

Das Geschäftsmodell hinter Meta und Co.

WARUM IST MEIN SOCIAL MEDIA ACCOUNT KOSTEN LOS?

A neon light graphic in the background featuring a heart shape and a smiley face ':D' in blue, with orange neon lines forming a path around them.

Open Educational Resources

Autor:innen

Marte Henningsen
Dustin Kiewald
Hedy 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

INHALT

Überblick	4
Lernziele	4
Forschungshintergrund	5
Unterrichtsplan	5
Didaktische Methoden	5
Stundenübersicht	6
Detaillierter Stundenablauf	7
Mögliche Einwände der SuS	11
Anhang	12



90 min



10. – 13. Klasse

ÜBERBLICK

Der Großteil aller Schüler und Schülerinnen (SuS) nutzt in ihrer Freizeit die eine oder andere soziale Plattform, wie zum Beispiel Instagram, TikTok oder Snapchat. Studien haben gezeigt, dass die Nutzungszeit von sozialen Medien über die letzten Jahre angestiegen ist und die Gefahr einer Abhängigkeit von sozialen Medien, insbesondere bei jungen Menschen, immer größer wird. Dies hängt mit sogenannten *Addictive Design* Mechanismen zusammen, die Nutzer*innen von sozialen Medien dazu verleiten, viel Zeit auf den Plattformen zu verbringen. In dieser Schulstunde werden die Geschäftsmodelle der Firmen, die hinter den sozialen Medien stehen, untersucht, und es wird gemeinsam analysiert, wie die steigende Abhängigkeitsrate von sozialen Medien mit diesen Geschäftsmodellen im Zusammenhang steht.

LERNZIELE

Die SuS können erklären, was *Addictive Design* bedeutet, und verschiedene Beispiele für *Addictive Design* nennen. Sie können die Geschäftsmodelle von Social-Media Firmen wiedergeben und deren Bezug zu *Addictive Design* erklären. Die SuS können außerdem zukünftige Designentscheidungen der Social-Media Unternehmen in den Kontext ihrer Geschäftspraktiken einordnen und ihre Funktion als *Addictive Design* erkennen.

Die SuS sind nach der Schulstunde in der Lage, ihren eigenen Social-Media Konsum besser zu reflektieren. Sie erkennen Mechanismen, die genutzt werden, um Nutzer*innen auf Social-Media Plattformen zu halten und nutzen diese Erkenntnisse, um einen bewussteren Umgang mit ihrem Social Media Konsum zu finden.

FORSCHUNGSHINTERGRUND

Eine ausführliche Beschreibung der wissenschaftlichen Debatte, sowie alle Quellenangaben, finden sich im angehängten → Forschungshintergrund-Dokument.

Social-Media Firmen finanzieren sich hauptsächlich durch Werbung. Um mehr Einnahmen zu generieren, ist es deswegen für die Firmen von Vorteil, wenn die Nutzenden möglichst viel Zeit auf den Social-Media Plattform verbringen, und ihnen dadurch viel Werbung angezeigt werden kann. Um Nutzende (unbewusst) möglichst lange auf der Social-Media Plattform zu halten, werden bestimmte *Addictive Design* Mechanismen eingesetzt, wie etwa eine Autoplay-Funktion, durch die Videos direkt hintereinander abgespielt werden. Als Folge vergrößert sich das Suchtpotenzial von sozialen Medien. Mögliche Konsequenzen von einem übermäßigen Konsum sozialer Medien

sind unter anderem eine verringerte mentale Gesundheit durch ein verschlechtertes Selbstbild, verminderte Produktivität und Konzentration, und ein starker sozialem Druck. Gesamtgesellschaftlich gibt es einen Trend zu einem wachsenden Konsum von sozialen Medien. Dies ist unter anderem auf jenes Geschäftsmodell zurückzuführen. Insgesamt kann das auf Profitmaximierung angelegte Geschäftsmodell von Social-Media Firmen daher direkt zu einer Beeinträchtigung der Lebensqualität der Nutzenden führen. Als Einzelperson ist es wichtig, sich dieser Mechanismen bewusst zu sein, um seine eigene Nutzung kontrollieren und reflektieren zu können.

