

VIRTUELLE INFLUENCER:INNEN

Hintergründe und Folgen der Virtualisierung
von Social Media Profilen

Open Educational Resources



LERNEINHEIT

DEOL
Data Ethics Outreach Lab
Universität Osnabrück

Autor:innen

Zahra Ghanizadeh
Birte Heidebrecht
Alina Ohnesorge
Kim Targan

Herausgeber

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

Redaktion

Nora Freya Lindemann
Anna Kraher

Design

Anna Kraher

Coverbild

Original: Hi! ESTUDIO/unsplash
Bearbeitung: Anna Kraher

Kontakt

outreachlab@ethikderki.de

25. März 2024

INHALT

Überblick	4
Zielgruppe	4
Lernziele	5
Materialien	5
Zusammenhang mit weiteren OER aus dem Projekt	6
Forschungshintergrund	7
Unterrichtsplan	8
Didaktische Methoden	8
Stundenübersicht	9
Detaillierter Stundenablauf	10
Mögliche Einwände	18
Weitere Materialien	19



90 min



10.-12. Klasse

ÜBERBLICK

Das Ziel dieser Unterrichtseinheit ist kritische Medienbildung an der Schnittstelle Social Media, Virtualität und Künstlicher Intelligenz. Dieses Themenfeld wird spezifisch am Thema „Virtuelle Influencer:innen“ (VI) beleuchtet. VIs sind fiktive, am Computer generierte, Charaktere mit einem Social Media Profil und Influencer:innen ähnlichem Auftreten. Sie sind ein aktuelles, wachsendes Phänomen, das sowohl ethische als auch soziale Fragen aufwirft. Im Rahmen der Schulstunde wird dieses Phänomen und seine technologischen Hintergründe eingeführt und anhand von Bildmaterialien in Gruppen untersucht. Die Einheit soll Schüler:innen dazu anregen, kritisch über die Auswirkungen von VIs auf unsere Gesellschaft nachzudenken und ein Verständnis für die damit verbundenen ethischen Herausforderungen zu entwickeln. Die Stunde knüpft direkt an die Vorerfahrung und Lebenswelt vieler Schüler:innen mit Social Media an.

ZIELGRUPPE

Die Unterrichtsinhalte richten sich an Schüler:innen der Oberstufe einer Gesamtschule, eines Gymnasiums oder einer anderen weiterführenden Schulform. Entsprechend der Altersstufe wird angenommen, dass ein grundlegendes Verständnis von Themen wie Soziale Normen, Körperideale, Sexualisierung und Rassismus sowie gute Englischkenntnisse vorhanden sind und die Schüler:innen auf dieses Wissen aufbauen können. Die Schüler:innen bringen Erfahrungen in der Nutzung von sozialen Medien und potenziell auch Vorwissen zu (Virtuellen) Influencer:innen mit, auf das im Austausch eingegangen werden kann.

LERNZIELE

- Die Schüler:innen lernen das Phänomen „Virtuelle Influencer:innen“ kennen.
- Die Schüler:innen erfahren, dass VIs anthropomorphisiert (d.h. menschlich dargestellt) werden. Sie sind in der Lage diese Anthropomorphisierung in einem Post oder einem Video zu erkennen und zu analysieren.
- Die Schüler:innen erwerben ein grundlegendes Verständnis über die Methoden, die hinter der Erstellung von VIs stecken.
- Die Schüler:innen lernen, dass VIs von einzelnen Ersteller:innen oder Firmen gestaltet werden, die das Aussehen, die „Handlungen“ und Kooperationen der VI nach ihren Vorstellungen steuern.
- Die Schüler:innen können erklären, wie durch VIs idealisierte Vorstellungen von Schönheit und Körperbildern reproduziert werden.
- Die Schüler:innen erkennen, dass die Ersteller:innen der VIs umfassende Kontrollmöglichkeiten haben, die neue Möglichkeiten für Werbung und Manipulation eröffnen.
- Die Schüler:innen haben sich erste Gedanken dazu gemacht, welche Auswirkungen VIs auf Individuen oder die Gesellschaft haben können.
- Die Schüler:innen entwickeln eine persönliche Sichtweise auf VIs. Sie werden dazu angeregt, sich ihrer eigenen Einstellung zu diesem Phänomen bewusst zu werden und erarbeiten sich eine Meinung zu ihnen.

