Das Geschäftsmodell hinter Meta und Co.

WARUM IST MEIN SOCIAL MEDIA ACCOUNT KOSTEN LOS?

Open Educational Resources

FORSCHUNGSHINTERGRUND

DEOL
Data Ethics Outreach Lab
Universität Osnabrück

Autor:innen
Marte Henningsen
Dustin Kiewald
Hedye Tayebi-Jazayeri

Herausgeber
Prof. Dr. Rainer Mühlhoff
Universität Osnabrück
Ethics and Critical Theories of AI
Wachsbleiche 27
D - 49090 Osnabrück

Redaktion
Nora Freya Lindemann

Design
Anna Kraher

Coverbild
Prateek Katyal

Kontakt
outreachlab@ethikderki.de

26. Oktober 2023

DEOL Data Ethics Outreach Lab

Ethics and Critical Theories of AI Universität Osnabrück

UNIVERSITÄT OSNABRÜCK

INHALT

Einleitung	4
Das Geschäftsmodell und Abhängigkeitspotenzial sozialer Medien	4
Kontextualisierung	6
Handlungsempfehlungen	7
Fazit	7
Referenzen	8

EINLEITUNG

Soziale Medien haben in den letzten Jahren rapide an Bedeutung gewonnen und sind zu einem integralen Bestandteil des täglichen Lebens geworden (Oberlo 2023). Insbesondere junge Menschen nutzen soziale Medien häufig, um ihre sozialen Beziehungen zu pflegen, ihre Interessen zu verfolgen und zu erweitern, oder sich zu unterhalten (Statista 2022). Die Nutzung von sozialen Medien kann jedoch auch negative Konsequenzen haben. So kann nicht nur die Leistungsfähigkeit von Nutzer*innen beeinträchtig werden (Wang et al. 2015), sondern auch ihr allgemeines Selbstbewusstsein geschwächt werden (Vogel et al. 2014) und ein starker sozialer Druck, soziale Medien zu nutzen, empfunden werden (Stieger & Lewetz 2018). Zudem haben in den letzten Jahren Abhängigkeiten von sozialen Medien und damit verbundene Suchtprobleme deutlich zugenommen (Branka 2023).

In diesem Forschungshintergrund werden die wichtigsten Fakten und Erkenntnisse zu dem Abhängigkeitspotenzial sozialer Medien zusammengefasst. Dabei wird auf drei Hauptfragestellungen eingegangen. Zunächst wird erläutert, wie sich Social-Media-Plattformen finanzieren. Aufbauend darauf wird diskutiert, warum und auf welche das Design der Social-Media Plattformen die Gefahr von Abhängigkeiten birgt. Zuletzt werden die Auswirkungen von Social-Media Abhängigkeiten besprochen. Die Absicht dieses Forschungsdossiers ist es, einen fundierten wissenschaftlichen Hintergrund zu der korrespondierenden Schulstunde und für diese OER zu bieten.

DAS GESCHÄFTSMODELL UND ABHÄNGIGKEITSPOTENZIAL SOZIALER MEDIEN

WIE VERDIENEN DIE FIRMEN HINTER SOZIALEN MEDIEN IHR GELD?

Social-Media-Firmen finanzieren sich hauptsächlich durch Werbung. Tatsächlich entsteht der Profit dieser Firmen sogar fast ausschließlich durch Werbung. Das Unternehmen Meta beispielsweise, zu welchem unter anderem Facebook und Instagram gehören, erzielte im dritten Quartal des Jahres 2022 einen Umsatz von 82.187 Millionen US-Dollar durch Werbung. Der Umsatz durch andere Einnahmequellen lag lediglich bei 624 Millionen US-Dollar (Meta 2022). Ähnliches trifft auf andere soziale Medien, wie etwa Snapchat, zu (SnapInc. 2023).

