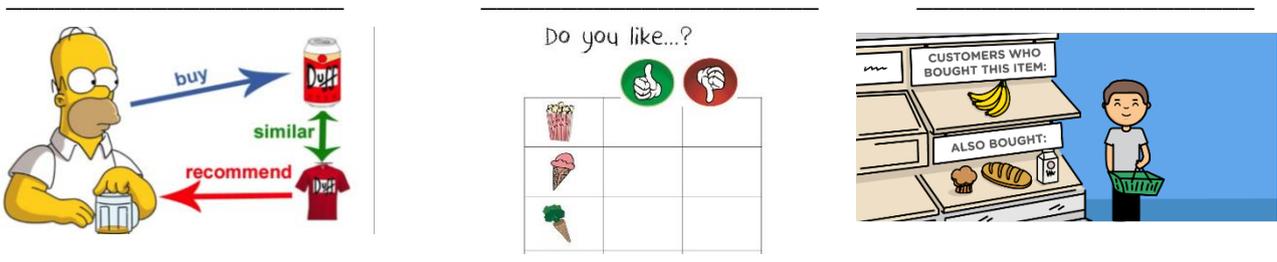


So funktioniert ein Newsfeed (am Beispiel von Google News):

In einem Newsfeed werden die angezeigten Nachrichtenmeldungen durch Computeralgorithmen ausgewählt. Diese bestimmen sowohl, welche Meldungen angezeigt werden, als auch die Reihenfolge der Meldungen. Dabei wählen die Algorithmen z.B. im Fall von Google News nach den für das Profil eingestellten Interessen und Quellen, aber auch auf Grundlage aller bisherigen Aktivitäten auf Google aus. So werden also Daten aus Google-Suchen und Youtube für die Empfehlung und Auswahl verwendet. Manche Meldungen werden auch auf Grundlage von Sprache und Region angezeigt. Einige Meldungen werden personalisiert (d.h. sie erhalten beispielsweise leicht verschiedene Titel). Meldungen, die vermutlich für den Nutzer besonders interessant sind, werden hervorgehoben. Manche Nachrichten können auch von Anbietern oder Google-Mitarbeitern anstatt nur durch den Algorithmus ausgewählt werden.

Bei den Algorithmen handelt es sich um sogenannte *News Recommender Systems* (Empfehlungsdienste für Nachrichten). Diese Systeme nutzen Methoden des Maschinellen Lernens, das ein Teilgebiet der Künstlichen Intelligenz ist. Der Algorithmus „schaut“ sich die bisher gelesenen Nachrichten an und empfiehlt auf dieser Grundlage neue Meldungen. Man unterscheidet dabei inhaltsbasierte, kollaborative und wissensbasierte Systeme: Inhaltsbasierte Systeme nutzen als Grundlage Eigenschaften der bisherigen Inhalte, kollaborative Systeme nutzen das Verhalten anderer Personen mit ähnlichem Profil und wissensbasierte Systeme nutzen die Angaben des Nutzerprofils. In den meisten Anwendungen werden die drei verschiedenen Methoden kombiniert.



Arbeitsauftrag:

1. Schaut euch den Infokasten an und beschreibt in eigenen Worten, wie ein Newsfeed-Algorithmus funktioniert. Ordnet die drei Bilder inhaltsbasierten, kollaborativen und wissensbasierten Systemen zu. Fallen euch weitere, ähnliche Empfehlungssysteme ein?
2. Lest euch den Artikel aus der Leipziger Zeitung durch.
3. Arbeitet gemeinsam heraus, welche ...
 - a. ...Vorteile eines Newsfeeds der Artikel für welche Gruppe von Beteiligten anspricht.
 - b. ... Risiken und Probleme eines Newsfeeds der Artikel benennt.
4. Viele Menschen beziehen ihre Nachrichten hauptsächlich über solche Newsfeeds. Diskutiert, welche Auswirkungen das auf die Wahrnehmung des Einzelnen von Ereignissen in der Welt hat. Was könnte mit dem Ausdruck „medial konstruierte Wirklichkeit“ gemeint sein

Liefert der Google-News-Algorithmus seriöse Ergebnisse oder verstärkt er die persönliche Filterblase?