MATERIALIEN

- Anhang B – Präsentationsfolien
- Anhang C – Arbeitsblatt „Virtuelle Influencer:innen – Gesellschaftliche Folgen“
- Anhang D – Abstimmungsschilder
- Beamer mit Audioplayer (für das Video)

ZUSAMMENHANG MIT WEITEREN OER AUS DEM PROJEKT

→ „Warum ist mein Social Media Account kostenlos?“

Diese OER zur „Virtuelle Influencer:innen“ knüpft an die OER „Warum ist mein Social Media Account kostenlos?“ an, in welcher es um die Geschäftsmodelle von Social Media Firmen und den damit verbundenen ethischen Fragen geht. In der OER „Warum ist mein Social Media Account kostenlos?“ wird behandelt wie Social Media Plattformen durch "addictive design" Mechanismen gezielt versuchen, die Verweildauer der Nutzenden zu verlängern. Das Geschäftsmodell dieser Firmen basiert darauf, dass durch eine längere Nutzungsdauer mehr Werbung angezeigt werden kann, was wiederum zu höheren Einnahmen führt. Dieses Streben nach Profitmaximierung geht oft auf Kosten der psychischen Gesundheit und Lebensqualität der Nutzenden (Branka 2023; Mujica et al. 2022; Sadagheyani & Tatari 2021)¹.

Die vorliegende OER zu „Virtuellen Influencer:innen“ setzt sich mit der zunehmenden Virtualisierung von Social-Media-Profilen auseinander. Virtuelle Influencer:innen sind computergenerierte Charaktere, die – ähnlich wie reale Influencer:innen – ein konsistentes Profil führen und für Werbezwecke eingesetzt werden. Damit bedienen sie einen weiteren zentralen Bestandteil der Geschäftsmodelle von Social-Media-Plattformen:

die Steigerung von Interaktionen, Reichweite und Werbeeinnahmen.

→ „KI-Normierte Schönheit“

Diese OER knüpft ebenfalls an die zu „KI-Normierter Schönheit“ an. Virtuelle Influencer:innen und Schönheitsfilter auf Social Media greifen in ähnliche Mechanismen ein: Beide erzeugen und verstärken digital normierte Schönheitsideale, die von Social-Media-Plattformen aktiv gefördert werden, um mehr Werbeeinnahmen zu erzielen.

Das Aussehen von Virtuelle Influencer:innen wird oft nach ästhetischen, trendorientierten und marktförderlichen Kriterien gestaltet. Damit verkörpern sie ein perfektioniertes Schönheitsideal, das direkt an KI-generierte Filter anknüpft. Während Schönheitsfilter das Aussehen realer Menschen digital an solche Ideale anpassen, stellen virtuelle Influencer:innen die vollständige, idealisierte Version dieser Ästhetik dar. Beide Technologien tragen dazu bei, dass ein gewisses Schönheitsideal zunehmend zur Norm wird – sowohl in der Darstellung von Personen als auch in deren Selbstwahrnehmung.

Aus Sicht der Plattformen erfüllen beide Phänomene dieselbe Funktion im Geschäftsmodell: Sie erhöhen die Attraktivität der Inhalte, fördern Vergleiche, Interaktionen und Selbstdarstellung und führen somit zu einer längeren Verweildauer der Nutzenden. Dadurch können mehr Daten gesammelt und mehr Werbeanzeigen ausgespielt werden.

¹ Branka (2023, January 7). Social Media Addiction Statistics - 2023. Truelist. 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).

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

FORSCHUNGSHINTERGRUND

*Eine ausführliche Beschreibung der wissenschaftlichen Debatte, sowie alle Quellenangaben, finden sich in den weiteren Materialien zum Download im → **Forschungsdossier***

Virtuelle Influencer:innen (VIs) sind am Computer generierte Charaktere, die, wie reale (menschliche) Influencer:innen, Social Media Profile haben (z.B. auf Instagram, TikTok, etc.), auf denen ein einheitliches Konzept dargestellt wird. Wie bei menschlichen Influencer:innen finden sich auf den Profilen von VIs Postings zum alltäglichen Leben, zu besonderen Events und zu unterschiedlichen Werbedeals. Was sie aber von Menschen unterscheidet: Sie existieren nicht in der realen Welt und treffen keine eigenständigen Entscheidungen. Erschaffen werden VIs von Einzelpersonen oder Firmen. Die Entscheidung über die Darstellung der VIs wird komplett von den Ersteller:innen getroffen.

Mit der Zunahme von Virtualität im Alltag haben Virtuelle Influencer:innen an Aufmerksamkeit gewonnen. Dabei können verschiedene Arten von VIs unterschieden werden: Neben VIs die eindeutig menschliche Züge imitieren sollen, gibt es auch nicht-menschliche VIs, in Form von Tieren, Fantasiewesen oder sogar Nahrungsmitteln. In der hier umschriebenen Unterrichtseinheit soll es jedoch hauptsächlich um VIs mit menschlichen Zügen gehen. Diese werden häufig anthropomorphisiert, also vermenschlicht dargestellt. Erstellt werden die VIs mit computergestützter Technik. Die Rolle, die echte, menschliche Körper(-bewegungen) bei der Erstellung spielen, variiert dabei.

