SOCIAL MEDIA

Raus aus der Blase

In sozialen Netzwerken sehen wir fast nur, was uns ohnehin interessiert. ***Algorithmen*** sind der Grund dafür. Was Nutzer und Medien tun können, um der Einseitigkeit zu entgehen

TEXT: **Ralph Pfister**

Diskussionskultur? Fehlanzeige. Vom Brexit über die AfD bis hin zum US-Wahlkampf: Die vergangenen Monate haben gezeigt, wie verroht manche Debatten im Netz ablaufen. Und vor allem: wie hier Lager aufeinandertreffen, die in parallelen Wirklichkeiten nebeneinanderher leben. Und wie sehr sie jeweils glauben, im Recht zu sein und für die Mehrheit zu sprechen.

Mitschuld daran dürfte das gern zitierte Phänomen der Filterblase tragen. Der Begriff beschreibt, dass wir in Social Media nur Teile des Gesamtgeschehens präsentiert bekommen. Der Grund dafür sind Algorithmen, die unserem Verhalten und unseren Präferenzen entsprechend Angebote für uns zuschneiden.

Nicht nur die Nutzer selbst, auch Marken und Medien sind betroffen. Die Filterblase kann dazu führen, dass sie für komplette Zielgruppen nicht relevant oder sichtbar sind. Und auch dazu, dass sie selbst diese Segmente nicht wahrnehmen. Und Journalisten stellt es kein gutes Zeugnis aus, wenn sie komplette Strömungen nicht registrieren und daher in ihrer Auseinandersetzung nicht abbilden.

Aber: Gegen die Blase lassen sich Maßnahmen ergreifen. Sowohl vonseiten der Nutzer, die an mehr Vielfalt interessiert sind, als auch vonseiten der Medien oder Startups.

Das Thema Filterblase und ihre Bekämpfung treibt auch Katja Nettesheim und Sophie Mützel um, seit sie bei den Münchner Medientagen darüber diskutiert haben. Die Professorinnen (Nettesheim ist außerdem Gründerin der Beratung Mediate, Mützel lehrt in Luzern unter anderem zur Soziologie von Algorithmen) haben eine Reihe von

Fotos: Laif/Dirk Kruell; Unternehmen

Welche Faktoren führen zum Filter?

Der Polit- und Internetaktivist Eli Pariser prägte den Begriff „Filterblase“ 2011. Er beschreibt, dass die algorithmische Filterung den Einzelnen in einer Blase ihm genehmer Informationen isoliert

Am Beispiel des Facebook-Feeds lässt sich das skizzieren: Der Algorithmus sortiert und gewichtet Inhalte aufgrund von Nutzersignalen und schneidet das Angebot darauf zu. Beim sozialen Netzwerk fließen hier ein: die Marken, denen man folgt, angegebene Interessen, die Inhalte, mit denen Nutzer interagieren, ob sie nun Personen oder Gegenstände taggen, Inhalte liken und verbreiten oder kommentieren, ob sie Videos ansehen, wie lange sie bei Inhalten verweilen und auch, mit welchen Inhalten ihre Freunde agieren. Wenn Nutzer nun besonders viel mit bevorzugten Gesichtspunkten agieren, werden ihnen diese prominenter ausgespielt. Bis sie andere in ihrem Stream nicht mehr wahrnehmen.

Tipps und Hinweisen. „Das Phänomen der Filterblase betrifft nicht nur Facebook, sondern jedes soziale Netzwerk und andere Plattformen – auch im echten Leben“, sagt Nettesheim. Schwerpunktmäßig beschäftigen sich die beiden aber mit Facebook – weil der Gigant im Alltag der Menschen schlicht die größte Rolle spielt.

Die Filterblase entsteht aus zwei Komponenten: Algorithmus und menschliches Verhalten. Wie der Algorithmus etwa bei Facebook arbeitet, erläutert Mützel: „Jede Interaktion fließt ein, also jeder Like, jedes Taggen, jeder Kommentar, jedes Teilen, jedes Löschen. Auch die Verweildauer und natürlich die direkt eingetragenen Präferenzen sowie die Freunde und deren Signale.“

Das heißt: Nutzer sehen zunehmend die Art von Inhalten, die sie stärker konsumieren, mit denen sie stärker interagieren oder bei denen ihre Freunde dies tun. Sie sehen mehr Inhalte, die sie laut Datenbasis goutieren oder mit denen sie Zeit verbringen. Es heißt aber auch: Andere Inhalte fallen weg.