Von Ralf Julke

Leipziger Zeitung vom 27. Februar 2018

Die großen Internet-Konzerne und ihre Arbeitsweise geraten derzeit zu Recht in die Diskussion. Jahrelang haben sie sich mit dem Verweis auf ihre Algorithmen aus der Verantwortung gestohlen. Aber das Versagen dieser Plattformen ist auch ein Lernprozess. Denn was richten Plattformen und Suchmaschinen eigentlich an, wenn sie immer mehr persönliche Daten auslesen und die Nutzer in ihren Blasen einschließen? Wer bekommt also welche Ergebnisse? Thema für eine Studie mit reger Beteiligung.

Vorgestellt werden deren Zwischenergebnisse am Mittwoch, 28. Februar, in Berlin, im Rahmen einer Fachveranstaltung in der Bayerischen Vertretung in Berlin. Im Mittelpunkt steht der Suchmaschinen dienst Google. Einer von diesen Giganten, denen man unterstellt, sie würden mit ihren Algorithmen die Ergebnisse für die Nutzer derart personalisieren, dass kaum noch zwei Nutzer dasselbe Ergebnis zu sehen bekommen.

Vielleicht ist da eine weltweit erfolgreiche Suchmaschine nicht gerade der geeignete Untersuchungskandidat. Denn eine Suchmaschine, die nicht wirklich relevante und seriöse Ergebnisse liefert, ist eigentlich nicht vertrauenswürdig, oder?

Eine gute Frage. Die die Forscher, die die Studie erstellt haben, zumindest zugunsten von Google auslegen.

Worum ging es?

Zwei Internetnutzer, die während des Bundestagswahlkampfes mit Googles Nachrichtensuchmaschine Google News nach deutschen Politikern oder Parteien gesucht haben, haben im Durchschnitt bei 20 Suchergebnissen 15 identische erhalten. Zugleich teilten sich 20 bis 30 Prozent der Nutzerpaare höchstens die Hälfte der angezeigten Nachrichtentreffer. Dies geht aus dem zweiten Zwischenbericht der Informatik-Professorin Dr. Katharina Anna Zweig von der Technischen Universität Kaiserslautern zum Forschungsprojekt „#Datenspende: Google und die Bundestagswahl 2017“ im Auftrag von sechs Landesmedienanstalten hervor.

Die Ergebnisse der Studie könnten durchaus ein Beginn und eine erste Grundlage für eine mögliche gesellschaftliche Kontrolle von Algorithmen werden.

Prof. Dr. Rüdiger Steinmetz, Mitglied des Medienrates der Sächsischen Landesanstalt für privaten Rundfunk und neue Medien (SLM), sagt dazu: „Der Studie ist es gelungen, einen ersten Einblick in die ‚Black Box‘ des Algorithmus bei Google und Google News zu erlangen: Begünstigt eine personalisierte und damit selektive Nachrichtenanzeige die Herausbildung von Filterblasen? Mit Hilfe der Ergebnisse kann eine dauerhafte, automatisierte Beobachtung dieser für unsere Demokratie zentral wichtigen, bisher undurchschaubaren Informations-Prozesse etabliert werden.“

35 Für die Studie haben die Landesmedienanstalten und mehrere beteiligte Medien Freiwillige
gesucht, die bereit waren, zu festgelegten Zeiten die Namen von bekannten Politikern und Par-
teien in ihre Suchmaske bei Google und bei Google News einzugeben. Die Suchmaschine
spuckt ja dann bekanntlich tausende, bei bekannten Namen auch mal Millionen Ergebnisse aus.
Diese werden direkt aus der riesigen Bibliothek ausgelesen, die die Crawler, die Google regel-
40 mäßig ausschickt, um die neuesten Nachrichten und Veröffentlichungen im Netz zu erfassen,
zusammengetragen haben.

Eigentlich eine geniale Idee

Ohne solche Suchmaschinen, die permanent das ganze Netz durchkämmen, wären wir im In-
ternet regelrecht orientierungslos. Wir würden nicht finden, was wir suchen – auch weil wir uns
45 gar nicht alle Internetadressen merken können. Wir wären auch orientierungslos, wenn Google,
Yahoo, Bing und wie die anderen Maschinen sonst noch heißen, alle Ergebnisse wahllos und
ungewichtet ausspucken würden. Was sie nicht tun. Sie sortieren alle Ergebnisse nach Relevanz
(wie seriös und zuverlässig sind bestimmte Quellen und wie vertrauenswürdig) und nach Ak-
tualität.