UNTERRICHTSPLAN

DIDAKTISCHE METHODEN

Die Methoden der Schulstunde zielen darauf ab, dass die SuS sich die Inhalte Großteils durch Dialoge und Diskussionen selbstständig erarbeiten. Dafür werden

Elemente wie Gruppenarbeiten, Murmelrunden und Klassendiskussionen genutzt. Die Lehrpersonen geben dabei den Rahmen vor, sind ansprechbar und helfen den SuS gegebenenfalls weiter. Der Anteil an Frontalunterricht ist bewusst gering gehalten.

STUNDENÜBERSICHT

EINHEIT	ZEIT [MIN]	SCHRITT	INHALT	METHODE
1. Einführung	10	Unterrichtseinstieg Motivation des Themas	Übersicht der Stunde + Einstiegsfrage an SuS: Welche Plattformen nutzt ihr?	Dialog mit SuS
2. Kritischer Konsum	15	Reflektion der SuS	Besprechung einer kritischen Fragen zum eigenen Social Media Konsum	Murmeltunde
3a. Geschäftsmodell	15	Erarbeitung des Themas	Erarbeitung der Logik unter der die Plattformbetreiber agieren	Gruppenarbeit
4. Pause	5			
3b. Geschäftsmodell	10	Erarbeitung des Themas	Zusammentragen der Gruppenarbeit	Klassenverband
4a. Addictive Design	10	Vertiefung	Informationen und Beispiele von Addictive Design	Frontalunterricht
4b. Addictive Design	10	Anwendung	Selbstständige Erarbeitung von Addictive Design Beispielen	Frontalunterricht
5. Handlungsmöglichkeiten	10	Ausblick	Wie kann man sich gegen diese Praktiken schützen?	Klassendiskussion
6. Zusammenfassung	5	Zusammenfassung	Was sollten die SuS heute mitnehmen	

DETAILLIERTER STUNDENABLAUF

1. Einführung

(10 MIN)

Titel der Stunde

Warum ist mein Social-Media Account kostenlos?

Stundenziel

Die SuS sollen lernen, wie und warum Social-Media Plattformen kostenlos sind und welche Effekte das auf sie als Nutzende hat. Der Anspruch ist nicht, dass alle TikTok und Instagram löschen müssen

Struktur der Stunde

Beginnt auf individueller Ebene, indem SuS ihren eigenen Konsum reflektieren, was anschließend durch eine Gruppenarbeit auf die strukturelle Ebene gehoben wird. Darauf folgt ein Input zu *Addictive Design* und eine Diskussion, wie wir als Nutzende mit diesen Informationen umgehen können.

Einstiegsfragen

Welche Social-Media Plattformen kennt ihr? (Loses sammeln und notieren)
Dann die genannten Plattformen durchgehen: Wer nutzt Plattform XY? (Ziel: Eindruck gewinnen, welche Social-Media Plattformen für SuS relevant sind, damit man sie in der Diskussion besser abholen kann)

Ziel

Einen entspannten Einstieg ins Thema bekommen und aufzeigen, wie relevant das Thema ist, da viele SuS diverse Plattformen regelmäßig nutzen.

2. Kritischer Konsum

(15 MIN)

Sitznachbar*innen reflektieren anhand folgender Fragen den eigenen Konsum:

- **Warum/Wofür nutzt du soziale Medien?**
Welchen Zweck erhofft ihr euch beim Öffnen der App? (Sehen was Freunde machen, Posts von Influencer*innen sehen, Nachrichten sehen, unterhalten werden, ...)
- **Wann benutzt du soziale Medien?**
Zu welchen Uhrzeiten? (Vor dem Schlafen gehen, nach dem Aufstehen, in der Bahn, beim Essen, bei Langeweile, ...)
- **Wie sind deine Gefühle vor/während/nach der Nutzung von sozialen Medien?**
Welche Emotionen führen eventuell dazu, dass man soziale Medien öffnet, welche Emotionen lösen soziale Medien während der Nutzung aus? Wie geht es euch nach der Nutzung von sozialen Medien?

