5 Ebd., S. 17

Der Vorwurf der Perspektivverschiebung und Verzerrung der Sichtweise auf die Welt ist natürlich kein neuer. Auch wenn wir Zeitung lesen oder Fernsehen, bevorzugen wir eben die Sender, die uns interessieren und unsere Meinung vertreten. Auch Pariser ist sich dessen bewusst, jedoch sieht er bei den Filterbubbles noch ganz andere Gefahren: „Zuerst einmal sitzen wir allein in unserer Filterbubble.“⁶ Jedem von uns wird ein ganz eigenes Persönlichkeitsprofil zugewiesen. Bei Zeitung oder Fernsehen werden mehrere Zuschauer mit dem selben Bezugsrahmen angesprochen. „Zweitens ist die Filterbubble unsichtbar.“⁷ Uns ist nicht genau bekannt, nach welchen Gesichtspunkten

7 Ebd., S. 18

im Netz gefiltert wird oder wie unser von Algorithmen erstelltes Profil aussieht. In welcher Filterblase sitzen wir eigentlich? Bei Zeitung und Fernsehen sind uns deren politische Standpunkte bekannt und wir konsumieren bewusst gefilterte Informationen. Im Internet sieht dies jedoch anders aus. „Da man die Kriterien, mit denen Websites Informationen filtern, nicht selbst festgelegt hat, hält man die Informationen, die in die Filterbubble gelangen, für neutral, objektiv und wahr.“⁸ Genau hier liegt die Gefahr von Filterblasen. Das Urteilsvermögen wird geschwächt; eine Reflektion findet kaum mehr statt. „Sich selbst überlassene Personalisierungsfiler dienen einer Art unsichtbaren Auto-propaganda, die uns mit unseren eigenen Vorstellungen indoktriniert, unser Verlangen nach uns bekannten Dingen steigert und uns die Gefahren vergessen lässt, die im Bereich des Unbekannten lauern.“⁹, schreibt Pariser. Die zugespitzte Folge dessen ist die Isolation in unsere eigenen Ich-Sphären. Wir entwickeln ein virtuelles Spiegel-Ich, das unsere Meinung und Interessen permanent zurückwirft (*siehe Abb.3*) und neue Informationen wegfiltert.

8 Ebd., S. 18

9 Ebd., S. 22

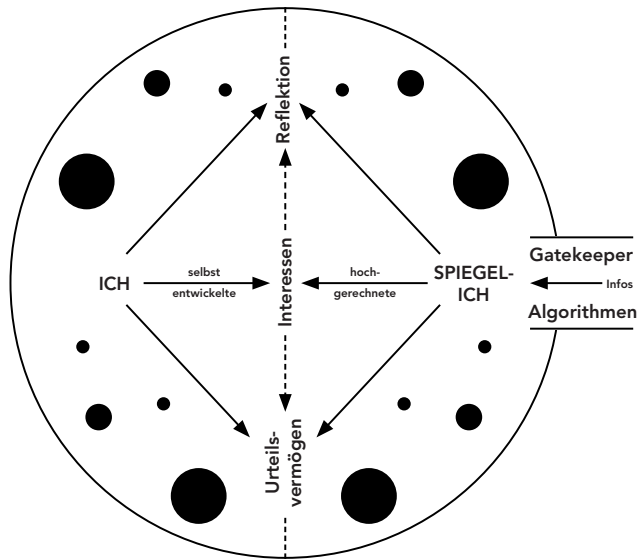
Der *Echokammer-Effekt* ähnelt diesem Prinzip und beschreibt, wie es durch den verstärkten virtuellen Umgang mit Gleichgesinnten in sozialen Netzwerken zu einer Verengung der Weltsicht kommt. Und auch der Erfinder von HTML und Begründer des World Wide Web Tim Berners-Lee, auf den sich Pariser oft in seinem Buch bezieht, äußerte 2010 Bedenken und verwies auf den *Hotel-California-Effekt* bei sozialen Netzwerken im Internet: Je mehr man eingibt, desto mehr ist man eingeschlossen und an die Informationen innerhalb einer spezifischen Website gebunden. Ein Beispiel hierfür ist Facebook, wo man seinen Account nie wirklich löschen, jedoch immer wieder reaktivieren kann.