Das Phänomen Virtuelle Influencer:innen wirft einige soziale und ethische Fragen auf. Dazu gehört die (Aus-)Nutzung von VIs als Werkzeug: Die Ersteller:innen können mit VIs Einfluss ausüben und sind somit in einer Machtposition. Deshalb stellt sich unter anderem die Frage, wer diese Menschen ‚hinter‘ den VIs sind und welche Interessen sie verfolgen. Zudem muss das Phänomen auch im Hinblick auf die Darstellung von Körpern und Menschenbilder betrachtet werden. Welchen Schönheits- und Körperidealen entsprechen die VIs? Auch Fragen im Zusammenhang mit sozialer Ungleichheit sollten gestellt werden. Wer oder was wird repräsentiert bzw. findet keine Repräsentation? Damit einher geht die Frage, welche Wirkung VIs auf Nutzer:innen haben. Auch aus dieser Perspektive muss das Phänomen der Virtuellen Influencer:innen im Licht von Schönheitsidealen, Geschlechternormen, Sexismus und Sexualisierung, Rassismus und kultureller Aneignung betrachtet und kritisch hinterfragt werden.

Da das Phänomen VIs noch jung ist, bleibt abzuwarten, wie es sich in Zukunft entwickeln wird. Wichtig ist jedoch schon jetzt eine kritische Auseinandersetzung mit der Entstehung und den Konsequenzen der Präsenz von VIs in den sozialen Medien.

UNTERRICHTSPLAN

DIDAKTISCHE METHODEN

In der Stunde werden verschiedene didaktische Methoden eingesetzt.

Erster Teil der Stunde (1-6)

Im ersten Teil wechseln sich kurze Frontalinputs seitens der Lehrer:in mit Beiträgen von Schüler:innen ab, in denen erste Gedanken und Eindrücke zum Thema und den präsentierten Inhalten geteilt werden können.

Zweiter Teil der Stunde (7)

Im zweiten Teil werden kooperative und integrative Methoden wie eine Gruppenarbeit und Plenumsdiskussion genutzt, um die Schüler:innen zu einer kritischen Auseinandersetzung mit dem Thema zu motivieren.

STUNDENÜBERSICHT

EINHEIT	ZEIT [MIN]	INHALT	METHODE
1. Video-Einstieg	5	Heranführung ans Thema	Visuelle Einführung
2. Post-Analyse	10	Analyse der sprachlichen Stilmittel im Social Media Post einer VI	Think-Pair-Share
3. Virtuelle Influencer:innen (VIs)	5	Input zu VIs	Präsentation
4. Reale vs. Virtuelle Influencer:innen	5	Schüler:innen versuchen virtuelle und reale Influencer:innen zu unterscheiden	Plenumsdiskussion, Abstimmung mit Handzeichen
5. Wie wird eine VI erstellt?	10	Technische Hintergründe zu Erstellung von VIs	Präsentation
PAUSE	5		
6. VIs erforschen	40	Auseinandersetzung mit einem VI-Profil, kritisch ethische Einordnung	Gruppenarbeit und Diskussion
7. Meinungsbildung	10	Positionierung zu Aussagen	4-Ecken-Methode

DETAILLIERTER STUNDENABLAUF

1. Video-Einstieg

(5 MIN)

✂ VIDEO-LINK

📺 FOLIEN 2 - 3

Ziele

Die Schüler:innen entdecken, dass VIs auf eine bestimmte Art und Weise dargestellt werden: Sie sind modern, ‚in‘, entsprechen Schönheitsbildern, leben ein luxuriöses Leben, etc.

1. Video abspielen

[Abspielen bis Minute 0:19]

<https://www.youtube.com/watch?v=VKzdv3wDNdo&t=1s>

2. Einstiegsfrage

„In dem kurzen Video ist eine Person zu sehen. Was ist euer Eindruck? Was ist das für eine Person?“

- Die Lehrer:in geht nicht auf die einzelnen Meldebeiträge ein. Die Schüler:innen sollen hier die Chance bekommen erste Eindrücke und Gedanken zu teilen.
- Ggf. können weitere anregende Fragen gestellt werden, um bei der Assoziationsfindung zu unterstützen
- Sollten die Schüler:innen Ausdrücke wie „Lil Miquela“, „Virtuelle Influencer:in“ oder „Instagram Influencer“ nennen, kann die FOLIE 3 mit dem Instagram Profil von Lil Miquela gezeigt werden
- Wenn das Thema nicht erkannt wird, kann die FOLIE 3 aufgerufen werden und dieselbe Frage zu dem angezeigten Instagram-Profil (Lil Miquela (VI)) gestellt werden (hier ist in der Profilbeschreibung „robot girl“ zu sehen)

2. Post-Analyse

(10 MIN)

📺 FOLIEN 4–5

1. Think-Pair-Share

Der Instagram Post von Lil Miquela wird gezeigt. Weisen Sie die Schüler:innen darauf hin, dass sie fragen können bei Unklarheiten von bestimmten englischen Wörtern. Zwei Fragen werden an die Schüler:innen gestellt:

„Wie ist der Post geschrieben?“

„Welche Gedanken und Gefühle entstehen, wenn ihr den Post lest?“

- Die Schüler:innen bekommen 1-2 Minuten Zeit, um den Post auf sich wirken zu lassen und gegebenenfalls individuell Gedanken zu den Fragen zu notieren.
- Anschließend haben sie 2-3 Minuten Zeit, um sich mit ihrer Sitznachbar:in auszutauschen.
- Danach werden die Eindrücke der Schüler:innen in der Klasse gesammelt

2. Reflexion

Die Schüler:innen erkennen, dass VIs menschlich dargestellt werden („Vermenschlichung“, „Anthropomorphisierung“).

