

Noch eine Blase ... und eine gefährliche dazu

Wer die Freiheit aufgibt, um Sicherheit zu gewinnen, wird am Ende beides verlieren.

Benjamin Franklin

Viele Blasen sind in den vergangenen Jahren geplatzt, Dot.com, Immobilien, Spekulationen usw. Eine ganz andere Blase ist bereits um uns herum entstanden. Sie ist schwerer zu erkennen. Ob sie platzen kann, hängt auch von unserem eigenen Verhalten ab.

Die Rede ist von der Filterblase oder Filter Bubble, wie sie von Eli Pariser beschrieben wurde. Die Wahrnehmung, die wir alle bei der Benutzung des Web haben, wird bestimmt durch die Inhalte, die uns präsentiert werden. Diese werden zunehmend „personalisiert“ oder gefiltert. Dabei haben wir keinen Einblick und auch keine Entscheidung darüber, was uns gezeigt und was uns vorenthalten wird. Jeder bewegt sich also in der Blase seiner automatischen und unsichtbaren Informations-Scheuklappen. Konkret bedeutet das, dass jeder Anwender auf die identische Anfrage eine eigene Trefferliste angezeigt bekommt, je nachdem wer wann von wo anfragt. Das Buch *The Filter Bubble* und der spannende Vortrag zur alltäglichen Vorfiltrierung im Web erläutern die Details.

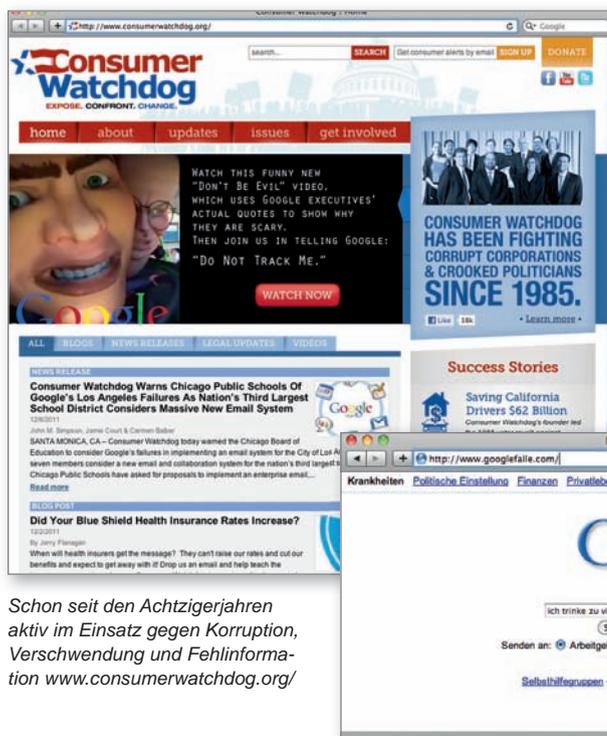
www.thefilterbubble.com/
www.ted.com/talks/eli_pariser_beware_online_filter_bubbles.html

Eine aktuelle Studie belegt, wie stark damit Suchergebnisse beeinflusst werden.
<http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/3344/2766>

Kunstwelten

Umgebungen und Dienste wie Xing, LinkedIn, Google+, Lokalisten, Facebook und andere, in denen viele Menschen einen großen Teil ihrer Zeit verbringen, bieten von Anfang an nur selektierte Informationen, die vom Nutzungsverhalten und den Interessen der Betreiber gesteuert werden. Die Interessen der Betreiber sind es auch, die zu immer raffinierteren Systemen führen, um noch besser Werbung und Nutzerdaten verkaufen zu können.

Weitgehend unbemerkt von der breiten Öffentlichkeit wurde sogar Gesichtserkennung bereits in die Angebote integriert.
www.schieb.de/714009/auch-google-startet-mit-gesichtserkennung



Googlefalle ist ein Buch mit begleitender Webseite, die auf die Gefahren naiver Anwendung verweist. www.googlefalle.com

Auch Profis bekommen Zweifel und raten zur Zurückhaltung.
www.wired.com/epicenter/2010/09/six-reasons-why-wired-uks-editor-isnt-on-facebook/

Algorithmen, also Formeln in Programmen, analysieren unser Nutzungsverhalten und selektieren daraufhin Informationen. Tatsächlich werden dabei Inhalte, die nicht aktiv verwendet werden, immer weiter ausgeblendet. Was bedeutet diese Selektion, die gleichzeitig mit immer ausgefeilterer Werbung kombiniert wird, für die gesellschaftliche Entwicklung?