10 Vgl.: Berners-Lee, Tim in Bosker, Bianca: Tim Berners-Lee: Facebook Threatens Web, Beware. Unter: http://www.huffingtonpost.com/2010/11/22/tim-berners-lee-facebook-threat-_n_786855.html (abgerufen am 21.12.2016)

Es entstehen abgeschlossene „Betonbunker“ und es besteht das Risiko der Fragmentierung des World Wide Web, meint Tim Berners-Lee.¹⁰ Dies ist auch Eli Parisers Befürchtung. Er schreibt hierzu: „Eine Welt, die nur aus Bekanntem besteht, ist eine Welt, in der man nichts mehr lernen kann.“¹¹

11 Pariser, Eli: Filter Bubble – Wie wir im Internet entmündigt werden. Karl Hanser Verlag München. 2012. S. 23

Abb. 3
Isolation in der Filterblase



GESELLSCHAFTLICH

Im Rückblick auf das Jahr 2016 könnte man meinen, dass Eli Parisers Thesen Realität geworden sind. In Hinblick auf die Ergebnisse der Brexit-Wahlen, den Sieg Trumps im Wahlkampf um die Präsidentschaft der USA oder die Flüchtlingsdebatte scheinen sich Parisers Befürchtungen zu bewahrheiten. „Wir erhalten nur noch Nachrichten, die zu unseren angestammten Überzeugungen passen, abweichende Standpunkte gehen an uns vorbei. Und weil wir nicht wissen, welche Informationen gefiltert sind, merken wir es nicht einmal.“¹² Und dies hat deutlich sichtbar folgenschwere Auswirkungen auf unsere Gesellschaft und unser aller Leben.

Inwieweit die Ergebnisse von Wahlen durch Filterblasen beeinflusst wurden, ist statistisch nicht erfasst und lässt sich nicht festmachen. Allerdings gibt es Statistiken zur Nutzung diverser Social-Media-Plattformen: 2014 waren in Deutschland *PromiFlash*, *Bild* und *der Postillon* die beliebtesten News/Media-Seiten auf Facebook.¹³ Diese unseriösen Seiten überhaupt als News/Media-Seiten zu bezeichnen, ist höchst fragwürdig. *Der Postillon* ist ein Satire-Online-Magazin, das in den FAQs der Website selbst von sich schreibt: „[...] alles, was im Postillon steht, ist Satire und somit dreist zusammengelogen. Alle auftauchenden Charaktere sind fiktional, Ähnlichkeiten mit lebenden Personen sind rein zufällig. Das sollte eigentlich offensichtlich sein, obwohl zahlreiche Kommentare darauf hinweisen, dass vieles hier für bare Münze genommen wird.“¹⁴ Dass manche Menschen ihre Nachrichten von einem solchen Format beziehen, zeigt wie weit die Filter-

12 Pariser, Eli: Filter Bubble – Wie wir im Internet entmündigt werden. Karl Hanser Verlag München. 2012. Klappentext

13 Vgl.: Hutter, Thomas: Demographische Daten Deutschland. Unter: <http://www.thomashutter.com/index.php/2014/05/facebook-neue-insights-zur-nutzung-von-facebook-in-deutschland/> (abgerufen am 22.12.2016)

14 <http://www.der-postillon.com/p/faq.html> (abgerufen am 22.12.2016)

bubble schon in gesellschaftliche Prozesse eingreifen kann. Wer den Wahrheitsgehalt seiner Online-Nachrichten nicht prüft, glaubt blind den verbreiteten Falschmeldungen, die im Netz kursieren.

Erschreckend ist auch das Ergebnis einer Umfrage von 2016 zur Nutzung von Facebook als Informationsquelle für aktuelle politische Themen in Deutschland: Rund 57 Prozent der befragten Facebook-Nutzer gaben an, dass sie sich über persönliche Meinungen von Freunden auf Facebook über politische Themen informieren.¹⁵ Wenn wir also schon zu faul sind, uns selbst eine Meinung zu bilden, dann stellt sich doch die Frage, ob wir unmündig geworden sind? Wenn man diese Statistiken liest, wundern die Wahlergebnisse von 2016 keinen mehr. Vor allem Trump hat seinen Präsidentschaftssieg zum Teil auch den Filterbubbles zu verdanken. 44 Prozent aller Amerikaner beziehen laut einer PEW-Studie ihre Nachrichten von der von Facebook persönlich angezeigten Timeline.¹⁶ Vor allem auf Facebook verbreiten sich Falschinformationen rasant und tragen zur verschobenen Meinungsbildung der Menschen bei. Damit ist der Einfluss von Filterbubbles auf die Gesellschaft enorm. Vor allem wie wir Nachrichten konsumieren hat sich geändert. Dabei ist ein Bewusstsein für den kritischen Umgang mit der Informationsbeschaffung im Netz noch immer nicht geschaffen. Seit Parisers Buch von 2011 scheint sich da noch nicht viel verändert zu haben, denn er schreibt: „Weil aber die Filterbubble unsere Wahrnehmung dessen verzerrt, was wichtig, wahr und wirklich ist, ist es so wichtig, sie sichtbar zu machen.“¹⁷ Transparenz und Aufklärung sind die Schlüsselbegriffe im personalisierten, digitalen Zeitalter.

