HANSER

Leseprobe

Eli Pariser

Filter Bubble

Wie wir im Internet entmündigt werden

Übersetzt aus dem Englischen von Ursula Held

ISBN: 978-3-446-43034-1

Weitere Informationen oder Bestellungen unter

http://www.hanser.de/978-3-446-43034-1

sowie im Buchhandel.

© Carl Hanser Verlag, München

EINLEITUNG

Ein Eichhörnchen, das vor deinem eigenen Haus stirbt, könnte für dich in diesem Moment interessanter sein als Menschen, die in Afrika sterben.[1]

Mark Zuckerberg, Facebook-Gründer

Wir formen unser Werkzeug, und danach formt unser Werkzeug uns.[2] Marshall McLuhan, Medientheoretiker

Nur wenige haben ein Posting zur Kenntnis genommen, das am 4. Dezember 2009 auf Googles Firmenblog erschien. Die Meldung war ganz unscheinbar – ohne großartige Aufmachung, ohne Silicon-Valley-Hype, nur ein paar Zeilen Text zwischen der wöchentlichen Aktualisierung der häufigsten Suchbegriffe und einem Update von Googles Finanzsoftware.

Aber nicht alle haben die Nachricht übersehen. Der Suchmaschinenexperte Danny Sullivan durchkämmt Googles Blog regelmäßig nach Hinweisen dazu, was der Internetriese als Nächstes vorhat, und für ihn war das Posting eine große Sache. So schrieb er gar später an diesem Tag in seinem Blog, es handele sich hierbei um »die größte Chance, die Suchmaschinen je beinhaltet haben«. Für Danny sagte die Überschrift alles: »Personalisierte Suche für alle«.[3]

Ab dem Morgen des 4. Dezember 2009 würde Google anhand von 57 *Signalen* – angefangen von dem Ort, an dem man sich einloggt, über den Browser, den man verwendet, bis zu den Begriffen, nach denen man bisher gesucht hat – Vermutungen darüber anstellen, wer man ist und welche Seiten einen interessieren könnten.[4] Selbst bei ausgeloggten Nutzern würden die Suchergebnisse angepasst und an erster Stelle Seiten angezeigt, die nach der Berechnung am wahrscheinlichsten angeklickt würden.

Die meisten von uns nehmen an, dass wir alle dieselben Ergebnisse bekommen, wenn wir einen Begriff googeln – die Ergebnisse, die uns der berühmte PageRank-Algorithmus des Unternehmens vorschlägt, sind die nach der Verlinkungsstruktur maßgeblichsten Seiten. Aber seit Dezember 2009 stimmt diese Vermutung nicht mehr. Nun bekommt man die Ergebnisse, die der Google-Algorithmus als die besten für uns persönlich vorschlägt – und jemand anders sieht womöglich etwas vollkommen anderes. Mit anderen Worten: Es gibt kein Standard-Google mehr.

Es ist nicht schwer zu erkennen, was diese Neuerung im konkreten Fall bedeutet. Im Frühjahr 2010, als die untergegangene Deepwater-Horizon-Bohrplattform Rohöl in den Golf von Mexiko strömen ließ, bat ich zwei Freundinnen, nach dem Begriff »BP« zu suchen. Die beiden sind recht ähnlich – gebildete, politisch nach links tendierende Frauen, die im Nordosten der USA leben. Aber sie bekamen unterschiedliche Ergebnisse zu sehen. Eine Freundin bekam Investmentinformationen zu BP, die andere aktuelle Meldungen zur Katastrophe. Bei der einen Freundin standen auf der ersten Seite der Suchergebnisse Links zu der Ölpest, bei der anderen gab es nichts dergleichen, nur eine Werbeanzeige von BP.

Sogar die Zahl der von Google gelieferten Suchergebnisse variierte – 180 Millionen bei der einen, 139 Millionen bei der anderen. Wenn die Ergebnisse schon bei zwei pro-

gressiven Ostküstenbewohnerinnen derart unterschiedlich waren, wie sehr würden sie dann zwischen meinen Freunden und sagen wir einem älteren Republikaner aus Texas (oder gar einem japanischen Geschäftsmann) auseinanderdriften?