Aspekte, die die Schüler:innen nennen könnten:

- Ich-Perspektive
- Ausdruck von: Gefühlen, Emotionen
- Themen im Post: Zukunftspläne, Altern, Komfortzone, Reflexion

Die Schüler:innen erkennen, dass Posts bewusst an denen von realen Influencer:innen orientiert sind. Erste Gedanken zu Kontrolle von VIs und Einsatz dieser werden gebildet, eventuell werden Skepsis oder Unwohlsein in Bezug auf die VIs geäußert.

3. Virtuelle Influencer:innen

(5 MIN)

🖥️ FOLIEN 6-15

Ziele

Die Schüler:innen verstehen, was VIs sind.
Eventuelles Vorwissen wird aktiviert.

Überblick

Die Lehrer:in präsentiert das Thema in Form eines kurzen Inputs. Es kann an das Vorwissen der Schüler:innen angeknüpft werden. Es sollte Raum für Fragen gegeben werden.

1. Definition Influencer:innen

🖥️ FOLIE 6

„Heute soll es also um Virtuelle Influencer:innen gehen. Dafür ist es gut, wenn wir uns zunächst mit den Definitionen auseinander setzen.“

🖥️ FOLIE 7

„Was Influencer:innen sind, wisst ihr wahrscheinlich besser als ich. Influencer:innen sind Personen, die in den sozialen Medien regelmäßig Bilder, Videos und Texte posten und ihre Followerschaft an ihrem Leben teilhaben lassen. Häufig passiert dies in Kooperation mit verschiedenen Brands und im Zusammenhang mit verschiedenen Produkten.“

2. Definition Virtuelle Influencer:innen

🖥️ FOLIE 8

„Von Virtuellen Influencer:innen (VIs) habt ihr vielleicht auch schon einmal gehört, oder seid ihnen auf der ein oder anderen Plattform begegnet. Sie sind ein etwas neueres Phänomen. Tatsächlich ist die Definition von VIs gar nicht so einfach. Wir definieren sie aber so: VIs sind virtuelle

Charaktere, die wie reale Influencer:innen Social Media Profile mit einheitlichem Konzept und eine Präsenz in den sozialen Netzwerken haben. Ihr Erscheinungsbild auf Fotos und in Videos wird mit Computertechnik und Methoden der KI erstellt. Dazu kommen wir später noch. Auch VIs können für Werbezwecke eingesetzt werden.“

🖥️ FOLIE 9

„Influencer:innen und VIs haben also beide ein Social-Media Präsenz ...

🖥️ FOLIE 10

... und funktionieren durch Werbung.“

🖥️ FOLIE 11

„VIs unterscheiden sich darin, dass sie virtuelle Charaktere sind.“

🖥️ FOLIE 12

„Man kann verschiedene Arten von VIs unterscheiden: es gibt manche, die eindeutig nicht-menschlich sind, andere haben ein comichaftes Auftreten und wiederum andere zeigen ein sehr menschliches Erscheinungsbild.“ (Kurze Beschreibung der abgebildeten VIs)

🖥️ FOLIE 13

„Heute wollen wir uns mit den VIs beschäftigen, die ein menschliches Erscheinungsbild haben.“

3. Geschichte von VIs

🖥️ FOLIE 14

„Virtuell am Computer erzeugte Charaktere sind nicht etwas komplett Neues: Zum Beispiel ist schon 1995 mit Toy Story der erste vollständig am Computer animierte Kinofilm entstanden. 2007 entstand die virtuelle Popsängerin Miku Hatsune. Also alles gar nicht so neu? Doch, was neuer ist, sind nun die komplett virtuellen Influencer:innen. Die erste VI ist Miquela Sousa, bekannt als Lil Miquela. Sie wurde 2016 von dem Start-up Brud erschaffen und hat über mehrere Plattformen verteilt über 6 Millionen

Follower:innen und zählt damit zu den erfolgreichsten VIs.“

4. Wer steckt hinter VIs?

🗨 FOLIE 15

„Als nächstes können wir fragen: Wer steckt hinter so einer VI? In der Regel werden VIs von Start-ups oder Privatpersonen erstellt. Wir haben vorhin schon das Start-up Brud erwähnt. Die Ersteller:innen wollen mit ihren Erfindungen Geld verdienen. Wenn also eine VI Werbung macht, geht das Geld, das normalerweise an die Influencer:in gehen würde, an die Ersteller:innen der VI. Und diese Ersteller:innen designen die VI so, wie sie sich das vorstellen, bzw. wie es zu der Marke passt. Mittlerweile gibt es über 200 verschiedene VIs.“

4. Reale vs. Virtuelle Influencer:innen

(5 MIN)

🗨 FOLIE 16–46

Ziel

Die Schüler:innen erkennen, dass das Unterscheiden von virtuellen und realen Influencer:innen nicht immer leicht ist.

