www.meinunterricht.de

M 6 „Gefällt mir!" – Algorithmen und Filterblasen

Gut funktionierende Algorithmen helfen, das zu finden, was man sucht. Sie können aber auch manipulieren und zu einer verengten Sicht auf die Welt beitragen.

Aufgaben

1. Arbeite aus dem Text heraus, wie Google Suchergebnisse positiv und negativ beeinflusst.
2. Überlege dir Maßnahmen, um diese Beeinflussung einzugrenzen.
3. Setze die Bilder begründet in Beziehung zum jeweils danebenstehenden Text.

Passendere Algorithmen durch Anmeldung

Dass viele soziale Netzwerke wie Instagram oder Facebook erst nach Anmeldung genutzt werden können, ermöglicht es, Algorithmen an Vorlieben der Nutzer anzupassen. Bei der Nutzung von Google oder Youtube fallen Ergebnisse jeweils anders aus, wenn man im angemeldeten oder anonymen Modus sucht. Dabei nutzen die Algorithmen vermutete Vorlieben aus vergangenen Suchanfragen ebenso wie Sprachen und Aufenthaltsorte. Nach welchem Schema das genau passiert, ist Googles Geschäftsgeheimnis – und ebenso, wie man diese Anzeige beeinflussen kann.

Die Auswahl und Anzeige von Inhalten

Wie stark uns die Vorauswahl von Inhalten beeinflusst, lässt sich schwer messen. Sicher ist aber: Durch das Filtern von Inhalten auf Basis persönlicher Profile werden Inhalte, die uns dem Algorithmus zufolge vermutlich nicht gefallen oder interessieren, ausgeblendet. Wir bekommen in gewisser Weise immer mehr vom selben präsentiert. Für diese an unsere Neigungen angepasste Anzeige von Inhalten prägte der US-Amerikaner Eli Pariser den Begriff der „Filterblase".

© iStockphoto/pressureUA

Die Gefahren der Filterblase

Eli Pariser warnt vor der Einengung von Informationsmöglichkeiten durch personalisierte Algorithmen. Die entstandenen Filterblasen können die Meinung beeinflussen, ohne dass die Nutzer sich dessen bewusst sind. Das kann Kaufentscheidungen, aber auch politische Einstellungen und Wahlentscheidungen beeinflussen.

© Alfira Poyarkova/iStock/GettyImages

Information gesucht, Werbung gefunden

Google wirbt damit, dass für das Unternehmen die Nutzer an erster Stelle stehen. Dennoch platzierte das Unternehmen zeitweise eigene oder die Angebote von Werbepartnern – auch ohne ihre Kennzeichnung als Werbeanzeige – weiter oben in den Suchergebnissen, als es aufgrund ihrer inhaltlichen Qualität angemessen gewesen wäre.

Autorentext: Fabia Fürstenau

© RAABE 2019

92b14ae03ba65285b7a6b12aaa0fb21d