Mit dem personalisierten Google könnte die Suche nach »Stammzellen« für Wissenschaftler, die Stammzellenforschung unterstützen, und für Aktivisten, die ihr kritisch gegenüberstehen, jeweils gegenteilige Suchergebnisse liefern. Ein Umweltaktivist und ein leitender Mitarbeiter einer Ölfirma könnten unterschiedliche Ergebnisse zu ihrer Suche nach »Beweise für Klimawandel« bekommen. In Umfragen geht die große Mehrheit von uns davon aus, dass Suchmaschinen unvoreingenommen sind. Doch das könnte vor allem daran liegen, dass sie immer mehr für unsere persönlichen Ansichten eingenommen sind. Ihr Computerbildschirm wird immer mehr zu einem einseitigen Spiegel, der Ihre persönlichen Interessen reflektiert, während algorithmische Beobachter kontrollieren, auf was Sie klicken.

Googles Ankündigung markierte den Wendepunkt einer bedeutenden, aber nahezu unbeachteten Revolution unseres Informationskonsums. Am 4. Dezember 2009 begann die Ära der Personalisierung.

Ich wuchs während der 90er-Jahre im ländlichen Maine auf, und jeden Monat kam eine neue Ausgabe von *Wired* ins Haus geflogen, voller Geschichten über AOL und Apple und wie Hacker und Technologen die Welt verändern. Für mich als zehnjährigen Jungen war klar, dass das Internet die Welt demokratisieren, uns besser mit Informationen versorgen und uns die Macht geben würde, diese entsprechend zu nutzen. Die kalifornischen Futuristen und Techno-Optimisten auf den *Wired*-Seiten sprachen mit klarer Überzeugung: Es stand eine unabwendbare, unaufhaltsame Revolution bevor, die unsere Gesellschaft

ebnen, Eliten entmachten und eine Art ungehemmte globale Utopie herbeiführen würde.

Während des College brachte ich mir HTML bei sowie rudimentäre Kenntnisse in den Sprachen PHP und SQL. In meiner Freizeit beschäftigte ich mich mit dem Aufbau von Websites für Freunde und College-Projekte. Und als sich nach 9/11 eine E-Mail, die auf eine von mir gegründete Website verwies, virusartig verbreitete, stand ich plötzlich mit einer halben Million Menschen aus 192 Ländern in Kontakt.

Für einen 20-Jährigen war dies eine unglaubliche Erfahrung – innerhalb von ein paar Tagen war ich Mittelpunkt einer kleinen Bewegung geworden. Es war aber auch überwältigend. Also tat ich mich mit einem kleinen, zivilgesellschaftlich engagierten Start-up aus Berkeley zusammen: MoveOn.org. Dessen Mitbegründer Wes Boyd und Joan Blades hatten eine Softwarefirma aufgebaut, die der Welt den Flying-Toasters-Screensaver bescherte. Unser Programmierer war ein knapp über 20-jähriger Freigeist namens Patrick Kane, der seine Dienstleistungsfirma »We Also Walk Dogs« nach einer Science-Fiction-Geschichte benannt hatte. Carrie Olson, ein Veteran aus Flying-Toasters-Tagen, kümmerte sich um das Produktionsmanagement. Wir arbeiteten alle von zu Hause.

Die Arbeit selbst war zum größten Teil unspektakulär – E-Mails formatieren und verschicken, Webseiten aufbauen. Aber es war eine aufregende Zeit, denn wir waren überzeugt, dass das Internet das Potenzial habe, eine neue Ära der Transparenz herbeizuführen. Die Aussicht, dass Politiker direkt und zwanglos mit Wählern kommunizieren könnten, würde womöglich alles verändern. Und das Internet gab Wählern die Macht, ihre Bestrebungen zu bündeln und ihren Stimmen Gehör zu verschaffen. Beim Blick auf Washington sahen wir ein verschlossenes System mit Wächtern und Bürokraten. Das Internet bot das Potenzial, all dies wegzuspülen.