Soziale Medien, die sich über Werbung finanzieren, tun dies, indem sie Werbeflächen auf ihren Webseiten und Apps an andere Unternehmen verkaufen (Rimscha 2012). Diese Werbeflächen werden im Anschluss den Nutzer*innen der Plattformen angezeigt. Durch das Anzeigen von möglichst viel Werbung auf ihren Plattformen

vergrößern Social-Media Firmen somit ihre Einnahmen. Social-Media Firmen haben daher ein Interesse daran, ihren Nutzer*innen möglichst viel Werbung anzuzeigen. Allerdings könnten die Plattformen durch das Einblenden von zu viel Werbung auf einmal auch Nutzer*innen verlieren, da diese sich von zu viel eingespielter Werbung gestört fühlen können. Dadurch würden sich die Werbemöglichkeiten der Social-Media Plattformen wieder verringern (Brenner 2020). Social-Media Firmen suchen also nach anderen Möglichkeiten, um ihren Gewinn durch Werbeeinnahmen zu steigern. Statt schlicht mehr Werbung auf dem gleichen Raum anzuzeigen, setzen die Firmen darauf, dass Nutzer*innen möglichst viel Zeit auf den Plattformen verbringen. So kann ihnen über eine längere Zeitspanne mehr Werbung angezeigt werden, ohne dass das Verhältnis von Inhalt und Werbung verändert wird.

Zusätzlich zu der Möglichkeit mehr Werbung anzeigen zu können, profitieren Social-Media-Firmen auch noch anderweitig davon, wenn Nutzende möglichst viel Zeit auf den sozialen Medien verbringen. Beispielsweise ist es für Firmen lukrativ, individualisierte, auf den*die Nutzer*in abgestimmte, Werbung anzeigen (Brenner 2020), was durch die Sammlung großer Datenmengen möglich wird (Grigorios et al. 2022). Für diese Datensammlung ist es wiederum gut für Firmen, wenn Nutzende möglichst viel Zeit auf der Plattform verbringen und mit ihr interagieren, da sie dadurch mehr Datenpunkte generieren. Kurz gesagt: auch wenn man die Nutzung von sozialen Medien nicht mit Geld bezahlt, bezahlt man sie Nutzer*in hauptsächlich mit persönlichen Daten und mit Zeit.

WELCHE MECHANISMEN WERDEN EINGESETZT, UM DIE NUTZENDEN AUF DER PLATTFORM ZU HALTEN?

Bestimmte Mechanismen werden explizit und absichtlich konzipiert und eingesetzt, um die Nutzungszeit auf sozialen Medien zu maximieren. Diese fallen unter den Begriff “addictive design” (auf Deutsch: süchtig machendes Design) (Neyman 2017). Hierbei werden bestimmte menschliche psychologische Verhaltensweisen ausgenutzt, um das Sucht- und Gewohnheitsverhalten von Nutzer*innen zu fördern. Ein Beispiel für addictive design sind "endless scrolling" (auf Deutsch: endloses Scrollen) Funktionen. Bei dieser Technik werden automatisch weitere Inhalte nachgeladen, wenn ein*e Nutzer*in das Ende einer Internetseite oder eines Feeds erreicht hat. Dadurch wird dem*der Nutzer*in das Gefühl vermittelt, dass es immer weitere interessante Inhalte gibt, die er oder sie entdecken kann. Das führt dazu, dass er oder sie länger auf der Plattform verweilt. Ähnlich funktionieren "autoplay"-Funktionen, bei denen Videos automatisch abgespielt werden, ohne dass der*die Nutzer*in dies aktivieren muss. Ein bekanntes Beispiel hierfür ist YouTube, wo direkt nach dem Ende eines Videos ein neues abgespielt wird.

Ein weiteres Beispiel für addictive design sind Push-Benachrichtigungen. Diese Benachrichtigungen werden verwendet, um Nutzende über Neuigkeiten, Ereignisse oder Updates zu informieren. Sie sind so konzipiert, dass sie einen Wunsch auslösen, die Benachrichtigung sofort zu überprüfen, was die Nutzer*innen zurück auf die Plattform führt. Sobald sie auf der Plattform sind, greifen dann wieder andere Mechanismen, wie etwa die bereits beschriebenen, um Nutzer*innen möglichst lange auf der Plattform zu halten.

Dies ist nur eine beispielhafte Auswahl von einer Vielzahl an Methoden, die genutzt

werden, um Nutzer*innen zu animieren, möglichst viel Zeit auf sozialen Medien zu verbringen.

WAS SIND DIE AUSWIRKUNGEN VON ADDICTIVE DESIGN MECHANISMEN?