Ratespiel: real oder virtuell?

🗨 FOLIE 16

„Was VIs sind, haben wir gerade kurz erklärt. Aber wie wirken VI Profile auf Nutzer:innen der Apps? Das wollen wir gleich in einem kurzen Experiment anhand von einzelnen Posts ausprobieren.

Wärt ihr in der Lage einen Post einer VI auf der For-You-Page/im Feed zu erkennen?

Wir zeigen euch gleich jeweils immer ein Bild. Die Frage ist, ob das Bild virtuell oder real ist. Es melden sich bitte gleich immer

alle die, die glauben, dass das Bild eine virtuelle Person zeigt“.

🗨 FOLIE 17–46

[Die Schüler:innen bekommen jeweils 10 Sekunden Zeit, sich das Bild anzuschauen.]

Hinweis für die Lehrkraft zu den Folien

Die erste Folie eines jeden Bildes ist ohne Effekte. Sobald die nächste Folie gezeigt wird, beginnt ein Timer von 10 Sekunden. Ist diese Zeit abgelaufen, wird automatisch die nächste Folie mit der Auflösung gezeigt.

Reflexion

Abschließend sollte von der Lehrer:in kurz zusammengefasst werden, wie leicht oder schwer es den Schüler:innen gefallen ist, reale von virtuellen Bildern zu unterscheiden. Gegebenenfalls können die Schüler:innen nach einem kurzen Statement gefragt werden.

Folgende Kernfrage kann abgeleitet werden: *„Warum ist es problematisch, dass wir Virtuelle Influencer:innen nicht einfach erkennen können?“*

5. Wie wird eine VI erstellt?

(10 MIN)

🗨 FOLIE 47–57

Ziele

Die Schüler:innen erwerben Grundwissen zu den verschiedenen Erstellungs- und Gestaltungsmethoden von VIs. Die Schüler:innen verstehen, wie erfundene Gesichtszüge und Körpermerkmale erzeugt werden können

Überblick

Die Lehrer:in präsentiert die verschiedenen Methoden zur Erstellung einer VI in Form eines kurzen Inputs. Die Schüler:innen können Verständnis- und Rückfragen stellen.

1. Allgemein

🗨 FOLIE 48

„VIs werden in der Regel von 3D-Künstler:innen an Computern erstellt, dies nennt sich dann Computer Generated Imagery, kurz CGI. Andere genutzte Techniken, die ich euch gleich noch näher vorstelle, sind Motion Capture und Face Tracking. Künstliche Intelligenz (KI) kommt seltener zum Einsatz, aber spielt auch eine wichtige Rolle in der VI-Erstellung.“

2. Computer Generated Imagery

🗨 FOLIE 49-50

„CGI beschreibt computergenerierte visuelle Inhalte wie 2D- und 3D-Animationen, Spezialeffekte und virtuelle Umgebungen. Das habt ihr alle bestimmt schon in Filmen wie "Der Herr der Ringe", "Marvel: Avengers" oder "Avatar" gesehen. Auch in der Werbung wird CGI viel genutzt, um Spannung zu erzeugen und fiktive Elemente zu erstellen.“

3. Motion Capture

🗨 FOLIE 51-52

„Um Charaktere zum "Leben zu erwecken", werden die Bewegungen von Schauspieler:innen aufgezeichnet. Dazu nutzt man so genannte Motion Capture Suits. Das sind tragbare Anzüge mit vielen Sensoren und Positionsmakern, mit deren Hilfe man die Bewegungen einzelner Körperteile und Gelenke präzise verfolgen kann. Diese so erfassten Bewegungen

können die Künstler:innen am Computer dann auf den virtuellen Charakter übertragen.“

4. Face Tracking

🗨 FOLIE 53-54

„Auch Bewegungen des Gesichts können getrackt, also nachverfolgt werden, um so realistische Mimik und Emotionen darstellen zu können. Dazu wird eine Kamera am Kopf der Schauspieler:innen angebracht, die das Gesicht durchgehend filmt. Das Gesicht kann dann in Echtzeit lokalisiert und verfolgt werden. Mithilfe von Algorithmen können Gesichtsmerkmale analysiert werden und diese sogar zu bestimmten Gesichtsausdrücken "gecoded", also zugeordnet, werden.“

5. Künstliche Intelligenz

🗨 FOLIE 55

5.1. KI-generierte Bilder

🗨 FOLIE 56

„Künstliche Intelligenz (KI) spielt bei der Erstellung von virtuellen Charakteren eine immer größere Rolle – welche in Zukunft auch sicher noch weiterwachsen wird.