Als ich MoveOn 2001 beitrat, hatten wir in den USA etwa 500 000 Mitglieder. Heute sind es fünf Millionen, die MoveOn zu einer der größten Menschenrechtsgruppierungen Amerikas machen – bedeutend größer als die Schusswaffenorganisation National Rifle Association. Zusammen haben unsere Mitglieder über 120 Millionen Dollar in kleinen Spenden aufgebracht, um Ziele zu unterstützen, die wir gemeinsam ausgewählt haben: eine allgemeine Krankenversicherung, eine ökologische Wirtschaft und eine bewegte Demokratie, um nur einige zu nennen.

Eine Zeit lang schien es, als würde das Internet die Gesellschaft komplett redemokratisieren. Blogger und Bürger-Journalisten würden die öffentlichen Medien mit einem Streich neu formieren. Politiker könnten mit einer breiten Unterstützung durch kleine, regelmäßige Spenden auskommen. Regierungen auf allen Ebenen würden transparenter und wären ihren Bürgern deutlicher Rechenschaft schuldig. Aber die von mir erträumte Ära der Bürgerbeteiligung ist nicht eingetreten. Demokratie verlangt, dass man Dinge aus den Blickwinkeln anderer sieht, doch wir sind immer mehr in unseren eigenen kleinen Welten gefangen. Demokratie verlangt gemeinsame Grundsätze, aber man setzt uns in parallele, aber getrennte Universen.

Mein Unbehagen nahm konkretere Formen an, als ich bemerkte, dass meine konservativen Freunde von meiner Facebook-Seite verschwunden waren. Politisch tendiere ich nach links, aber ich möchte gerne hören, was Konservative denken, und habe deshalb extra einige zu meinen Freunden hinzugefügt. Ich wollte wissen, welche Links sie posten, wollte ihre Kommentare lesen und etwas von ihnen lernen.

Aber ihre Links tauchten nie unter meinen Neuigkeiten auf. Facebook hatte wahrscheinlich nachgerechnet und bemerkt, dass ich dennoch mehr Links von progressiven Freunden als von konservativen Freunden anklickte – und natürlich am meisten die Links zu den neuesten Lady-

Gaga-Videos. Also bekam ich einfach keine konservativen Links mehr.

Ich begann nachzuforschen und versuchte herauszufinden, wie Facebook entscheidet, was es mir zeigt und was es vor mir versteckt hält. Wie sich herausstellte, stand Facebook nicht allein da.

Ohne Ankündigung oder großes Aufsehen beginnt die digitale Welt, sich fundamental zu verändern. Was einmal ein anonymes Medium war, in dem jeder jeder sein konnte – »Im Internet weiß niemand, dass man ein Hund ist«, hieß es in einem Cartoon des *New Yorker* –, ist zu einem Werkzeug geworden, mit dem man unsere persönlichen Daten abfragt und analysiert. Laut einer Studie des *Wall Street Journal*[5] installieren die Top-50-Websites von CNN über Yahoo[6] bis MSN im Durchschnitt je 64 Cookies und Web Beacons. Wenn Sie den Begriff »Depression« auf Dictionary.com nachschlagen, installiert die Site bis zu 223 Tracking Cookies und Web Beacons[7] auf Ihrem Rechner, damit andere Websites Sie mit Antidepressiva bombardieren können. Geben Sie ein Kochrezept von ABC News weiter, und Sie werden von Werbung für Teflonpfannen gejagt.[8] Öffnen Sie – auch nur einen Augenblick – eine Seite, auf der Hinweise aufgelistet sind, dass Ihre Partnerin Sie betrügt, und Sie werden von Werbung für Vaterschaftstests verfolgt. Das neue Internet weiß nicht nur, dass Sie ein Hund sind: Es kennt auch Ihre Hunderasse und will Ihnen eine Schüssel Premiumfutter verkaufen.