50 Wie sie das tun, verraten sie manchmal. Aber in Gänze legen sie ihre Algorithmen und die
Ordnungskriterien nie vor.

Aber die Reihenfolge ist Gold wert

Denn wirklich angeklickt werden fast ausschließlich die ersten 10 Suchergebnisse, die Google
auf der ersten Ergebnisseite veröffentlicht. Kaum ein Nutzer blättert sich durch die nächsten
55 Seiten. Das ist für Nachrichtenmedien genauso wichtig wie für Werbetreibende. Wer sofort
gefunden wird, bekommt Reichweite und Umsatz. Der Rest schaut in die Röhre.

Wäre es aber nur das, würden alle Google-Suchergebnisse zum selben Zeitpunkt immer gleich
aussehen. Jeder der über 4.000 Tester, die ihre Suchergebnisse als „Datenspende“ bereitgestellt
haben, müsste dieselben 10 oder 20 Top-Ergebnisse erzielt haben.

60 Das war aber nicht der Fall. Denn auch bei Google werden Suchergebnisse personalisiert. Das
heißt: Vorlieben, Wohnort, Nutzergewohnheiten – all die Spuren, die ein Google-Nutzer im
Internet hinterlässt, fließen als Schablone in das Suchergebnis mit ein. Das heißt: Manche Su-
chergebnisse schätzt die Suchmaschine als für den Nutzer relevanter ein – und listet sie höher.

Jetzt können sich die Forscher streiten

65 Bedeuten im Schnitt 14,33 gleiche Ergebnisse von 20 Top-Treffern bei den abgefragten Par-
teien einen hohen Grad an Beeinflussung für die Nutzer oder einen geringen? Und warum gab
es bei den nachgefragten Spitzenkandidaten mit 15,87 übereinstimmenden Suchergebnissen ein
etwas besseres Ergebnis?

70 Und was bedeutet es, wenn für Sahra Wagenknecht (Linke) die Übereinstimmung der Ergebnisse
mit durchschnittlich 16,99 deutlich höher ist als bei Angela Merkel (CDU) mit 14,36?

75 Als kritischer Beobachter könnte man sagen: Das alles dürfte gar nicht sein. Denn die personalisierten Suchergebnisse sind eine deutliche Beeinflussung des Nutzers: Er bekommt eben keine nach für alle gleichen Relevanz sortierten zuverlässigen Ergebnisse, sondern verzerrte. Er bekommt also schon eine Auswahl, die ihm die Sicht auf die Welt nicht objektiviert, sondern subjektiviert.

Die Suchmaschine tendiert zur Filterblase

80 Google hat – so gesehen – das Pech, dass man eine Suchmaschine vergleichend auslesen kann. Bei Nutzernetzwerken wie Facebook ist das schlicht unmöglich. Aber da wird das Thema ja erst richtig brisant: Wie informiert können Nutzer eigentlich mitdiskutieren, wenn ihnen bestimmte Informationen durch den Algorithmus dauerhaft vorenthalten werden? Wenn ihm der Algorithmus suggeriert: „Das ist das, was du darüber wissen kannst und musst ...“ – Aber einen wichtigen Ausschnitt der relevanten Informationen bekommt er gar nicht erst zu sehen?

85 Da werden die Teilnehmer des Fachtages also so einiges zu diskutieren haben. Denn beruhigend sind die Studienergebnisse ganz und gar nicht. Denn eine Frage zum Beispiel beantwortet die Studie nicht: Stehen wirklich alle relevanten Informationsquellen auf der ersten Ergebnisseite? Oder tauchen wichtige Quellen hier gar nicht auf, weil sie den Ausleseformeln von Google nicht genügen?

90 *Das Forschungsprojekt #Datenspende wird finanziert von den Landesmedienanstalten Bayern (BLM), Berlin-Brandenburg (mabb), Hessen (LPR Hessen), Rheinland-Pfalz (LMK), Saarland (LMS) und Sachsen (SLM) und durchgeführt in Kooperation mit der gemeinnützigen Initiative für die Kontrolle algorithmischer Entscheidungsfindung AlgorithmWatch sowie der TU Kaiserslautern.*

Link zum Artikel: <https://www.l-iz.de/bildung/medien/2018/02/Liefert-der-Google-News-Algorithmus-serioese-Ergebnisse-oder-verstaerkt-er-die-persoенliche-Filterblase-207287> (abgerufen am 23.03.2022)