

ESSAY

# WELTKURZSICHTIGKEIT

WIE DER ZUFALL AUS UNSEREM DIGITALEN LEBEN VERSCHWINDET

VON MIRIAM MECKEL

Nur so viel ist sicher: Narziss verliebte sich in sein Spiegelbild, als er sich an einer Quelle niederließ. Dann starb er. Wie der schöne Sohn des Flussgottes Kephissos genau ums Leben kam, verrät die griechische Mythologie nicht. Es gibt drei Versionen. Die eine erzählt, er habe sich mit dem Dolch erstochen, weil er die Liebe zu sich selbst als unerfüllbar erkannte. Die andere sagt, er starb, nachdem ein herabfallendes Blatt sein Spiegelbild im Wasser verzerrt hatte und er plötzlich erkannte, dass er hässlich war. Und die dritte Version berichtet davon, wie Narziss versuchte, sich mit dem eigenen, nicht als Ebenbild erkannten Spiegelbild im Wasser zu vereinigen und dabei ertrank.

Enttäuschung, Entzauberung und Verirrung – sie besicherten dem Götterjungen sein Ende. Egal welche Version wir bevorzugen, tödlich sind sie alle drei.

Die alte Geschichte von Narziss und dem Spiegelbild erhält derzeit eine Neuauflage, nicht von Menschen gemacht, sondern von Software. Es ist eine Neuauflage, die geschrieben wird von den Software-Entwicklern bei Google, Facebook und anderen Internetfirmen. Und sie bieten uns mehr als drei Möglichkeiten, einen Tod zu sterben. Aber sterben müssen wir ihn.

Wir sterben den virtuellen Tod der Berechenbarkeit. Und das Sterben hat Ende 2009 begonnen. Zu dem Zeitpunkt, als Google seinen Suchalgorithmus von dem für alle standardisierten PageRank auf die personalisierte Suche verlagert hat. Was das bedeutet, lässt sich an einem Beispiel erklären: Während ich bei der Suche nach „Finanzkrise“ früher mit Hilfe des PageRank Ergebnisse fand, die aus der Gesamtheit aller Anfragen und Verweise im Internet gewichtet errechnet wurden und die für alle Suchenden gleich waren, hat sich jetzt mit der personalisierten Suche etwas Grundlegendes verändert: Je nach Analyse der von uns allen im Internet zahlreich vorhandenen Daten und Informationen bietet Google nun auch personalisierte Ergebnisse an. Bin ich eine kapitalismuskritische Schriftstellerin, werden mir eher kapitalismuskritische Kommentare zur Finanzkrise angezeigt. Bin ich Hedgefondsmanagerin, bekomme ich die wichtigsten Infos zur Rolle der Hedgefonds in der Finanzkrise. Bin ich aktive Privatanlegerin, liefert mir Google die besten Anlagetipps unter Krisenbedingungen. Das klingt zunächst einmal sehr praktisch, hat aber weitreichende Folgen.

Immer mehr Entscheidungen werden uns im personalisierten Internet durch Algorithmen abgenommen. Diese in ein Computerprogramm umgesetzten Rechenmodelle sind längst zu unseren Lebensbegleitern und -helfern geworden. Was wir im Internet auch tun, mit wem wir reden, was wir posten, was wir kaufen, mit wem wir flirten, welche politischen Kommentare wir mögen – jeder einzelne Mausklick ist ein Datensignal, das mit

Hilfe von Algorithmen, also mit mathematischen Handlungsvorschriften zur Lösung eines Problems, ausgewertet wird. Das Problem sind die menschlichen Vorlieben und Verhaltensweisen, und die Algorithmen lösen es, indem sie uns berechenbar machen. Sie schlagen uns auf Basis unseres Verhaltens im Netz vor, was wir mögen, lesen und kaufen oder ansonsten tun sollen. Sie machen aus dem Menschen einen digitalen Narziss, der nur noch Spiegelbilder seiner eigenen Wünsche und Vorlieben zu sehen bekommt und irgendwann den Blick dafür verliert, was außerhalb seiner selbst in der Welt geschieht.