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. Chris Palmer von der Electronic Frontier Foundation erklärte mir: »Sie bekommen eine Gratisdienstleistung, und Sie bezahlen mit Informationen über ihre Person. Google und Facebook setzen diese Informationen ziemlich direkt in Geld um.«[9]

Google Mail und Facebook mögen hilfreiche kostenlose Dienste sein, doch sie sind auch extrem effektive und unersättliche Fördermaschinen, denen wir die intimsten Details unseres Lebens überlassen. Ihr schickes neues iPhone weiß genau, wohin Sie gehen, wen Sie anrufen, was Sie lesen; mit dem eingebauten Mikrofon und Gyroskop und GPS weiß es, ob Sie laufen, Auto fahren oder auf einer Party sind.

Während Google (bisher) verspricht, unsere persönlichen Daten für sich zu behalten, geben andere beliebte Websites und Apps – von der Flug- und Hotelsuche Kayak.com bis zum Bookmarking-Dienst AddThis – keine solchen Garantien. Hinter den Seiten, die Sie besuchen, wächst ein riesiger neuer Markt für Informationen über Ihr Online-Verhalten, angetrieben von weithin unbekannten, aber extrem profitablen Personal-Data-Firmen wie BlueKai und Acxiom. Acxiom allein hat im Durchschnitt 1500 Daten zu jeder Person in seiner Datenbank[10] – in der 96 Prozent der Amerikaner[11] zu finden sind, inklusive ihres Kreditkartenstands und der Auskunft, ob sie schon einmal ein Medikament gegen Inkontinenz gekauft haben. Mithilfe von blitzschnellen Protokollen kann jede Website – nicht nur die Googles und Facebooks dieser Welt – an diesem Spaß teilhaben. In den Augen von Firmen, die mit Nutzerverhalten handeln, ist jedes Klicksignal eine Ware, und jede Mausbewegung kann innerhalb von Mikrosekunden an den höchsten Bieter aus der Werbebranche versteigert werden.

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. Und das Konzept geht auf. Amazon verkauft Waren im Wert von Milliarden Dollar, indem es vorhersagt, für welche Produkte sich der einzelne Kunde interessieren könnte, und diese dann im vir-

tuellen Shop in die Auslage legt. Bis zu 60 Prozent der Verleihe bei Netflix kommen durch die personalisierten Vorhersagen zustande, die es zu den Filmvorlieben des einzelnen Kunden treffen kann – und anschließend kann Netflix auch noch bis auf einen halben Stern berechnen, wie ihm der ausgeliehene Film gefällt.[12] Personalisierung ist die Kernstrategie der fünf Internet-Topsites Yahoo, Google, Facebook, YouTube und Microsoft Live – genauso wie für zahllose andere.

In drei oder fünf Jahren, so Facebooks Chief Operating Officer Sheryl Sandberg, wird einem eine Website, die nicht auf den einzelnen User abgestimmt ist, seltsam antiquiert vorkommen.[13] Der Vice President von Yahoo stimmt dem zu: »Die Zukunft des Word Wide Web ist die Personalisierung … im Netz geht es um mich. Es geht darum, das Netz so klug und personenbezogen zu knüpfen, dass es dem Nutzer entgegenkommt.«[14] Google-CEO Eric Schmidt schwärmt für ein »Produkt, das ich schon immer herstellen wollte«, nämlich einen Google-Code, der »rät, was ich tippen möchte«. Google Instant, das schon rät, wonach man sucht, während man den Begriff noch tippt, wurde im Herbst 2011 herausgebracht, ist aber erst der Anfang – Schmidt glaubt, im Grunde möchten die Nutzer, dass Google »ihnen sagt, was sie als Nächste tun sollten«.[15]

Bei dieser Nutzeranpassung geht es nicht nur um gezielte Werbung. Die Personalisierung gibt uns nicht nur vor, was wir kaufen sollen. Für einen rasch anwachsenden Prozentteil von uns werden personalisierte Meldungen wie bei Facebook zur wichtigsten Nachrichtenquelle – 36 Prozent der Amerikaner unter 30 bekommen ihre Nachrichten über Social Networks.[16] Und die Beliebtheit von Facebook steigt weltweit rasant an: Jeden Tag treten fast eine Million Menschen dem Netzwerk bei.[17] Sein Begründer Mark Zuckerberg prahlt gern damit, man könne Facebook als größte Nachrichtenquelle der Welt[18] ansehen (zumindest für eine bestimmte Art von »Nachrichten«).