Die Folge: Was den Zugang von Information betrifft, kann so ein sehr einseitiger Eindruck entstehen. „Natürlich war das bei der früheren Mediennutzung schon immer so, auch bei der Wahl von Printmedien orientierten sich Leser ja an ihrem Weltbild“, sagt Nettesheim. „Aber die Entscheidungslage war anders, weil Nutzer bewusst Medien ausgewählt haben.“

Mützel ergänzt: „Wenn die Informationen im Stream hauptsächlich von etablierten Medienmarken stammen, die der Nutzer selbst ausgewählt hat, ändert sich das gar nicht so sehr. Aber es gibt ja auch neue Medienschaffende. Da sind einige volatiler, oder die Nutzer können sie noch nicht einordnen.“ Und auch etablierte Medien haben in den vergangenen Monaten auf Reichweitenjagd die Polarisierung gefördert. Eine Analyse von Buzzfeed zeigt beispielsweise, dass in der britischen Brexit-Berichterstattung eine Meldung des *Daily Express* der in Social Media einflussreichste Artikel war – und ziemlich hanebüchen, behauptete der Titel doch, der Gesundheitsdienst NHS würde geschlossen, wenn Großbritannien in der EU bliebe.

Gegenmaßnahmen

Was lässt sich nun gegen die Filterblase tun? Zunächst einmal aus der Nutzerperspektive betrachtet: Ein Algorithmus verarbeitet die Signale des Nutzers, die Wohlfühlblase schafft er sich also entscheidend selbst. Ein möglicher Weg heraus: auch außerhalb Facebooks Nachrichten konsumieren, etwa über kuratierte Aggregatoren wie Blendle, andere Netzwerke oder eine Reihe von Medienangeboten direkt. Und: das eigene Facebook-Verhalten ändern. Entweder insgesamt weniger interagieren – oder stärker auch mit Personen und Medien, mit deren Haltung man weniger konform geht. Sich selbst also Konflikt und Reibung aussetzen, im Extremfall mit einem zweiten Profil, das gezielt nur Quellen folgt, die man eigentlich nicht nutzt.

Aus der Perspektive der Medienbranche gibt es ebenfalls eine Reihe von Möglichkeiten. Eine davon: die Performance eigener Produkte verbessern. Denn dass Menschen Neuigkeiten über Facebook konsumieren statt über Verlagsangebote, hängt teilweise auch mit deren miserabler Usability zusammen. „Es ist unglaublich, wie lahm manche Verlags-Apps sind“, wirft Nettesheim als Beispiel ein. Das Gleiche gilt für Websites, die unter Werbelast so ächzen, dass die Ladezeit auf Desktop wie Smartphone drei- bis fünfmal so lang wird und die Nutzer dann im schlimmsten →

Anzeige

PERFORMANCE MARKETING SUMMIT 2017

#pmsummit

28.06.2017 IN MÜNCHEN

Google Bing JUNGvMATT Allyouneed MARKTPLATZ

ERGO ADAC windeln.de alles für mein Baby PLAN.NET

ADLER ALLES PASST Catbird Seat cyberport DIGITAL FORWARD

Search Performance
Display Customer Journey

JETZT EARLY BIRD TICKETS SICHERN!

Das Event für alle Marketing Superstars!

www.performancemarketingsummit.de

Was können Medienhäuser tun?

Technische Verbesserungen Wenn die eigenen Seiten und Apps besser funktionieren und kürzer laden, vergraulen sie Nutzer nicht so schnell.

Neue Formate Mehr Pluralität im eigenen Content abbilden – auch über neue Formate und kuratierte Inhalte.

Anderer Umgang Facebook und andere Netzwerke aktiv nutzen, nicht nur das eigene Profil bespielen. Und auch gezielt hier Formate schaffen.

Neue Projekte Startups und neue Medienprodukte können sich genau in diesem Feld positionieren. Mit Lösungen, die einen Grundauftrag von Medien erfüllen.

Was können Nutzer tun?

Alternativen nutzen Generell gut: Nicht nur eine Plattform zum Konsum von Nachrichten besuchen.

Medienangebote und Aggregatoren nutzen Der direkte Zugriff auf Medienseiten und kuratierte Aggregatoren – bei denen auch eine Redaktion mitbestimmt – bietet ein breiteres Bild.

Nutzerverhalten anpassen Algorithmen arbeiten anhand des Verhaltens: Also nicht nur mit Themen und Marken interagieren, die auf der eigenen Linie liegen

Kontrapunkte setzen Es muss nicht gleich ein separates Profil sein, es reicht auch, Marken und Personen zu verfolgen, die andere Blickwinkel haben.

→ Fall nur ein, zwei Schnipsel Inhalt sehen.

Der Einseitigkeit können Medien zudem direkt begegnen: „Ich habe schon lange keinen Artikel mehr gelesen, in dem stand: ‚Hierzu kann man auch eine andere Meinung vertreten', und auf entsprechende Texte verweist", sagt Nettesheim.