15 <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/507695/umfrage/facebook-als-informationsquelle-fuer-aktuelle-politische-themen-in-deutschland/> (abgerufen am 22.12.2016)

16 Breitegger, Benjamin: Wenn die Propaganda siegt. Unter: <http://www.zeit.de/digital/internet/2016-11/facebook-donald-trump-mark-zuckerberg-wahlsieg-falschmeldungen> (abgerufen am 22.12.2016)

17 Pariser, Eli: Filter Bubble – Wie wir im Internet entmündigt werden. Karl Hanser Verlag München. 2012. S. 28

KRITIK

Es gibt einige Kritiker zu Parisers Konzept der Filterbubble. Das wohl stärkste Argument ist jenes, dass dieses Phänomen keineswegs neu ist oder nur online auftritt. Auch offline filtern wir permanent unsere Umwelt und konfrontieren uns selten mit Menschen, die nicht zu uns passen oder andere politische Ansichten und Meinungen vertreten. Das ist im Grunde genommen auch ein Stück weit ganz normal. *Soziale Homophilie* nennen Wissenschaftler dieses Verhalten: Wir mögen das, was uns ähnlich ist und begeben uns damit in unsere eigenen analogen Filterblasen.¹⁸ Außerdem stellt sich die Frage, welche Alternative es zu den Filtern geben sollte. Wir brauchen die Filter, um nicht am Informationsüberfluss zu ersticken. Somit haben die Filter durchaus auch Vorteile für uns.

Die Kommunikationswissenschaftlerin Saskia Sell beschreibt in ihrem Vortrag der von Wikimedia initiierten Veranstaltung im Rahmen der Diskussionsreihe *Digitale Kompetenzen* mit René König, dass eine Gesellschaft, in der alle Bürgerinnen und Bürger die gesamte Bandbreite an (relevanten) Informationen gleichsam wahrnehmen, unvoreingenommen und offen für konträre Positionen sind und sich an für die Gesellschaft relevanten Prozessen und öffentlichen Diskursen beteiligen, zwar der wünschenswerte Idealzustand sei, aber nicht der Realität entspreche.¹⁹ Sie plädiert daher für mehr Durchlässigkeit und Transparenz. Allerdings sieht auch Pariser die Abschaffung der Filter nicht als Alternative. Auch er wünscht sich mehr Aufklärung unter den Nutzern und ein Eingreifen der Regierung, sodass die großen Internet-

18 Koch, Christoph: Raus aus der Blase – der Filter-Bubble-Effekt. Unter: <https://www.xovi.de/2016/06/raus-aus-der-blase-der-filter-bubble-effekt/> (abgerufen am 22.12.2016)

19 Schwarzkopf, Christopher: Filtersouveränität statt Filterdiktat. Unter: <http://blog.wikimedia.de/2014/11/07/filtersouveraenitaet-statt-filterdiktat/> (abgerufen am 22.12.2016)

konzerne nicht machen können, was sie wollen, ohne es verständlich zu kommunizieren.

Der Autor Christoph Kappes beschäftigt sich seit 1993 mit dem Internet und schreibt zum Phänomen der Filterbubble: „Nun gab es allerdings vor dem Internet in den herkömmlichen Medien Informationsprozesse, die als ‚Filter‘ fungieren. Aus der Vielzahl von Ereignissen und möglichen Meinungen wählt eine Redaktion nur einen sehr geringen Teil aus – das gilt für Printmedien, Radio oder Fernsehen. Dies dient nicht nur eher handwerklich-praktischen Zwecken wie der Vermeidung von Fehlern und Wiederholungen oder der Portionierung in konsumierbare Einheiten, sondern auch der optimalen Gewichtung und ‚Bouquet‘-Bildung für die Zielgruppe.“²⁰ Auch er ist der Meinung, dass die Befürchtungen Parisers übertrieben sind, da der Mensch selbst online wie offline filtert. Er hält die Filterbubble-Aussagen von Pariser für eine Aussage aus einer Fehlerperspektive. Kappes schreibt: „Viel allgemeiner und im Geiste Luhmanns gesagt: Mitteilung ist Selektion aus den Möglichkeiten des Mitteilbaren, und Verstehen ist Selektion aus den Möglichkeiten des Verstehbaren. Aus dieser ‚Selektion der Selektion‘ wird auch klar, warum die ‚Filter Bubble‘ nicht die bedrohliche Ausnahme, sondern Normalität ist.“²¹ Kappes geht also davon aus, dass wir unsere eigenen Filterblasen schon immer gebaut haben, er spricht von unserem *Offline-Kokon*. Er spitzt seinen Gedanken zu und meint, das Internet bietet Vielfalt, Variabilität und Zufallsfunde. Somit wirke es sogar den eigenen Filtermechanismen entgegen.²² Wo Kappes allerdings mitgeht, ist die Tatsache, dass die Online-Filter neutral sein müssen, sowie vom Nutzer bestimmt werden sollten: „Vergiftete Brunnen im Ökosystem der Nachrichtenströme, fehlerhafte Rohre, verstopfte