Die Methoden des addictive designs können manipulieren und zur Förderung von Suchtverhalten beitragen. Zum Beispiel kann endloses Scrollen dazu führen, dass die Nutzenden das Zeitgefühl verlieren und mehr Zeit auf der Plattform verbringen, als beabsichtigt. Parallel dazu kann Autoplay dazu führen, dass Nutzer*innen sich stundenlang Videos anschauen, ohne sich bewusst dazu zu entscheiden. Push-Benachrichtigungen können dazu führen, dass die Nutzenden ständig abgelenkt werden und Schwierigkeiten haben, sich auf eine Aufgabe zu konzentrieren. Insgesamt führt addictive design dazu, dass Nutzer*innen durchschnittlich immer mehr Zeit auf sozialen Medien verbringen. Dies kann negative Konsequenzen haben, zu einer Sucht führen, und sie Lebensqualität beeinträchtigen. Studien zeigen, dass ein erhöhter Konsum von sozialen Medien unter Jugendlichen zu einer verringerten mentalen Gesundheit führt (Branka 2023). Zudem kann die Nutzung von sozialen Medien zu einem negativeren Selbstbild und einem geringeren Selbstwertgefühl führen (Vogel et al. 2014) und eine politische Radikalisierung fördern (Thompson 2011). Außerdem stellen sich datenethische Fragestellung bezüglich des Sammelns der Nutzer*innendaten durch die Social-Media-Plattformen (Zwitter 2014).

KONTEXTUALISIERUNG

Das Phänomen des addictive designs ist ein strukturelles, gesellschaftliches Problem und sollte nicht als ein reines Problem einzelner Individuen verstanden werden. Das liegt unter anderem daran, dass das Geschäftsmodell von Social-Media Firmen im wirtschaftlichen kapitalistischen System als “marktlogische” Konsequenz erfolgt (Fuchs 2013). Die bewusste Ausnutzung psychologischer Prozesse von Firmen zur Gewinnoptimierung, ohne Rücksicht auf die damit verbundenen Risiken von Nutzer*innen zu nehmen, zeigt, dass die Betrachtung von Social-Media Abhängigkeiten als individuelles Versagen zu kurz gedacht ist. Als Teil dieses Forschungshintergrunds und der damit verbundenen Schulstunde wird nicht detaillierter auf den kapitalistischen Produktionsprozess eingegangen, da eine genauere Definition, sowie deren Diskussion in diesem spezifischen Kontext zu weit führen würde. Jedoch ist ein Bewusstsein für die strukturelle Komponente von addictive design essenziell für eine Einordnung des Problems.

HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN

Social-Media Firmen setzen bewusst bestimmte Mechanismen ein, um Nutzende dahingehend zu manipulieren, dass sie möglichst viel Zeit auf der jeweiligen Plattform verbringen. Als Einzelperson ist es ein erster wichtiger Schritt, sich diesen Mechanismen bewusst zu sein, und diese zu erkennen. Diese Art von Selbstreflektion ermöglicht es, bewusster zu entscheiden, wie viel Zeit man tatsächlich auf der Plattform verbringen möchte, und gleichzeitig zu hinterfragen, auf welche Weise die Plattformen eine manipulierende Wirkung haben. Dies bedeutet nicht zwangsläufig, soziale Medien gar nicht mehr zu benutzen oder Menschen, die es tun, zu verurteilen. Die Nutzung von sozialen Medien kann auch positive Nutzen haben, und etwa den Kontakt mit Freund*innen fördern. Zudem herrscht oft ein starker sozialer Druck vor, soziale Medien zu nutzen. Während eine persönliche Reflektion des eigenen Social-Media Konsums wichtig ist, sollte von daher auch ein Bewusstsein für die strukturellen Konsequenzen von sozialen Medien und addictive design gebildet werden.

FAZIT

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass Social-Media Firmen sich hauptsächlich durch Werbung finanzieren (Meta 2022, SnapInc. 2023). Um mehr Einnahmen zu generieren, versuchen die Firmen Nutzer*innen dazu zu bewegen, möglichst viel Zeit auf den Plattformen zu verbringen. Dies ermöglicht den Firmen mehr Werbung anzuzeigen und somit ihre Profite zu erhöhen. Um dieses Ziel zu erreichen, werden bestimmte “addictive design” Mechanismen eingesetzt, die Nutzer*innen (teilweise unbewusst) länger auf den Plattformen halten (Neyman 2017). Infolgedessen vergrößert sich das Suchtpotenzial von sozialen Medien (Mujica et al. 2022). Mögliche Konsequenzen von einer Abhängigkeit von sozialen Medien sind unter anderem verringerte mentale Gesundheit durch ein negativeres Selbstbild, und eine verminderte Produktivität und Konzentrationsfähigkeit (Branka 2023, Sadagheyani & Tatari 2021). Insgesamt wächst der Konsum von sozialen Medien (Oberlo 2023), was nicht zuletzt an den addictive design Mechanismen der Plattformen liegt. Als Einzelperson ist es wichtig, ein Bewusstsein für diese Mechanismen zu bilden, um die persönliche Nutzung von sozialen Medien reflektieren und kontrollieren zu können. Gleichzeitig braucht es ein kritisches Bewusstsein für die strukturellen Probleme sozialer Medien, welche ebenfalls adressiert und kritisch hinterfragt werden sollten.