Fragen im Klassenverband besprechen

Eventuell ist die letzte Frage zu persönlich, als dass SuS darüber vor der gesamten Klasse sprechen möchten. In dem Falle eventuell von eigenen Erfahrungen erzählen, oder es dabei belassen (in unserer Erfahrung waren die SuS überraschend offen).

Betonen, dass die SuS sich diese Fragen auch über die Schulstunde hinaus stellen können, um ihren Konsum zu reflektieren.

Ziel

Reflektion des eigenen Social-Media Konsums. Gespräch darüber, dass soziale Medien oft auch negative Auswirkungen auf die Psyche haben können, beziehungsweise dass Plattformen oft eher zur Ablenkung, als zum tatsächlichen Verbinden mit Freund*innen genutzt wird.

3a. Geschäftsmodell 1 (10 MIN)

Offene Frage an die Klasse

Wisst ihr wie sich die Firmen finanzieren? Schließlich kostet es in den allermeisten Fällen nichts, sich einen Account zu machen.

Antwort

Werbung und Verkauf von Daten von Nutzer*innen an Werbeunternehmen.

Finanzberichte

Grafiken aus Finanzberichten von Meta (Firma hinter Facebook, Instagram und WhatsApp) und Alphabet (Firma hinter Google) zeigen, die belegen, dass sich die Firmen hauptsächlich aus Werbeeinnahmen finanzieren.

Gruppenarbeit

(Einteilen der Klasse in Gruppen à 3-4 Personen)

- **Aufgabe**

Stellt euch vor, ihr seid Meta und eure Investor*innen fordern, dass ihr eure (Werbe-)Einnahmen vergrößert. Welche Möglichkeiten fallen euch ein, um dieser Forderung nachzukommen?

- **Zusatz**

Wenn ihr zu viel Geld für Werbeplätze auf eurer Plattform verlangt, wollen weniger Firmen bei euch Werbung schalten, wenn ihr zu viel Werbung anzeigt, verliert ihr jedoch Nutzer*innen.

Jede Gruppe bestimmt eine Person, die nach der Pause das Gesammelte vorstellt.

Pause

(5 MIN)

(Auflösen der Gruppenarbeit: Alle wieder auf den eigenen Platz setzen)

3b. Geschäftsmodell 2 (10 MIN)

Ideen der einzelnen Gruppen sammeln und drei Hauptstrategien der Firmen präsentieren.

Strategie 1: Mehr Nutzende

Durch mehr Menschen auf den Plattformen, entsteht mehr Platz, um Werbung zu schalten und die Werbeeinnahmen werden erhöht.
→ **ABER**: Nutzendenzahl ist irgendwann gesättigt. Ab einem bestimmten Punkt sind die notwendigen Bemühungen um neue Nutzer*innen zu gewinnen größer als der Profit, der durch die zusätzlichen Werbeplätze entsteht.

Strategie 2: Personalisierte Werbung

Auf sozialen Medien kann die Werbung genau auf die Nutzenden zugeschnitten werden. Dadurch kann der Preis pro Werbeplatz erhöht werden, weil sie genau so platziert werden kann, dass die Konversionsrate maximiert wird (also die Rate der Menschen, die auf die Werbung klicken). Das führt dazu, dass Werbung eventuell schlechter als solche erkennbar ist, weil sie sich nahtlos in den angezeigten Content einreicht. Kontrast Fernsehen, wo es gesonderte und gekennzeichnete Bereiche für Werbung gibt.

→ **ABER**: Probleme mit Datenschutz und Privatsphäre

Strategie 3: Erhöhung der Nutzungszeit

Wenn die vorhanden Nutzer*innen mehr Zeit auf der Plattform verbringen, entstehen zusätzliche mehr Werbeplätze. Wenn mir alle 10 Posts ein Werbepost angezeigt wird, sehe ich mehr Werbung, wenn ich mir 100 statt 30 Posts ansehe. Erhöhung der Nutzungszeit durch verschiedene Designentscheidungen: Addictive Design (darauf wird im Folgenden genauer eingegangen).