20 Kappes, Christoph: Warum die Gefahren der Filter Bubble überschätzt werden. Texte zur Digitalisierung. Version 1.0. 2012. Unter: http://christophkappes.de/wp-content/uploads/downloads/2012/06/TZD_Kappes-Christoph_Filter-Bubble.pdf, S. 3

21 Ebd., S. 3

22 Ebd., S. 5

Hebwerke und andere Formen der Informationsverschmutzung sind eine größere Bedrohung als Filterprobleme, weil sie direkt in die Meinungsbildung eingreifen und zu Schwingungen führen können, die das gegenseitige Vertrauen und auch das politische System schädigen. Es gab und gibt keine Alternative zum Filtern, doch sollten Filter inhaltsneutral sein oder, wo sie es nicht sind, dem Nutzer ihre Selektionskriterien zugänglich machen. Das gilt für die alte Welt nicht minder als für die schöne neue.“²³

23 Ebd., S. 8

Die Perspektiven auf die Massenmedien der alten Welt werde ich im Folgenden anhand der Gedanken des deutschen Kommunikationswissenschaftlers und Psychologen Gerhard Maletzke weiter beleuchten und im Weiteren mit den Aussagen Parisers als Sinnbild für die Massenmedien der neuen Welt des digitalen Zeitalters vergleichen.

VERGLEICH

THEORIEN MALETZKES

Gerhard Maletzke, Kommunikationswissenschaftler und Psychologe, definierte 1964 Grundbegriffe der Massenkommunikation und gab damit eine Definition vor: „Unter Massenkommunikation verstehen wir jene Form der Kommunikation, bei der Aussagen öffentlich (also ohne begrenzte und personell definierte Empfängerschaft) durch technische Verbreitungsmittel (Medien) indirekt (also bei räumlicher oder zeitlicher oder raumzeitlicher Distanz zwischen den Kommunikationspartnern) und einseitig (also ohne Rollenwechsel zwischen Aussagendem und Aufnehmendem) an ein disperses Publikum vermittelt werden.“²⁴ Gerhard Maletzke orientiert sich bei seinen Aussagen an dem traditionellen nachrichtentechnische Kommunikationsmodell (*Sender-Empfänger-Modell*) von Shannon und Weaver (1949) und erweitert dieses um wesentliche Elemente der Kommunikation durch Massenmedien, zu denen zu dieser Zeit Presse, Schallplatten, Film, Rundfunk und Fernsehen zählten. Er führt hierzu das Feldschema der Massenkommunikation (*siehe Abb. 4*) ein, bei dem die grundlegenden Faktoren des Feldes der Massenkommunikation (Aussage, Kommunikator, Medium, Rezipient) durch soziologische und psychologische Aspekte erweitert wurden.

Bei Äußerungen zur Wirkung von Massenkommunikation hält sich Maletzke zurück und hält diese sehr wage. Er beschreibt hierzu das allgemeine Misstrauen gegenüber den Massenmedien: „Man befürchtet, die Massenmedien verführen die Menschen zu einer passiv-rezeptiven Haltung, sie engen die Phantasie und Vorstellungskraft ein, sie

24 Maletzke, Gerhard: Grundbegriffe der Massenkommunikation. München. 1964. S. 35

vermitteln ein einseitiges, verzerrtes und unwahres Bild vom Menschen und vom Leben, sie dienen dem Rezipienten als ein billiger und bequemer Weg zur Flucht aus der Realität, lenken ihn von den wahren Kulturgütern ab usw.“²⁵ Allerdings fasst er dies recht nüchtern auf und nimmt dabei eine wiedergebende Haltung ein. Im Weiteren schreibt er: „Die moderne Wirkungsforschung ist zu dem Schluß gekommen, daß im Allgemeinen weder die positiven noch die negativen Effekte der Massenkommunikation so dramatisch und eindeutig sind, wie oft angenommen oder behauptet wird.“²⁶ Im weiteren Verlauf beschreibt Maletzke, dass eine Beeinflussung des Menschen durch die Massenmedien durchaus stattfindet, der Mensch aber auch in der Lage ist, Kräfte zu entwickeln, die diesen Einfluss begrenzen. „Trotz dieser Grenzen besteht kein Zweifel daran, daß die Massenkommunikation zu einem wesentlichen Teil an der Prägung des Bildes beteiligt ist, das sich die Menschen von der Welt, vom Leben und vom Menschen formen.“²⁷