KI, konkret Deep Learning, nutzt große Mengen von Daten, lernt deren Muster und kann daraus neue realistische Inhalte erstellen. Online Services wie Midjourney und Dalle generieren aus Texteingaben zum Beispiel Bilder, andere KI-Systeme können aber auch Video generieren.

Bekannt sind auch sogenannte Deepfakes, bei denen der Kopf einer beliebigen berühmten Person in ein Video eingefügt wird. Dies wurde in der Vergangenheit bereits zur Verbreitung von Fake News genutzt.“

5.2. KI-generierter Text

 FOLIE 57

„Aber nicht nur Bilder, sondern auch Text und Audio können von KI-Systemen generiert werden.“

Natural Language Processing (NLP), zu deutsch „Natürliche Sprachverarbeitung“, beschreibt die automatisierte Erzeugung und Verarbeitung von Texten. ChatGPT ist das bekannteste dieser Sprachmodelle, es gibt aber auch viele weitere, teils spezialisierte Modelle, die theoretisch jede Art von Text in beliebigen Sprachstilen erstellen können. Im Kontext von VIs können diese Sprachmodelle dann z.B. genutzt werden um Bildunterschriften und -beschreibungen, sogenannte Captions, zu erstellen, Songtexte zu schreiben, oder auch mit Follower:innen zu interagieren.“

6. Unterschied CGI – KI klarmachen

„Um das nochmal ganz deutlich zu sagen: Die meisten virtuellen Influencer:innen werden ohne KI-Unterstützung von 3D-Künstler:innen erstellt. Oft ist auch unklar, welche Methoden konkret für welche VI benutzt werden. Dennoch spielen KI-Methoden eine Rolle und werden in Zukunft vermutlich immer wichtiger werden.“

Hinweis für die Lehrkraft

Eine ausführlichere Beschreibung der Technologien ist im → *Forschungsdossier* zu finden.

Pause


(5 MIN)

 FOLIE 58

6. VIs erforschen

(40 MIN)

 FOLIE 59 - 61

 ANHANG C: ARBEITSBLATT
„VIRTUELLE INFLUENCER:INNEN – GESELLSCHAFTLICHE FOLGEN“

Ziele

Die Schüler:innen lernen verschiedene VIs, die Ersteller:innen und deren Marketinginteressen kennen.

Die Schüler:innen erkennen ethische Problemfelder im Zusammenhang mit VIs, wie Schönheitsideale, Sexismus und Rassismus.

Die Schüler:innen ordnen VIs in einen kritischen gesellschaftlichen Kontext ein.

1. Gruppenaufteilung und Materialien

 FOLIE 59

Einteilen der Klasse in mindestens vier Gruppen (ca. 3-5 Schüler:innen pro Gruppe). Jede Gruppe bearbeitet eine VI und erhält dafür die Materialien zu ihrer VI aus → Anhang X. (Je nach Klassengröße auch mehr Gruppen, dann bearbeiten jeweils zwei Gruppen die gleiche VI.)

2. Gruppenarbeit

 FOLIE 60

 25 MIN

„Für den Rest der Stunde sind wir vor allem daran interessiert, wie ihr VIs einschätzt und versteht. Jede Gruppe erforscht das Phänomen Virtuelle Influencer:in anhand einer spezifischen VI. Beachtet dabei vor allem, wie Menschen auf die VI reagieren, wie die VI präsentiert wird und welche Probleme ihr seht. Ihr habt 25 Minuten Zeit, um euch das Material anzuschauen, euch auszutauschen und das Arbeitsblatt auszufüllen. Danach kommen wir wieder im Plenum zusammen und besprechen die

Ergebnisse, aber ihr müsst keine Präsentation vorbereiten.“

3. Diskussion

🖥️ FOLIE 61

🕒 15 MIN

Rückkehr ins Plenum. Gehen Sie mit den Schüler:innen die Fragen aus dem Arbeitsblatt durch:

1. Frage: Welche Art von „Persona“ wird durch die VIs dargestellt?

(weitere mögliche Fragen: Wie sehen die VIs aus? Mit wem werden sie dargestellt? Was 'machen' sie?)

Antwortmöglichkeiten von Schüler:innen:

- Junge, „schöne“ Frau/Model/Influencer:in
- Modern, modebewusst, stylisch, glamourös
- Hip, cool
- Schlank, sportlich
- Viel auf Reisen
- Obere Mittelschicht/reich, luxuriöses Leben
- „Gesund“
- Beliebt, berühmt
- Inspirierend und motivierend
- Kreativ, künstlerisch
- Unternehmungslustig

3. Frage: Interagieren Menschen positiv mit der VI oder sind sie kritisch?

Schüler:innen zitieren online Kommentare, beispielsweise:

- Verherrlichung
- Begeisterung
- Kritik
- Hate-Kommentare
- Verwunderung über Realität der Bilder

- Sexistische, sexualisierende, rassistische Kommentare
- Kommentare von anderen VIs (mit Anspielungen auf Robotik)

4. Frage: Wer steckt hinter den VIs? Was sind deren Ziele?“

(weitere mögliche Fragen: Wofür werden VIs eingesetzt? Was fällt euch zu den Menschen hinter den VIs auf?)