$$PR_i = (1 - d) / N +$$

*PageRank-Algorithmus der Suchmaschine Google*

Zwanzig Datenpunkte reichen schon aus, um viele unserer Vorlieben, Wünsche und Verhaltensweisen vorherzusagen. Google und Facebook speichern riesige Mengen von Informationen über jeden Einzelnen, oft anonymisiert zwar, aber in ihrer Zusammensetzung doch das Datenabbild eines Individuums. Amazon schlägt uns Bücher vor, die wir lesen sollen, und die Vorschläge sind erstaunlich gut. Genius schlägt uns Musik vor, die zu unseren Vorlieben passt. Foursquare nennt uns die Bars, in denen wir unsere Freunde treffen werden, und die sind tatsächlich dort. News.me empfiehlt uns, was wir lesen und anschauen sollten, und Parship präsentiert uns die Menschen, die wir künftig lieben könnten. Das alles ist sehr bequem und macht das Leben leichter. Aber es ist ein anderes Leben, als wir es kannten.

In der Auswertung riesiger Datenmengen verlängert der Computer das, was wir bislang getan, gewollt, geliebt haben, in die Zukunft. Im Internet nutzen wir diese Angebote gern, denn der Mensch ist ein Gewohnheitstier. Was er einmal mag, mag er oft ein Leben lang.

Es ist stets einfacher, etwas Bekanntes zu wählen, als sich für etwas Unbekanntes zu entscheiden. Es ist auch weniger risikoreich. Je häufiger wir also Bekanntes wählen, desto öfter schlägt uns das Netz auch wieder das Bekannte vor. Menschliche Vorlieben und algorithmische Berechnungen wirken in einem sich selbst verstärkenden Prozess zusammen. Mit Hilfe der Algorithmen werden wir schließlich zu einer endlosen Zeitschleife unserer selbst, zu unserem immerwährenden Status quo.

Aber das ist nicht alles. Unser Weltbild verändert sich, wenn wir uns zunehmend mit den Dingen beschäftigen, die uns liegen und die wir mögen. Unser Weltbild beginnt unter netzbedingter Kurzsichtigkeit zu leiden, die mit der Zeit fortschreitet. Das Internet platziert eine Linse zwischen uns und unsere Welt, die sich synchron zu unserer wachsenden Weltkurzsichtigkeit immer weiter krümmt. Irgendwann wird die Linse zu einem Spiegel, und dann glauben wir tatsächlich, wir seien das, was uns die Empfehlungssysteme des personalisierten Internets als digitalen Hohlspiegel unserer selbst über Jahre errechnet haben.

Es ist müßig, darüber zu spekulieren, wann das unsere Welt zu einer anderen macht. Irgendwann wird es geschehen. Uns werden immer häufiger die zufälligen Informationen und Erfahrungen fehlen, die das Leben abwechslungsreich machen, die unseren Blick auf etwas Neues richten und uns ermöglichen, etwas dazuzulernen, anders über relevante Fragen unseres Lebens nachzudenken. Die Informationen, die etwa von Menschen gemachte Medien zu bieten haben. Aber inzwischen werden auch Medien von Algorithmen gemacht, wie die US-Firma Demand Media eindrucksvoll beweist. Und viele Medien integrieren die algorithmischen Empfehlungssysteme in ihre Angebote im Web: „Hier liest du, was die lesen, die denken, wie du selbst denkst.“

Uns wird die Überraschung verwehrt, all das, was in der englischen Sprache im schönen Wort „serendipity“ ausgedrückt ist – die Möglichkeit, durch einen glücklichen Zufall auf wert-

kurs, der sich weniger an Institutionen und Hierarchien orientierte. Mit dem personalisierten Internet geht nicht nur unser partiell gemeinsames Weltbild zu Bruch, sondern auch diese demokratische Utopie. Der berechnete Mensch kann nicht mehr Bürger sein. Er ist Produkt einer „Like“-Diktatur, die mit den algorithmischen Empfehlungssystemen auf unseren Computern installiert worden ist, ohne dass wir zugestimmt, ja, ohne dass wir es überhaupt gemerkt hätten.

**D**as ist das Verrückte an diesem schleichenden Prozess: Man sieht ihn nicht, man fühlt ihn nicht, man weiß nichts über ihn. Wir können ja nur vermissen, was wir kennen und wovon wir wissen, dass es existiert. Bis vor wenigen Jahren haben wir uns vor Maschinen gefürchtet, die den Menschen überflüssig machen würden, vor „Replikanten“, die unberechenbar sind. Aber es ist nicht die Unberechenbarkeit, die uns gefährlich wird. Es ist die Berechenbarkeit. Unsere eigene. Und sie kommt nicht laut und kämpferisch als Hardware daher. Sie kommt als Software, leise fließt sie in unser Leben ein und macht es sich zu eigen.