25 Ebd., S. 39

26 Ebd., S. 39

27 Ebd., S. 61

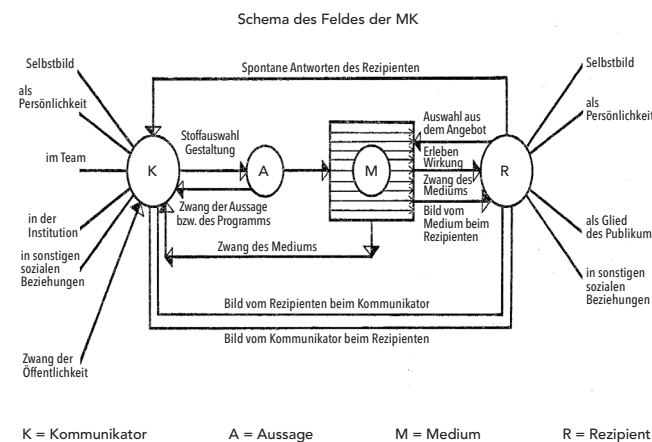


Abb. 4
Feldschema der
Massenkommunikation
von Gerhard Maletzke
(1963)

MASSEN MEDIEN DAMALS UND HEUTE

Wenn man die Thesen Eli Parisers zum Phänomen der Filterbubbles in Folge der neuen Technologien und Methoden des Massensmediums Internet mit den theoretischen Ansätzen Gerhard Maletzkes zu den Massenmedien vor dem Internet vergleicht, ergeben sich einige interessante Aspekte. Pariser meint, dass sich das Internet zu einem Ort entwickelt, der immer mehr Einfluss auf unser Leben hat und dieses ohne unser Wissen steuern kann. Die Personalisierung des Internets führt dazu, dass jeder von uns in seiner eigenen Filterblase sitzt und damit seine Sicht auf die Welt immer mehr einschränkt. Pariser selbst zitiert hier den Medientheoretiker Marshall McLuhan: „Wir formen unser Werkzeug, und danach formt unser Werkzeug uns.“²⁸ Wir haben das Internet als ein globales Kommunikationsnetz entwickelt, das World Wide Web, und nun beginnt es anscheinend, uns zu formen, zu beeinflussen, zu leiten, indem es auf uns abgestimmt Informationen filtert, vorsortiert, selektiert. Jedoch kennen wir diese Filter nicht und haben keinen Zugriff auf diese. Oft wissen wir auch gar nicht, dass überhaupt gefiltert wird. In dieser fehlenden Transparenz und Undurchdringlichkeit der Filtermethoden sieht Pariser die Gefahr für unsere Gesellschaft, zum Beispiel wenn es um wichtige politische Entscheidungen geht.

Doch hat das Internet wirklich so viel Einfluss auf unsere persönlichen Entscheidungen? Handelt es sich bei Parisers These nicht viel mehr um eine Übertreibung? Gab es nicht schon immer Zweifel an der Wirkung neuer Massenmedien?

Maletzke meint hier, dass im Zuge großer Veränderungen in der Menschheitsgeschichte schon immer positive und negative Stimmen erhoben wurden: „Pädagogischen Pessimismus und Optimismus, sowie beklagenswerte Ohnmacht angesichts der großen Wandlungsprozesse hat es immer gegeben und wird es immer geben!“²⁹ In Maletzkes Einleitung schreibt Gerhard Lanius auch: „Unsere Kulturgeschichte zeigt, daß jedesmal mit dem Aufkommen oder mit der entscheidenden Weiterentwicklung eines technischen Aussagemittels ein heftiger Streit um seinen pädagogischen Wert und Unwert, um seine negativen und positiven Einflüsse auf den Menschen entbrennt.“³⁰ Hier zeigt sich, dass auch damals zu Mitte des 20. Jahrhunderts schon über das Aufkommen neuer Massenmedien diskutiert wurde und es keinesfalls eine Erscheinung des digitalen Zeitalters ist, über die Wirkungen der neuen Medien zu diskutieren.