→ **ABER**: Bedingt Suchtgefahr

4a. Addictive Design 1 (10 MIN)

Social-Media Plattformen sehen also nicht zufällig so aus, wie sie aussehen: Um die Werbeeinnahmen zu erhöhen, soll die Nutzungszeit der Nutzenden erhöht werden. Das Design der Plattform soll die Nutzer*innen auf der Social-Media Plattform halten. Im Interesse des Firmenprofits wird die Plattform so geformt, dass die Nutzer*innen so lange wie möglich auf der Plattform bleiben. Beispiele von Addictive Design:

Pull-To-Refresh

Mechanismus löst dieselben (Belohnungs-)Reaktionen im Gehirn aus, wie ein Spieleautomat

Endless Scrolling

Wenn alle Beiträge von den abonnierten Accounts angezeigt wurden, werden ähnliche/empfohlene Beiträge angezeigt. Es gibt also keinen Impuls zum Beenden der Nutzung, wie durch einen Hinweis, dass man alle Beiträge angeschaut hat oder durch das Anzeigen bereits gesellener Beiträge
→ „You are all caught up“
Instagram führte 2018 den Hinweis ‚You are all caught up‘ ein, nachdem man alle Beiträge der letzten zwei Tage von den abonnierten Kanälen gesehen hat: Ein Abschaltimpuls. Heute gibt es diesen Hinweis nicht mehr

Ausnutzen von sozialen Impulsen

Social Media nutzen die Bedeutung, die Interaktion auf der App für soziale Beziehung hat, aus
→ *Snapchat Flammen Streaks*: Man muss jeden Tag jeweils einen Snap an die Person schicken, um den gemeinsamen Streak zu erhöhen.
→ *WhatsApp's „...“*: Hinweis dass eine Person gerade tippt: Wir wollen sehen, was die Person uns mitteilen möchte und die Person weiß, dass wir sehen, dass sie gerade etwas tippt.

4b. Addictive Design 2 (10 MIN)

Weitere Beispiele sammeln

Die SuS sollen jetzt mit den Sitznachbar*innen weitere Beispiele suchen. Sie können beliebige Social-Media Plattformen untersuchen und aufschreiben, was sie finden. Was sorgt dafür, dass sie länger auf der Plattform bleiben?

Anschließend mündliches Sammeln der Ergebnisse.

Hinweis

Meistens handelt es sich um sehr viele, kleine Designentscheidungen. Die SuS sollten den Blick für *Addictive Design* offen halten, um den eigenen Konsum noch besser zu reflektieren

5. Handlungsmöglichkeiten

(10 MIN)

Wir haben gelernt, dass die Plattformen gezielt so designt sind, dass Nutzer*innen so lange wie möglich auf der Plattform bleiben.

Strukturelle Ebene

Es handelt sich hier also um ein strukturelles Problem, das unsere intuitiven Reaktionen und sozialen Impulse ausnutzt. Auf dieser (strukturellen) Ebene muss also auch Änderung passieren, damit das Problem wirklich behoben werden kann.

Individuelle Ebene

Wir können aber trotzdem über individuelle Handlungsmöglichkeiten sprechen, um uns selbst zu schützen. Habt ihr bereits Wege, damit umzugehen? (Handy vor dem Schlafen gehen weglegen, Bitte-Nicht-Stören Modus während der Hausaufgaben, App-Timer, Non-Profit Apps (Mastodon, ...))

Offenes Zusammentragen von Erfahrungen und Vorschlägen.

6. Zusammenfassung

(5 MIN)

Wir wollen NICHT, dass die SuS mitnehmen

Ihr müsst alle sofort Instagram/TikTok/Snapchat löschen und wenn ihr in irgendeiner Form Social-Media Plattformen nutzt, ist das immer schlecht.

Wir wollen, dass die SuS mitnehmen

- Soziale Medien zielen, unter bewusstem Einsatz von Designentscheidungen, darauf ab, unsere Nutzungszeit zu erhöhen
 - Dabei geht es vordergründig nicht um Unterhaltung oder Informationen für die Nutzenden, sondern um Profitmaximierung der Firmen
 - Selbstreflexion in Bezug auf den eigenen Social-Media Konsum hilft, den Einfluss, den dieser auf die Psyche haben kann, zu verstehen und eventuell zu reduzieren → behaltet also gerne die Fragen von Beginn der Stunde im Hinterkopf
 - Das Erkennen von Addictive Designentscheidungen hilft, sich die Logik unter der die Plattformen agieren, vor Augen zu halten
-

MÖGLICHE EINWÄNDE DER SuS

Wir wollen den SuS nicht signalisieren, dass sie sofort alle sozialen Medien löschen müssen. Zu einem bestimmten Grad, können diese auch positive Auswirkungen haben bzw. sind zumindest nicht schädlich. Die Forderung der Löschung hat darüber hinaus vermutlich eine Antihaltung zur Folge und ist sowieso unrealistisch.