Antwortmöglichkeiten – Wer:

- Lil Miquela: Brud / Dapper labs
- Imma: Aww Inc.
- Shudu: Cameron James-Wilson (The Digitals)
- Noonouri: Jörg Zuber und sein Team (Opium)

Antwortmöglichkeiten – Ziele:

- Geld verdienen durch Markenkooperationen
- Geld verdienen durch eigene Produkte
- Digitale Präsenz zeigen, Sichtbarkeit steigern, Aufmerksamkeit generieren
- Networken und Partnerschaften aufbauen
- Einfluss (Influence, cloud)
 - Modebranche verändern, „Schönheit demokratisieren“ (Cameron James Wilson findet es gut, dass durch CGI/AI alle Menschen Zugang zu Schönheit haben)
 - Grenzen zwischen Realität und Virtualität verändern, Innovation
- Brud und Aww Inc.: neue Form der Interaktion
 - Eigene Marke bewerben
 - Innovative Ideen verwirklichen
 - Trends setzen
 - Neue Technologien entwickeln und vermarkten

5. Frage: Stell dir vor, die VI wird genutzt, um ein neues Nahrungsergänzungsmittel zu bewerben, das die Firma als Krebsbehandlung anpreist. Findest du das problematisch? Wenn ja, wieso?

Antwortmöglichkeit:

Problematisch, weil:

- Irreführend, nicht authentisch, potenziell gefährlich: Nutzer:innen können VI als real wahrnehmen, VI kann das Mittel allerdings nicht ausprobieren, weil sie kein realer Mensch ist.
- Mangelnde wissenschaftliche Beweise für Wirksamkeit, fehlende Regulierung von Nahrungsergänzungsmitteln (kritisches Werbungsthema im Generellen).
- Gesundheitsrisiko und falsche Hoffnungen für Krebspatient:innen.

6. Frage: Welche gesellschaftlichen Probleme bringen VIs mit sich?“

(weitere mögliche Fragen: „Was für Effekte könnten VIs haben? Wie können VIs Follower:innen/Nutzer:innen beeinflussen, die nicht wissen, dass es sich um eine VI handelt? Wer übt mit VIs Macht aus? Was fällt euch zu den Menschen hinter den VIs auf? Wie hängt die Darstellung von VIs mit Geschlechterstereotypen zusammen? Wie hängt das Phänomen VI mit Rassismus /Sexismus/... zusammen?“)

Antwortmöglichkeiten:

Körperbild und Schönheit:

- Präsentation entsprechen aktuellen Körperidealen und Schönheitsbildern
- Verstärken bestehender Ideale
- Negativer Einfluss auf die psychische Gesundheit von jungen Menschen

(Risiko: Body dysmorphia, Vergleiche, Essstörung)

Sexismus:

- Kommentare: sexistische Kommentare unter Posts
- Steuerung von ‚weiblichen‘ VIs durch männliche Entwickler(teams): Darstellung von Frauen aus Sicht von Männern (male gaze), stereotype Darstellung, Verkörperung von Schönheitsbildern, Sexualisierung

Rassismus und Exotisierung:

- Nutzung von Körpermerkmalen, Hautfarbe etc., um Diversität zu präsentieren ohne tatsächlich Diversität in Schauspieler:innen, Models etc. zu fördern (bspw. Einsatz von Shudu, statt ein Schwarzes Model zu bezahlen)
- Repräsentation von Stereotypen und Vorurteilen
- Plattform für rassistische Kommentare
- Weiße Ersteller (Cameron James Wilson, Jörg Zuber) verdienen über die Präsentation von „BIPoC“ (Black, Indigenous and People of Colour) VIs Geld

Politische Einflussnahme:

- Mit Hilfe von VIs können Meinungen oder Diskurse verbreitet werden
- Die VI Bermuda von Brud (Ersteller von Lil Miquela) unterstützte im Wahlkampf 2016 Trump (Koebler, 2018)²
- Bewerbung eines „idealen“/„richtigen“ Lebens (Klassismus)

Werbung für gefährliche Produkte/Trends:

- Männer können weiblich gelesene VIs nutzen, um Werbung zu machen, ohne dass eine Frau dem Schauspielauftrag zustimmen muss
- Fragwürdige Kooperationen von VIs und Automarken, insbesondere VIs die als Teenager dargestellt werden

² Koebler, J. (2018, April 17). One Instagram CGI model just hacked another Instagram CGI model.

VICE. <https://www.vice.com/en/article/43bp79/lil-miquela-instagram-allegedly-hacked-bermuda>

- Vls ermöglichen es mit scheinbar menschlichem Körper für problematische Produkte zu werben, ohne dass eine Person mit diesem Aussehen zustimmen muss oder das Produkt testen muss (z.B. Darstellung von Schwangerschaft)

Hinweise für die Lehrkraft

Achten Sie darauf, dass aus jeder Gruppe Erkenntnisse geteilt werden.