Außerdem schreibt Maletzke zur Wirkung der Massenmedien Folgendes: „Der Mensch ist immer nur zeitweilig und kurzfristig Rezipient der Massenkommunikation; im übrigen aber ist er in ein oft weit verzweigtes Netz direkter persönlicher Kommunikation verflochten, die sein Verhalten, seine Meinung und Attitüden, ja seine Persönlichkeit entscheidend beeinflusst.“³¹ Diese These ist gefundenes Fressen für alle Kritiker Eli Parisers, denn hiermit schreibt Maletzke, dass nicht die Massenmedien uns beeinflussen, sondern vielmehr unsere Umgebung, Freunde und Familie. Allerdings streitet Pariser diesen Aspekt auch nicht ab, sondern sieht das Internet vielmehr als zusätzliche Gefahr, fehlgeleiteten Informationen Glauben zu schenken und damit sich selbst seine Filterblase zu bauen. Dass wir auch offline filtern, kann nicht abgestritten werden. Wir suchen uns nur bestimmte Menschen

28 McLuhan, Marshall in Pariser, Eli: Filter Bubble – Wie wir im Internet entmündigt werden. Karl Hanser Verlag München. 2012. S. 9

29 Maletzke, Gerhard: Grundbegriffe der Massenkommunikation. München. 1964. S. 8

30 Lanius, Gerhard in Maletzke, Gerhard: Grundbegriffe der Massenkommunikation. München. 1964. S. 7

31 Maletzke, Gerhard: Grundbegriffe der Massenkommunikation. München. 1964. S. 46

als unsere Freunde aus, lesen vorwiegend Bücher, die uns interessieren oder schauen Fernsehsendungen, die wir spannend finden. Wer macht schon genau das, was ihm/ihr eigentlich gar nicht gefällt? Ob das Internet uns dann noch so weit beeinflusst, dass wir wie mit Scheuklappen durch die Welt laufen, sei dahingestellt. Maletzke meint, „dass der Mensch durchaus nicht nach allen beliebigen Richtungen hin beeinflussbar ist, sondern daß er [...] Kräfte entwickelt, die den Einfluss der Massenkommunikation abschwächen, zunichtemachen oder gar ins Gegenteil verkehren können.“³² Allerdings schreibt Maletzke auch von einer unterschweligen Beeinflussung. Dies ist „eine Form der Beeinflussung von Meinungen und Attitüden, bei welcher der Rezipient die auf ihn einwirkenden Reize nicht bewusst wahrnimmt.“³³ Besonders in Propaganda und Werbung hatte dies zu damaliger sowie auch heutiger Zeit höchst bedenkliche Perspektiven. Wenn der Rezipient also den Einfluss nicht bewusst wahrnimmt, kann dies unbestimmte Folgen haben. Genau an dieser Stelle hat auch Pariser die größten Bedenken: Wenn der Netzuser gar nicht weiß, dass oder wie seine persönlichen Informationen gefiltert werden, wo sie herkommen, wie kann er sich dann noch über den Wahrheitsgehalt im Klaren sein. Fehlende Transparenz ist also das größte Problem in unserer komplexen, personalisierten, virtuellen Welt.

Und auch damals schien dies schon ein Problem gewesen zu sein. Allerdings nimmt dies mit den komplexen, undurchschaubaren Strukturen der neuen Technologien massive Züge an. Doch wie kann man dieses Problem eindämmen? Maletzke schreibt: „Wenn der Staat auf eine generelle Zensur verzichtet, wenn er also Meinungs- und Pressefreiheit garantiert, besteht – wie die Erfahrung täglich lehrt – die

Gefahr, daß einige Kommunikatoren im Interesse finanziellen Gewinns diese Freiheit mißbrauchen.“³⁴ Auch damals galt also der Missbrauch des Vertrauens der Nutzer als problematisch und heute sogar noch mehr. Hinter dem Schein der benutzerfreundlichen Personalisierung des Internets stehen milliardenschwere Internet-Unternehmen, die aus den durch persönliche Daten kreierten Filterblasen Profit ziehen. Mit der Einführung des Internets haben diese Bedenken Maletzkes noch ein ganz anderes Maß angenommen. Eine gesetzliche Einschränkung scheint heutzutage erforderlich, da sich viele Methoden von Unternehmen im Netz in einer Grauzone befinden. Es scheint, als käme die Politik nicht hinter den technologischen Entwicklungen her, ein Paradoxon, wenn man betrachtet, welche politischen Einschlüsse es in letzter Zeit gab, bei denen das Netz wohl nicht wenig Anteil hatte.