Die Personalisierung formt den Informationsfluss auch abseits von Facebook, da Websites von den Yahoo News bis zu dem von der *New York Times* finanzierten Start-up News.me ihre Schlagzeilen unseren besonderen Interessen und Wünschen anpassen. Es hat Einfluss, welche Videos wir uns bei YouTube ansehen und welche Blogposts wir lesen. Es hat Einfluss, wessen E-Mails wir bekommen, welche potenziellen Partner wir übers Online-Dating kennenlernen und welche Restaurants uns bei Yelp empfohlen werden. So hat die Personalisierung nicht nur die Hand im Spiel, wenn es darum geht, wer mit wem ein Date hat, sondern auch bei der Frage, in welches Restaurant man geht und worüber man sich unterhält. Die Algorithmen, die unsere Werbeanzeigen arrangieren, beginnen auch unser Leben zu arrangieren.

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 Filter Bubble nenne – und verändern so auf fundamentale Weise, wie wir an Ideen und Informationen gelangen.

Natürlich haben wir schon immer Medien konsumiert, die unseren Interessen und Aktivitäten entgegenkommen, und den meisten Rest ignoriert. Aber die Filter Bubble bringt bisher nicht gekannte Dynamiken ins Spiel.

Zuerst einmal sitzen wir allein in unserer Filter Bubble. Ein Kabelkanal, der ein spezielles Interesse (sagen wir Golf) bedient, hat noch andere Zuschauer, mit denen man einen Bezugsrahmen teilt. In unserer Bubble aber sind wir die Einzigen. In einer Zeit, da geteilte Informationen die

Voraussetzung für geteilte Erfahrungen sind, wirkt die Filter Bubble als Zentrifugalkraft und treibt uns auseinander.

Zweitens ist die Filter Bubble unsichtbar. Die Zuschauer von konservativen oder liberalen Nachrichtensendungen wissen, dass sie einen Sender gewählt haben, der einen bestimmten politischen Standpunkt vertritt. Google sagt Ihnen aber nicht, für welche Person es Sie hält und warum es Ihnen die Ergebnisse zeigt, die Sie auf Ihrem Bildschirm sehen. Sie wissen nicht, ob die Annahmen zu Ihrer Person stimmen – Sie wissen vielleicht nicht einmal, dass Annahmen zu Ihrer Person getroffen werden. Die Freundin, die bei meinem Test Investmentinformationen zu BP bekommen hat, kann sich nicht erklären, wie es dazu kommen konnte – sie ist keine Börsenmaklerin. Da man die Kriterien, mit denen Websites Informationen filtern, nicht selbst festgelegt hat, hält man die Informationen, die in die Filter Bubble gelangen, für neutral, objektiv und wahr. So ist es aber nicht. Wenn man einmal in der Filter Bubble steckt, ist es beinahe unmöglich zu erkennen, wie vorgefasst sie ist.

Und schließlich entscheidet man nicht selbst, in eine Filter Bubble zu treten. Wenn man Fox News einschaltet oder *The Nation* liest, wählt man bewusst einen Filter aus, mit dem man die Welt betrachtet. Es ist ein aktiver Prozess, so als setze man eine getönte Brille auf. Man erkennt, wie die Ansichten der Redakteure die eigene Wahrnehmung beeinflussen. Bei personalisierten Filtern ist diese Entscheidung nicht möglich, denn hier wird für den Nutzer entschieden. Und weil die Filter den Websites Profite einbringen, werden sie immer schwerer zu umgehen sein.

Natürlich haben personalisierte Filter aus gutem Grund eine starke Anziehungskraft. Wir werden von einem Ansturm von Informationen erschlagen: 900 000 Blogposts, 50 Millionen Tweets[19], mehr als 60 Millionen Facebook-Status-Updates und 210 Milliarden E-Mails[20] werden jeden Tag in den elektronischen Äther geschickt. Eric