Katja Nettesheim Die Mediate-Gründerin ist auch Mentorin bei Inkubatoren wie Hub:raum

In der Tat pflegen nur wenige Marken in ihrem Auftritt flächig Pluralismus. Diesen selbst oder durch Kuratierung von Inhalten zu bieten würde aber Meinungsbreite zeigen. Auch Pro-und-Kontra-Aspekte zu einem Thema oder innerhalb eines Artikels würden da helfen. Und einen Gegenimpuls zu Polarisierung und Vorwürfen wie der Einseitigkeit der „Lügenpresse" setzen.

Jenseits des eigenen Auftritts empfehlen die Professorinnen, darüber nachzudenken, ob sich Medien nicht stärker auf das inhaltliche Spiel auf Facebook einlassen sollten: „Sie könnten unter ihrer Marke Stellung nehmen zu dem, was andere schreiben. Im Format eines Fact-Checks, indem sie selbst Pro-und-Kontra-Formate für Facebook schaffen, Gegenrede zu Inhalten anderer bringen", sagt Nettesheim. Das würde in letzter Konsequenz auch heißen: als Kommentar unter Artikeln von anderen. Wenn Journalisten und Medien sich dort in Diskussionen einmischen – und zwar direkt, nicht nur über den eigenen Kanal –, dann wird diese Diskussion ihrer Zielgruppe wie auch derjenigen, die an der Diskussion teilnimmt, sichtbar. „Ist die Kommentarzeile bei Facebook nicht auch ein Distributionskanal?", bringt Nettesheim es auf den Punkt.

Ein anderer Aspekt wäre mehr Kooperation, etwa mit Aggregatoren wie Blendle oder Piqd. Deren geringe Reichweite führen die beiden auch auf das typische Henne-Ei-Problem zurück. Ohne attraktiv breites Angebot rechne sich der Einsatz größerer Marketingbudgets nicht, über die breitere Nutzerschichten angesprochen werden würden. Oder aber man könnte neue Projekte oder Tochterfirmen gründen. „Großes Problem, bisher noch keine perfekte Lösung: Das schreit in unserer unternehmerischen Welt nach der Gründung eines Startups", halten die beiden fest.

Spannende Ideen

Vorbilder könnten Ideen wie „Escape Your Bubble", ein kleines Zusatzprogramm für den Browser Chrome, sein. Das Plug-in ersetzt im Newsfeed der Nutzer Artikel mit Beiträgen der jeweils gegenteiligen Haltung. Das Kickstarter-Projekt „Read Across The Aisle" will etwas Ähnliches versuchen: Die App soll verfolgen, was Nutzer lesen, und ihnen gezielt Inhalte einspielen, die ihr Sichtfeld erweitern, wenn es zu eng wird.

Sophie Mützel ist Professorin am soziologischen Seminar der Universität Luzern

Einer ähnlichen Logik folgt der Vorschlag des MIT-Professors Cesar Hidalgo, einen „Flip-Feed-Button" einzuführen. Der würde dann bei Facebook oder anderen Anbietern integriert sein und auf Knopfdruck die Inhalte des anderen Pols einblenden. Oder eine Benachrichtigung schicken, wenn die Software erkennt, dass das Meinungsfeld im Feed eng ist.

Der Haken daran: Hier müssten die sozialen Netzwerke selbst eingreifen und würden sich auf rutschiges Terrain begeben. Denn diese Logik setzt eine Einordnung der Inhalte in einem Spektrum voraus. Etwas, was Plattformen sorgsam vermeiden. Andere Wünsche, wie sie auch Mützel und Nettesheim äußern, scheitern an der Grundlogik des Unternehmens. So fordern sie, wie auch einige Nutzer, zumindest die optionale Möglichkeit, wieder komfortabel zu einem chronologischen, ungefilterten Newsfeed zurückkehren zu können. Oder in den Einstellungen angeben zu können, dass man auch andere Inhalte sehen will und der Feed nicht zu eng wird.

Das Problem dabei: Das Interesse von sozialen Netzwerken liegt primär darin, Verweildauer und Nutzungsfrequenz zu erhöhen. Und aller Nutzerbeschwerden über den gefilterten Feed zum Trotz: Er führt dazu, dass Nutzer mehr interagieren und verweilen, sich wohler fühlen. Der Einzelne hat ja die Möglichkeit, sein Verhalten zu ändern. Auch Medien und Menschen zu folgen, die nicht seine Meinung teilen, und mit ihnen zu interagieren. Das muss man nur auch wollen.

rp@wuv.de