In Hinblick auf die Filtermethoden der heutigen Zeit, die sich aus den durch User-Tracking gewonnenen Daten ergeben, lässt sich feststellen, dass auch das Tracking keine Neuerscheinung des Internets ist. Auch zu damaliger Zeit hat man Publikumsforschung, wie es in Maletzkes Buch heißt, betrieben. Maletzke schreibt hierzu: „Die [...] für den Kommentator resultierende Unsicherheit bei der Gestaltung der Aussagen sucht man heute dadurch zu mindern, daß man in steigendem Maße die Methoden der empirischen Sozialforschung auf die Massenkommunikation anwendet [...]“³⁵ Dies waren die Vorstufen des Trackings, wie wir es heute kennen. Damals unterteilte man in: Verteilung zustimmender und ablehnender Reaktionen, Größe des jeweiligen Publikums, Geschlecht, Alter, Beruf, Schulbildung, Religion, Tages-, Wochen-, Jahresrhythmus, Freizeit, Wissens- und Intelligenzniveau, Sprachverständnis, Auffassungsvermögen, Motivationen, Wünsche

32 Maletzke, Gerhard:
Grundbegriffe der
Massenkommunikation.
München. 1964. S. 60

33 Ebd., S. 62

34 Ebd., S. 49

35 Ebd., S. 47

und Erwartungen. Wenn man sich diese Tracking-Kategorien anschaut, unterscheiden sich diese nicht großartig von den heutigen. Aber der Umfang des Trackings und die Methoden der Datengewinnung haben umfangreich zugenommen und wurden durch die neuen Technologien und digitalen Möglichkeiten erweitert. Außerdem versuchte man damals eine Zielgruppe zu ermitteln, um möglichst genau, aber gleichzeitig auch möglichst viele Menschen mit einmal zu adressieren. Heutzutage und Eli Pariser zu Folge versucht man im Netz, genau eine Person speziell zu adressieren und demnach Informationen zu personalisieren. Das ist ein enormer Unterschied zu damals und darin liegt wahrscheinlich auch das größte Problem, das Pariser beim Entstehen der Filterbubbles sieht.

Zusammenfassend ergeben sich einige Gemeinsamkeiten im Vergleich der Massenmedien früher und heute. Zuerst einmal kann man sagen, dass schon immer heiß diskutiert wurde, wenn neue Massenmedien aufkamen, ob zu Maletzkes Zeiten das Fernsehen oder heute das Internet. Es gibt immer positive Seiten, wie die Erleichterung der Informationsbeschaffung, und negative Seiten, wie der Benutzer-/Rezipientenmissbrauch. Außerdem gemeinsam ist der Konsens darüber, dass Massenmedien uns persönlich wie gesellschaftlich beeinflussen können und, dass diese Beeinflussung dann zur Gefahr werden kann, wenn sie unterschwellig wirkt. Dabei gab es früher und heute Probleme bei der Kontrolle über die Medienmacher. Und auch das Tracking wurde damals schon in Form der Publikumsforschung betrieben. In Hinblick auf die Filterblasen ist festzustellen, dass der Mensch schon immer gefiltert hat, ob online oder offline, eine Selektion fand zu jeder Zeit der Massenmedien statt.

Der wesentliche Unterschied besteht darin, dass durch die neuen Technologien von heute all die schon damals vorhandenen Probleme noch komplexer geworden sind. Vor allem die Filtermethoden sind intransparenter als je zuvor, was auch daran liegt, dass man heute versucht, keine Zielgruppe im Internet zu definieren, sondern ganz und gar personalisiert vorgeht, auf eine einzige Person abgestimmt. Früher versuchte man über Publikumsforschung eine Gruppe zu definieren und darin möglichst viele Menschen zu adressieren. Heute ist das anders. Es werden anhand von getrackten Daten Profile erstellt, sodass man gezielt nur diese Person adressieren kann. Somit sitzt man ganz allein in seiner Filterblase. Hierin besteht wohl der größte Unterschied zwischen den Massenmedien von damals und dem Massenmedium Internet heute.