Unsere Daten sind überall und ... ewig

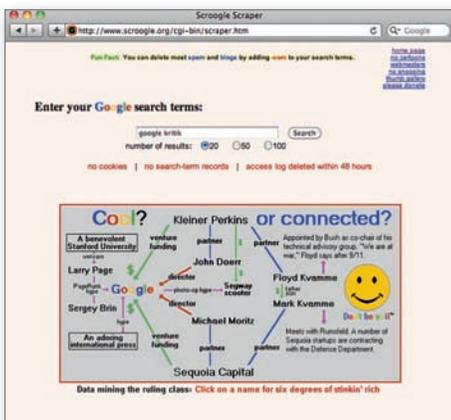
Von der Rabattkarte über Kundenbefragungen, vom Webdienst bis zur mobilen App, überall sind Anbieter dabei, Daten ihrer Nutzer zu sammeln – und das auch außerhalb der deutschen Datenschutzgesetze. Alle amerikanischen Firmen, also auch Microsoft, sind durch dort geltende Bestimmungen dazu verpflichtet, Da-

ten ihrer Nutzer den US-Behörden zugänglich zu machen. Dies geschieht auf Grundlage des U.S.A.Patriot Act. Erschwerend kommt hinzu, dass nicht einmal die Information über diesen Zugriff zugesichert werden kann, da auch diese rechtlich unterbunden werden kann. Daraus kann man nur folgern, dass für alle schützenswerten (Geschäfts-, Patienten- und Privat-)Daten nur europäische Firmen in Frage kommen.
www.heise.de/ix/meldung/US-Behoerden-duerfen-auf-europaeische-Cloud-Daten-zugreifen-1270455.html

Facebook speichert alles, sogar jede Bewegung des Nutzers in seinem System. Dabei wird nichts jemals gelöscht. Nicht einmal Daten, die nicht mehr angezeigt werden dürfen, werden gelöscht. Aus allen diesen Informationen wird ein perfektes soziales Werbesystem kombiniert und ständig verfeinert, das seine Nutzer bestens kennt und für Milliardenumsätze sorgt.
www.handelsblatt.com/video/video-news/wirtschaft/was-facebook-alles-speichert/4676476.html
www.internet-law.de/2011/12/kein-datenschutz-in-sozialen-netzwerken.html



Was passieren kann, wenn immer mehr Daten kommerziell gesammelt werden, zeigt ein Video einer Pizzabestellung im Jahre 2015. www.aclu.org/technology-and-liberty/ordering-pizza-2015



Anonymisierte Suchanfragen an Google übermittelt diese Seite: www.scroogle.org/cgi-bin/scraper.htm.



Kurzfilm zur Macht der Algorithmen in der heutigen Konsumwelt: www.youtube.com/watch?v=KIMLp1IJ_c



Was Google über uns weiß sollte uns das Fürchten lehren. www.searchanddestroybook.com/book.php



Die Electronic Frontier Foundation zeigt was ihr Browser alles verrät <https://panoptiClick.eff.org/>

Zweierlei Maß

Interessant ist in diesem Zusammenhang besonders das Verhalten der Firmen wie Google und Facebook. Selbst haben sie immer wieder durch Einsatz neuer Technologien die Privatsphäre ihrer Nutzer verletzt. Bei der Überprüfung ihrer Methoden verlangen sie aber Schutz für eben diese Technologien als „Handelsgeheimnisse“ (trade secrets).

www.huffingtonpost.com/nathan-newman/facebook-google-privacy_b_1129912.html

Das gleiche gilt für die Missachtung von Urheberrechten anderer bei gleichzeitig aggressiven Maßnahmen zum Schutz der eigenen Urheberrechte.

Google-Kritiker führen meist ein Nischen-dasein verglichen mit dem allgegenwärtigen Giganten. Allerdings haben sie eine wichtige Funktion und berechtigte Einwände.

http://news.cnet.com/8301-30684_3-20024449-265.html

Identifikation versus Anonymität

Google hat viele Instrumente entwickelt, um Nutzer im Internet zu identifizieren, ohne sie direkt fragen zu müssen. Derzeit verwendet Google mehr als 50 Parameter wie Betriebssystemversion, Browserversion, IP-Adresse, Region, Zeitzone und Zeitverhalten, Suchverhalten, nächster Internetrouter und vieles mehr, um Nutzer zu identifizieren. Es gibt Gegenmittel gegen Identifizierungstechniken.

www.anonym-surfen.de/
www.heise.de/software/download/o0g0s5l5k297
www.bsi.bund.de/Webbrowser

Ein Übersichtsartikel zeigt, was Google bereits über Sie weiß.

www.arcor.de/content/pc_technik/internet/tipps_trends/ratgeber/79861523,1,artikel,Das+alles+weiβ+Google+über+Sie.html

Die meisten Web-Angebote sind bereits „personalisiert“, ohne dass wir Einfluss darauf haben, was uns vorenthalten wird. Nur die Verwendung mehrerer konkurrierender Such-

maschinen kann noch ein halbwegs objektives Bild ergeben.

Zum Schutz der eigenen Privatsphäre sind eigene Sicherheitsmaßnahmen nötig sowie Zurückhaltung, rationaler Umgang und kritische Information. Eine rotierende Aufteilung von Suchanfragen an Google, Bing und Yahoo fraktioniert immerhin das Wissen eines Dienstes über unsere Interessen. Dienstbetreiber werden weiterhin alles speichern und für ihre Zwecke verwenden, die nicht im Interesse des Nutzers liegen müssen.

Autor

Dr. Marc M. Batschkus, Arzt, Medizinische Informatik, Spezialist für eHealth, eLearning & Mac OS X, Steinstraße 40, 81667 München, E-Mail: mail@batschkus.de