

Filter-Bubble im Presseportal?

Kann ein Presseportal seiner eigenen Filter-Bubble erliegen und dergestalt zu konkreten Fehleinschätzungen gelangen?

Obwohl es frei verfügbare Hilfen für eine filter-bubble-freie Darstellung im Internet, wie das Onion-Projekt „TOR“ gibt, sind diese komplex im Handling und etwas langsamer; dafür liefern sie jedoch neutrale Ergebnisse! Von den in den Browser integrierbaren „Proxy-Switchern“ ist eher abzuraten, da die meisten nicht mal Youtube täuschen können.

Unter den – wie folgt - dargestellten Bedingungen kann auch ein PR-Portal, das bereits mehrere Jahre am Markt ringt, seine eigene Position missverstehen.

Fake-Ergebnisse durch Filter-Bubble

Hat man auf seinem Portal in präferierter Stellung Follow-Links auf eine gruselige Spammer-Seite, die in "Krypto-/Kinderdeutsch" illegale Geschäfte offeriert, stört einen das nicht weiter: Denn man selber bekommt ja vorzügliche Ergebnisse mit seinem heißgeliebten Chrome-Browser durch die Filter-Bubble vorgegaukelt.

Auch wenn man trotz Hinweis auf die entstandene Filter-Bubble, in der sich das betreffende Presseportal befindet, es nicht unterlässt, sich in den sonnigen Ergebnissen dieser Filter-Bubble, die das Presseportal ganz an der Spitze aller Presseportale simuliert, besteht wohl eine hartnäckige Einsichtsresistenz.

Man WILL es nicht lassen, den Lieblingsbrowser weiterhin mit seinen eigenen Daten zu füttern, um Fake-Ergebnisse zu bekommen.

Denn diese Fake Ergebnisse simulieren einen hervorragenden Status, so dass man anfangen möchte, mit der dpa anzubändeln: denn laut seinen eigenen Ergebnissen wird man mit spezifischen Keywords direkt vor oder nach der dpa von Google gelistet.

Andere Verkennungsgründe

So füllt man sein Portal systematisch mit Fake-News, deplatzierte Werbung sowie Spam und wartet wunderlicherweise vergeblich auf extremen Zustrom von Kunden, die brennend daran interessiert sind, für den Service des Portals maximal viel zu zahlen.

Es könnte auch sein, dass der mangelnde Zustrom von Kunden unter anderem durch das Fake-https-Zertifikat irgendwie abgeschreckt wird...

Aber alle wohlwollenden Hinweise auf die zu behebenden Fehler im Portal vergehen im entitären Orkus weiterer Fehler und werden missachtet.

Stattdessen wird einem wütend vorgeworfen, dass man alles madig mache, die Ergebnisse Gegenteiliges auswerfen und dass man ja sogar Anfragen aus den USA habe.

Auf die Gegenfrage, ob man für seine Einsichten den Google Browser verwendete und erneut Opfer seiner Filter-Bubble wurde, gibt es dann keine konkrete Aussage mehr...

Realitätsverkenning

Realitätsverkenning ist hier das elementare Stichwort, das durch die selber erzeugte Filter-Bubble manifestiert wird.

Obwohl man irgendwie vielleicht schon gemerkt hat, das seine eigenen Schreibfertigkeiten nicht unbedingt der Norm entsprechen und man seine eigenen Texte auf dem Portal einem Texter überlässt, kann man es nicht sein lassen, immer wieder diese Texte gründlichst durch Umstellen/Variieren und Zerpflücken inkongruent zu zerstören und aus ihnen völlig sinnbefreite Phrasen zu generieren.

Dann bietet man noch die Textgestaltungsdienste des in Anspruch genommenen Texters auf seinem eigenen Portal zum über 4-fachen des Preises des Texters an und spammt alle Portale jede Woche mit Hinweisen auf die Textgestaltungen, die man offeriert.

SEOs warnen vor unseriösen PR-Portalen

Da muss man sich nicht wundern, wenn eine Herrschar von SEOs vor Presseportalen warnt, die sich negativ auf seine eigene Stellung im Web auswirken und durch die man seine Stellung im Internet immens verschlechtert statt verbessert.

Wenn dieses Presseportal nun nur noch mit signifikanten Falschmeldungen beliefert wird und diese Fake-Meldungen brav und ungeprüft veröffentlicht, scheint Hopfen und Malz vergoren...

Und wenn auch der ausführliche Hinweis, dass man mit einfachen Mitteln Fake-News entlarven kann, nicht so recht fruchtet, erscheinen halt auch Pressemitteilungen, die weder in Orthographie noch Länge oder Inhalt der Norm entsprechen.

So kann z.B. eine stark rechtsorientierte Pressemitteilung einer Einzelperson unter dem Deckmantel der Ökologie erscheinen oder eine sexistisch orientierte Pressemitteilung eines angeblichen Coaches, der jedoch in Realität Aufreißer-Tipps gibt, mit denen man zahllose Frauen flachlegt.

Grund = der schnöde, schöne Schein?

Ob der Grund darin liegt, dass man sich ach so gerne selber EGO-googelt und seinen (simulierten) Status über alles vergöttert? Ob es Nachlässigkeit ist, die eingehenden Meldungen hinlänglich zu überprüfen – oder gar Gleichgültigkeit?

Aber prinzipiell ist es vermutlich immer leichter, dem zu glauben, was man sich so sehnsüchtig wünscht – auch, wenn es sich nur um schönen, aber schönen Schein handelt...

Google weiß das und berücksichtigt die „Statuswünsche“!