FAZIT

FAZIT

Wenn es auch so scheint, als wären die Probleme der Massenmedien von damals doch recht ähnlich zu den heutigen gewesen, haben sich diese im Ausmaß potenziert und sind noch komplexer geworden. Damals wie heute gab es allerdings das Für und Wider, wenn es um die Wirkung der Massenmedien ging. Kritiker wie Eli Pariser wird es immer geben und das ist auch gut so, denn dadurch werden bestehende Verhältnisse erst reflektiert, in Frage gestellt und auf Probleme aufmerksam gemacht, die dann eine Lösung erfordern. Im Falle der Filterblasen scheint das Problem noch nicht gelöst zu sein. Ob online oder offline, Menschen begeben sich gerne in ihre bequemen Ich-Kokons. Durch die technischen Möglichkeiten des Internets ist allerdings die Gefahr gegeben, diese Informationsblase noch enger aufzubauen, ohne es überhaupt zu merken. Gerade deshalb ist es wichtig, Transparenz und Aufmerksamkeit für dieses Phänomen zu schaffen. Weil die Personalisierung des Internets jedoch viel Gewinn für die Internetunternehmen bringt, sind diese bestrebt, die nachteiligen Folgen der Personalisierung unter den Tisch zu kehren und ihre algorithmischen Filtermethoden bedeckt zu halten, vor allem auch, weil nicht bekannt ist, wie legal mit unseren getrackten Daten umgegangen wird. Genau an dieser fehlenden Sichtbarkeit muss gearbeitet werden, auf unternehmerischer sowie auf gesetzlicher Seite. Aber auch persönlich kann man etwas gegen den Aufbau seiner Filterblase tun. Diverse Browser- und Suchmaschineneinstellungen sowie Einstellungen in den Social Media Kanälen können zumindest auf technischer Seite schon

einmal helfen, die Filterblase zum Platzen zu bringen. Aber vor allem ist es wichtig, sich selbst eine Meinung bilden zu können, unabhängig von Nachrichten, die durch Massenmedien verbreitet werden. Diese Fähigkeit scheint einigen Menschen in letzter Zeit abhanden gekommen zu sein. Denn das erfordert ein wenig Arbeit und ist nicht ganz so bequem, wie der Klick auf die Facebook-Seite. Wenn wir allerdings als mündige Bürger wahrgenommen werden wollen, ist es wichtig, besonders in Zeiten des Internets, aus der Comfort-Zone herauszukommen, sich selbst zu informieren, offline wie online, und sich auch ab und zu mit anderen Meinungen zu konfrontieren, ins Gespräch zu kommen und wirklich zu kommunizieren.

QUELLEN

LITERATURQUELLEN

Maletzke, Gerhard: Grundbegriffe der Massenkommunikation.
München. 1964.

Pariser, Eli: Filter Bubble – Wie wir im Internet entmündigt werden.
Karl Hanser Verlag München. 2012.

INTERNETQUELLEN

Bosker, Bianca: Tim Berners-Lee: Facebook Threatens Web, Beware.
Unter: http://www.huffingtonpost.com/2010/11/22/tim-berners-lee-facebook-threat-_n_786855.html (abgerufen am 21.12.2016)

Breitegger, Benjamin: Wenn die Propaganda siegt. Unter: <http://www.zeit.de/digital/internet/2016-11/facebook-donald-trump-mark-zuckerberg-wahlsieg-falschmeldungen> (abgerufen am 22.12.2016)

Hutter, Thomas: Demographische Daten Deutschland. Unter: <http://www.thomashutter.com/index.php/2014/05/facebook-neue-insights-zur-nutzung-von-facebook-in-deutschland/> (abgerufen am 22.12.2016)

<http://www.der-postillon.com/p/faq.html> (abgerufen am 22.12.2016)

Kappes, Christoph: Warum die Gefahren der Filter Bubble überschätzt werden. Texte zur Digitalisierung. Version 1.0. 2012. Unter: http://christophkappes.de/wp-content/uploads/downloads/2012/06/TZD_Kappes-Christoph_-_Filter-Bubble.pdf

Koch, Christoph: Raus aus der Blase – der Filter-Bubble-Effekt.
Unter: <https://www.xovi.de/2016/06/raus-aus-der-blase-der-filter-bubble-effekt/> (abgerufen am 22.12.2016)

Schwarzkopf, Christopher: Filtersouveränität statt Filterdiktat.
Unter: <http://blog.wikimedia.de/2014/11/07/filtersouveraenitaet-statt-filterdiktat/> (abgerufen am 22.12.2016)

<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/507695/umfrage/facebook-als-informationsquelle-fuer-aktuelle-politische-themen-in-deutschland/> (abgerufen am 22.12.2016)

ABBILDUNGEN

Abb. 4. S. 27. Feldschema der Massenkommunikation von Gerhard Maletzke (1963). Maltzke, Gerhard (Hrsg.): Einführung in die Massenkommunikationsforschung. Berlin: Verlag Volker Spiess. 1972.

Alle hier nicht eigens nachgewiesenen Abbildungen stammen vom Autor.