REFERENZEN

Branka (2023, January 7). *Social Media Addiction Statistics -- 2023*. Truelist. Retrieved March 30, 2023, from https://truelist.co/blog/social-media-addiction-statistics/

Brenner, M. (2020, June 16). *Why Too Much Advertising Can Hold Back Business Growth*. Marketing Insider Group. Retrieved March 30, 2023, from https://marketinginsidergroup.com/content-marketing/why-too-much-advertising-can-hold-back-business-growth/

Fuchs, C. (2013). Social media and capitalism. Nordicom.

Grigorios, L., Magrizos, S., Kostopoulos, I., Drossos, D., & Santos, D. (2022). Overt and covert customer data collection in online personalized advertising: The role of user emotions. *Journal of Business Research*, *141*, 308-320.

Meta (2022, September 30). *Meta Reports Third Quarter 2022 Results*. Investor.fb.com. Retrieved March 30, 2023, from https://truelist.co/blog/social-media-addiction-statistics/

Mujica, A. L., Crowell, C. R., Villano, M. A., & Uddin, K. M. (2022). ADDICTION BY DESIGN: Some Dimensions and Challenges of Excessive Social Media Use. *Medical Research Archives*, *10*(2).

(n.d.). *How Many People Use Social Media in 2023?* Oberlo. Retrieved March 30, 2023, from https://www.oberlo.com/statistics/how-many-people-use-social-media#:~:text=Social%20media's%20infiltration%20into%20the,increase%20from%20a%20year%20ago.

Statista (n.d.). *Anteil der befragten Kinder und Jugendlichen, die folgende soziale Netzwerke nutzen, nach Altersgruppen in Deutschland 2021*. Statista. Retrieved March 30, 2023, from https://de.statista.com/statistik/daten/studie/298176/umfrage/umfrage-zur-nutzung-sozialer-netzwerke-durch-kinder-und-jugendliche/

Neyman, C. J. (2017). A survey of addictive software design.

Phang, C. W., Zhang, C., & Sutanto, J. (2013). The influence of user interaction and participation in social media on the consumption intention of niche products. *Information & Management*, *50*(8), 661-672.

Rimscha, M. (2012). Geschäftsmodelle für Social Media. In: Grimm, Petra; Zöllner, Oliver. Schöne neue Kommunikationswelt oder Ende der Privatheit? Stuttgart: Franz Steiner Verlag, 297-311.

Sadagheyani, H. E., & Tatari, F. (2021). Investigating the role of social media on mental health. *Mental Health and Social Inclusion*, *25*(1), 41-51.

SnapInc. (2023, January 31). *2022 Annual Report*. Investor.Snap.com. Retrieved March 30, 2023, from https://investor.snap.com/financials/Annual-Report/default.aspx

Stieger, S., & Lewetz, D. (2018). A week without using social media: Results from an ecological momentary intervention study using smartphones. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, *21*(10), 618-624.

Thompson, R. (2011). Radicalization and the use of social media. *Journal of strategic security*, *4*(4), 167-190.

Vogel, E. A., Rose, J. P., Roberts, L. R., & Eckles, K. (2014). Social comparison, social media, and self-esteem. *Psychology of popular media culture*, *3*(4), 206.

Wang, Y., Niiya, M., Mark, G., Reich, S. M., & Warschauer, M. (2015, February). Coming of age (Digitally) an ecological view of social media use among college students. In *Proceedings of the 18th ACM conference on computer supported cooperative work & social computing* (pp. 571-582).

Zwitter, A. (2014). Big data ethics. *Big data & society*, *1*(2), 2053951714559253.