Solange es den Zufall noch gibt, sorgt er dafür, dass wir mit den Informationen, Menschen und Dingen in Kontakt kommen, von denen wir nicht wussten, dass wir sie mögen oder brauchen würden. Nachdem die Algorithmen begonnen haben, den Zufall aus unserem Leben herauszurechnen, sind wir allein auf uns

selbst zurückgeworfen – ein jeder die „Echokammer“ seiner selbst, wie es der Harvard-Professor Cass Sunstein beschreibt.

Wir können sagen: Die digitale Personalisierung ist die Fortsetzung der Individualisierung mit anderen Mitteln. Wir können auch sagen, sie ist die Vollendung der individualisierten Gesellschaft ohne Gemeinschaft, ohne Perspektivwechsel, ohne Lernen, ohne Innovation. Eine Gesellschaft, die auf dem digitalen Narziss beruht. Auf dem weltkurzsichtigen digitalen Narziss.

Es wäre schön, wenn gelegentlich ein Blatt herabfallen und ein Zeichen auf der glatten Oberfläche unserer Hohlspiegel hinterlassen würde. Wenn wir zumindest zwischen der generellen und der personalisierten Nutzung des Internets wählen könnten.

Vielleicht würden wir dann in Information ertrinken, weil wir längst verlernt haben zu entscheiden, was relevant ist. Vielleicht würde unser Leben wieder anstrengender werden, aber es würde wieder an Überraschung gewinnen. Vielleicht wären wir auch einfach enttäuscht, gekränkt und verzweifelt ob der Störung der ungestört fortgesetzten Liebe zu dem, was wir immer schon geliebt haben.

Aber wir wären dann in der Lage, wenigstens gelegentlich den Kopf zu heben und den Rest der Welt wieder in den Blick zu nehmen. Das, was über uns hinausreicht, wenn wir nicht innerhalb des Brennpunkts unseres Hohlspiegels hocken bleiben. Und vielleicht würden wir feststellen: Nicht nur die Welt ist mehr als die Summe von algorithmischen Empfehlungen. Auch wir selbst sind viel mehr als das, was wir in unserer Weltkurzsichtigkeit noch in uns selbst erkennen konnten.

*Miriam Meckel, 44, ist Professorin für Kommunikationsmanagement an der Universität St. Gallen. Ihr Buch „NEXT – Erinnerungen an eine Zukunft ohne uns“ ist im Rowohlt Verlag erschienen.*

$$d \cdot \sum_{\forall j \in \{(j,i)\}} (PR_j / C_j)$$

volle Informationen, Dinge, Erfahrungen oder Menschen zu stoßen. All das hat uns das Web bislang geboten und unser Leben bereichert.

Zufall und Überraschung ergeben in den Rechenmodellen des personalisierten Internets keinen Sinn mehr. Warum sollte uns etwas zum Kauf oder Konsum vorgeschlagen werden, das bislang nicht zu unseren berechneten Präferenzen gehörte? Das widerspricht nicht nur der Logik des personalisierten Internets, diese Logik macht die Überraschung vielmehr unökonomisch. In dieser Netzwelt sind wir nicht mehr die Kunden, Nutzer oder Bürger, die sich des Internets bedienen. Wir sind die Produkte. Wir sind variable Datensätze, die zwischen den Internetfirmen und dem Rest der Wirtschaft vertickt werden, um immer bessere „Matches“ zu erzielen. Je schneller uns die Algorithmen das richtige Buch zum Kauf empfehlen, die richtige Musik zum Downloaden vorschlagen, desto wahrscheinlicher ist, dass die Internetfirmen damit ein gutes Geschäft machen. Überraschung und Zufall stören da nur.

In einer Demokratie gehört es zu den großartigen Möglichkeiten, sich über alles informieren und mitreden zu können. Es gehört auch zu unseren Bürgerpflichten. Das Internet hat uns bislang in dieser Hinsicht viel versprochen: Es galt als Plattform für einen egalitären, offenen Diskurs in der Gesellschaft über die Dinge, die uns betreffen und betreffen sollten, ein Dis-



PASCAL VISUUM