

Arbeitsblatt 3

Apps & Aufmerksamkeitsökonomie

1) Der Preis unserer Aufmerksamkeit

Stellt euch vor, Aufmerksamkeit ist wie Geld. Unternehmen hinter Plattformen wie TikTok, Instagram oder YouTube verdienen ihr Geld nicht direkt mit euch – schließlich bezahlt ihr nichts für die Nutzung der Apps. Stattdessen sind eure Zeit, eure Aufmerksamkeit und die dabei entstehenden Daten für die Unternehmen wertvoll.

Social-Media-Plattformen sammeln die Daten ihrer User zur **Gewinnmaximierung**. Sie erfassen beispielsweise, wonach wir suchen, was wir liken oder kommentieren und wie lange wir uns Texte, Bilder oder Videos ansehen. Mit diesen Userdaten können die **Algorithmen** hinter den Plattformen Vorhersagen darüber treffen, welche Inhalte uns besonders interessieren. Entsprechende Inhalte werden uns anschließend häufiger angezeigt.

So entsteht ein **sich selbst verstärkender Kreislauf**: Unsere Nutzungsgewohnheiten werden aufgezeigt und analysiert, um die Auswahl der angezeigten Inhalte weiter zu verbessern. Dadurch verbringen wir möglicherweise noch mehr Zeit auf der Plattform, wodurch wiederum mehr Daten über uns und unser Nutzungsverhalten gesammelt werden können.

Grundsätzlich kann es für die User angenehm sein, hauptsächlich Inhalte angezeigt zu bekommen, die den eigenen Interessen entsprechen. Diese algorithmische Vorauswahl kann jedoch auch negative Folgen haben. Beispielsweise können **Filterblasen** entstehen: User sehen zunehmend Inhalte, die ihnen gefallen und ihren bisherigen Interessen oder Meinungen entsprechen, während **andere Themen und Perspektiven** seltener oder überhaupt nicht mehr angezeigt werden. Wenn Filterblasen unbemerkt und unreflektiert im Hintergrund wirken, kann dadurch die eigene Wahrnehmung beeinflusst werden. Darüber hinaus können die Informationen über das Nutzungsverhalten auch gezielt zur Manipulation eingesetzt werden.

Stichworte: Aufmerksamkeitsökonomie, Desinformation, Manipulation, Filterblasen

2) Die Tricks der Social-Media-Plattformen

Das **vorrangige Ziel** von Unternehmen und Konzernen ist die **Gewinnmaximierung**. Social-Media-Konzerne können unter anderem Geld verdienen, indem sie auf ihren Plattformen Werbung schalten. Je mehr Zeit User auf einer Plattform verbringen, desto mehr Werbung kann ihnen angezeigt werden und desto mehr Daten können über ihr Nutzungsverhalten gesammelt werden.

Tipp: Erinnere dich an *Arbeitsblatt 2 – Die Macht der Technologiekonzerne* und daran, was du dort über personalisierte Werbung gelernt hast.

Um User möglichst lange auf ihren Plattformen zu halten, setzen Social-Media-Konzerne verschiedene Mechanismen ein. Dazu gehören beispielsweise **Belohnungssysteme** wie Likes und Follower, **endloses Scrolling** auf Instagram oder TikTok, **Auto-Play-Dauerschleifen** auf YouTube, **Lesebestätigungen und verschwindende Nachrichten** bei WhatsApp oder **Streaks** (Serien an Bildern oder Nachrichten, die durch regelmäßigen Austausch aufrechterhalten werden) wie die Snapchat-Flammen. Sie fördern eine möglichst reibungslose Nutzung und schaffen immer wieder neue Anreize, die Plattform weiter zu nutzen.

Die Kehrseite solcher Mechanismen ist, dass den Usern die Begrenzung ihrer Nutzungszeit immer mehr erschwert wird. Das kann wiederum **Suchtverhalten** begünstigen und sich negativ auf die **mentale Gesundheit** auswirken.

Stichworte: Social-Media Tricks, Suchtverhalten, Mentale Gesundheit

Aufgabe 1

Erinnere dich an das Spiel THE FEED.

Beschreibe, welche Daten und Informationen der Konzern im Spiel über seine User gesammelt hat. Erläutere, welche Gefahren sich daraus für die User ergeben können.

Aufgabe 2

Beschreibe, welche Strategien der Konzern in THE FEED eingesetzt hat, um die User möglichst lange auf der Plattform zu halten.

Aufgabe 3

Prüfe in den Einstellungen deines Smartphones deine durchschnittliche Bildschirmzeit pro Tag. Die angezeigte Dauer musst du nicht aufschreiben.

Begründe, warum es uns häufig schwerfällt, Social-Media-Apps zu schließen.

Herausgeberin

Landesanstalt für Kommunikation (LFK)
Reinsburgstraße 27
70178 Stuttgart

V. i. S. d. P.:

Dr. Wolfgang Kreißig,
Präsident der LFK

CC-Lizenz:

Alle Inhalte sind, soweit nicht anders gekennzeichnet, unter CC BY-NC 4.0 Namensnennung-Nicht kommerziell 4.0 International veröffentlicht. Logos, Marken sowie Inhalte Dritter sind von dieser Lizenz ausgenommen.