Ziel ist es nicht, finale Fakten zusammenzutragen, sondern vor allem neue Blickwinkel auf das Phänomen zu eröffnen: neue Fragen können eröffnet und unbeantwortet bleiben. Der Fokus liegt darauf, das Phänomen, seine Folgen und ethische Problempunkte zu verstehen.

7. Meinungsbildung (10 MIN)



FOLIEN 62 - 68

Ziele

Die Schüler:innen bilden sich eigene Meinungen zum Phänomen und tauschen sich darüber aus. Die Schüler:innen wenden zuvor Gelerntes an.

Aufbau

In den Ecken des Klassenzimmers werden die Abstimmungsschilder (→ *Anhang D: Abstimmungsschilder*) entsprechend der Markierung auf den Präsentationsfolien aufgehängt, alternativ ist auch eine Durchführung ohne physische Schilder möglich.

Erklärung der 4-Ecken-Methode

„Ich zeige euch gleich nacheinander eine Reihe von verschiedenen Aussagen. Eure Aufgabe ist es, euch zu der gezeigten Aussage eine Meinung zu bilden und euch

dann entsprechend im Raum zu platzieren.“

Vorlesen und Vorstellen der vier Positionen:

- „Ich stimme voll und ganz zu“
- „Ich stimme eher zu“
- „Ich stimme eher nicht zu“
- „Ich stimme nicht zu“

„Danach könnt ihr euch kurz darüber austauschen und ggf. eure Position ändern, falls euch Argumente von Anderen überzeugen.“

Hinweise für die Lehrkraft

Es sollte deutlich werden, dass es kein richtig und kein falsch gibt und jede individuelle Meinung Raum hat. Die Klasse wird sich zu manchen Aussagen einig sein, zu anderen Aussagen können energische Diskussionen entstehen; zu intensive Streitgespräche sollten unterbunden werden (Ziel: Alle Meinungen werden akzeptiert.)

MÖGLICHE EINWÄNDE

Bei den Diskussionen ist es wichtig, potentielle Einwände und Fragen von Schüler:innen zu antizipieren und darauf einzugehen. Hier sind einige Strategien, um auf gängige Einwände so zu reagieren, dass kritisches Denken gefördert und ein tieferes Verständnis der zugrunde liegenden Themen entwickelt wird.

“ ***Sind VIs Roboter?***

Das ist abhängig von der zugrundeliegenden Definition eines „Roboters“. Es ist wichtig zu betonen, dass VIs keine materielle Existenz haben und deshalb nicht als Roboter im klassischen Sinne mit einer physisch-materiellen Präsenz betrachtet werden können. ●

“ ***Ich denke nicht, dass VIs einen Einfluss auf Menschen haben.***

Potenzielle Rückfragen: Warum glaubst du, dass sie keinen negativen Einfluss haben? Glaubst du, dass sie keinen Einfluss haben oder einen positiven Einfluss haben? Stell dir vor, ein 10-jähriges Mädchen wird mit Bildern und Postings von einer VI konfrontiert: Wie wirkt das auf diese junge Social Media Nutzerin? Siehst du dort einen potenziellen negativen Einfluss?

[Kontroverse Meinungen bieten die Chance miteinander ins Gespräch zu kommen. Die Schüler:innen können ange-regt werden ihre Meinung auszudrücken und aufgefordert werden, diese zu be-gründen. Rückfragen ermöglichen das ge-genseitige Verständnis der Position der Anderen und eröffnet die Möglichkeit der Meinungserweiterung bzw. Umorientie-rung des eigenen Standpunkts.] ●

“ ***Das ist doch auch nur eine Form der Werbung.***

Ja, aber es ist eine Form der Werbung, die den Ersteller:innen von VIs viel Macht gibt. Es müssen keine realen Schauspieler:innen oder Influencer:innen ihr Einverständnis zu den Inhalten geben, was es ermöglicht, gefährliche und problematische Produkte zu bewerben oder Meinungen zu vertreten, denen viele Personen eher nicht zustimmen würden. Um ein etwas über-zeichnetes Beispiel zu nehmen: Ersteller:innen könnten schwangere VIs designen und Videos erstellen, in denen die VIs sagen „Alkoholkonsum in der Schwangerschaft ist gut für die Gesundheit“. Dies macht deutlich, dass eine Gefahr der Täuschung besteht und es reale Folgen haben kann, wenn manche Betrachter:innen nicht erkennen, dass es sich um keine realen Personen handelt. ●

WEITERE MATERIALIEN

Anhang A – Forschungsdossier

Anhang B – Präsentationsfolien

Anhang C – Arbeitsblatt „Virtuelle Influencer:innen – Gesellschaftliche Folgen“

Anhang D – Abstimmungsschilder