Wir wollen die SuS außerdem nicht infantilisieren, d.h. ihnen über die Aufklärung von Addictive Design Mechanismen unterstellen, dass diese sie "über ihren Köpfen" hinweg "reinlegen". Durch reflektierte Nutzung kann der eigene Konsum von sozialen Medien kritisch bedacht und persönlich eingeschätzt werden. Wir wollen den SuS keine Sucht unterstellen oder es so darstellen als sei Sucht die einzige Konsequenz von Social-Media Nutzung.

“ Na Und? Warum sollte mich das interessieren? Mir geht es nicht schlecht dadurch. Ich fühle mich nach 4 Stunden Instagram nicht schlecht.

Wie die Gefühle bei/nach der Nutzung sozialen Medien sind, ist eine individuelle und persönliche Sache. Jedoch legen Studien nahe, dass ein erhöhter Konsum von sozialen Medien, insbesondere bei Kindern und Jugendlichen, negative psychische Folgen haben kann und im Allgemeinen zu schlechterer mentaler Gesundheit führt. Das trifft aber nicht auf jede einzelne Person zu. Wir wollen hier trotzdem über einige Mechanismen aufklären, die diese Folgen verursachen, sodass ihr euren eigenen Nutzen und euer Empfinden besser einschätzen können. Es kann dabei sehr hilfreich sein, wenn ihr euch selbst beobachtet. ●

“ Ich bin aber nicht süchtig, ich habe das ja im Griff.

Das wollen wir auch auf keinen Fall unterstellen. Studien zeigen allerdings, dass ein erhöhter Social-Media Konsum diverse negative Folgen, sowohl individuell als auch gesellschaftlich haben kann. Wir wollen, dass ihr wisst, dass die Gefahr einer Sucht bestehen kann und insbesondere, dass es im wirtschaftlichen Interesse der Firmen ist, euch so lange wie möglich auf der Plattform zu halten. ●

“ Ich lerne aber viel und informiere mich über soziale Medien. Ich lerne viele interessante Menschen über soziale Medien kennen!

Letztendlich könnt ihr eure Freizeit gestalten, wie ihr wollt. Wenn ihr euch durch die Vorschläge der Algorithmen gut unterhalten fühlt, dann ist das erstmal ganz gut. Wir wollen euch nur mitgeben, euer eigenes Verhalten auf diesen Plattformen selbstkritisch zu beobachten und zu schauen, wann ihr die Apps benutzt und aus welchem Bedürfnis heraus und vor allem wie es euch nach der Benutzung der Apps geht. Natürlich haben 10 Minuten Instagram wahrscheinlich keinen nachhaltig negativen Einfluss auf eure Stimmung aber bei 4 Stunden YouTube oder TikTok sieht es eventuell schon anders aus, auch wenn ihr euch während der Nutzung durchweg unterhalten gefühlt habt. ●

“ Aber wenn der Algorithmus mir interessante Sachen zeigt, ist das doch gut für mich.

Soziale Medien haben natürlich auch ihre positiven Seiten, die von Nutzen sein könnten. Wir folgen auch der tagesschau auf Instagram oder vernetzen uns mit unseren Freund*innen. Aber der Großteil der Zeit, die man dann dort verbringt, ist oftmals trotzdem passiver Konsum, anstatt sich aktiv zu informieren oder zu unterhalten. Und unser Anliegen ist eben auch nicht, dass ihr gar nicht mehr auf den sozialen Medien sein sollt, sondern eher, dass ihr euch bewusst macht, warum ihr eine Plattform besuchen wollt und was ihr dann tatsächlich dort macht. ●

ANHANG

1. Präsentation
2. Forschungshintergrund