

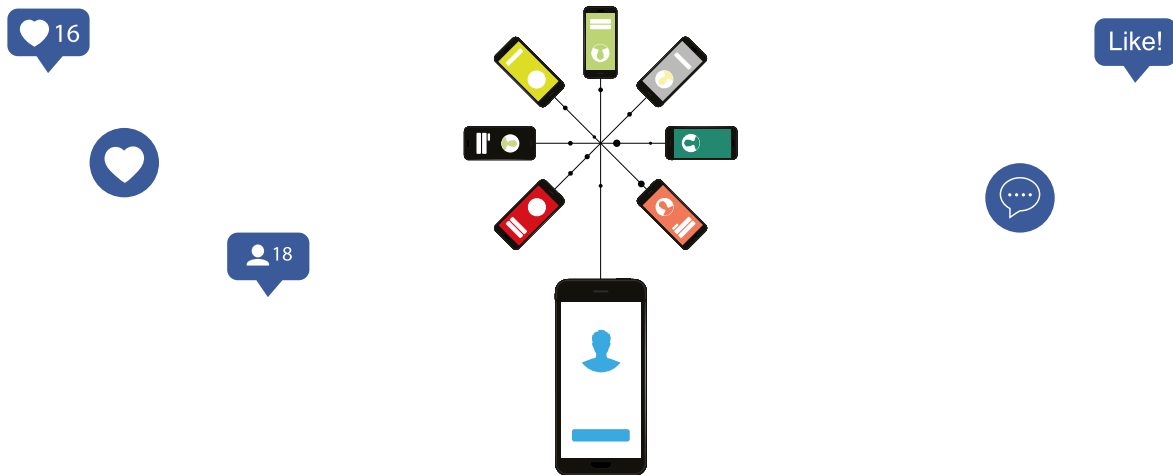
verbraucherzentrale
Baden-Württemberg

FREUNDSCHAFT IN SOZIALEN MEDIEN

Unterrichtseinheit zur Umsetzung der Leitperspektive Verbraucherbildung im Themenfeld Medien und Wirklichkeiten. Die Schülerinnen und Schüler setzen sich mit dem auf und von Facebook verwendeten Konzept von Freundschaft auseinander und analysieren Nutzer- und Anbieterinteressen.

Was bedeutet Freundschaft in sozialen Netzwerken?

Die Unternehmer **Markus Salzsee** und **Sarah Pfefferberg** sprechen über das von ihnen betriebene soziale Netzwerk.



- M.Salzsee:** Wir bieten unseren Nutzern eine Plattform, auf der sie sich präsentieren und mit anderen kommunizieren können. Die Nutzer kostet das nichts, naja, zumindest kein Geld. Stattdessen läuft alles, was sie auf der Plattform tun, durch unsere Computer.
- S.Pfefferberg:** Aha und was bringt uns das?
- M.Salzsee:** Uns bringt das nützliche Informationen. Ein Beispiel: Der Schüler Martin Stein hat ein Profilbild von sich hochgeladen, auf dem er ein Fußballtrikot trägt. Er hat seinen Wohnort angegeben und dass er das Liese-Meitner-Gymnasium in Böblingen besucht. Die Seite des VFB Stuttgart hat er ebenso mit einem Like versehen wie die von League of Legends und dem Musiker Alligatoah. Martin zeichnet also schon ein brauchbares Bild von sich.
- S. Pfefferberg:** Inwiefern brauchbar? Anderen Nutzern hilft es beim Finden natürlich, dass Martin mit Bild und Klarnamen angemeldet ist, aber...
- M.Salzsee:** Ich meine: brauchbar für uns. Ich komme noch dazu, warum das so ist. Noch brauchbarer wird es, wenn wir die einbeziehen, mit denen Martin sich auf unserer Plattform austauscht. Dabei ist egal, ob dafür der Chat, Likes und Kommentare genutzt werden oder ob er sich einfach nur auf deren Seiten aufhält. Wir schreiben ja jede Aktivität mit.

- S.Pfefferberg: Okay, und wie erreichen wir diesen Austausch?
- M.Salzsee: Indem wir jene, mit denen er sich austauscht als seine Freunde bezeichnen und ihm weitere als Freunde vorschlagen, die er kennen könnte, weil er sich z.B. mal am gleichen Ort wie sie befand. Mit wem kommuniziert Martin wohl am meisten, bzw. wem erzählt er die interessantesten Dinge? Seinen Freunden natürlich. Wir bieten ihnen eine Plattform, auf der diese Kommunikation vielfältig stattfinden kann.
- S.Pfefferberg: Und alles was da geschrieben und gepostet wird, werten unsere Computer aus. So erfahren wir ja schon recht viel. Können wir das noch steigern?
- M.Salzsee: Durch mehr Freundschaften und das, was Freundschaft ausmacht. Freundschaft suggeriert Vertrautheit und lässt Menschen sich offen mitteilen. Etwas über sich selbst zu posten bringt Aufmerksamkeit der Freunde; je mehr Freunde, desto mehr Resonanz für die Nutzer und folglich für uns. Noch mehr sogar, wenn Freunde die Posts bewerten können. Posts mit vielen Likes zeigen wir dann bevorzugt in den Timelines und stacheln die Nutzer dazu an, immer mehr von sich preiszugeben, mehr anzubieten, das man „ liken“ kann.
- S.Pfefferberg: So bekommen die Nutzer mehr Freunde und mehr Likes und wir mehr Daten. Aber was haben wir davon, dass wir so viel über Martin wissen?
- M.Salzsee: Ganz einfach: Unternehmen bezahlen uns dafür, dass wir unsere Daten dafür nutzen, ihre Werbung auf unserem Netzwerk den richtigen Leuten zu zeigen. Wenn Adidas zu uns kommt und Werbung für Fußballschuhe machen will, können wir die Werbung vor allem Fußballinteressierten wie Martin anzeigen. Von Martin wissen wir ja nicht nur, dass er Fußball spielt, sondern auch dass er seinem Teamkameraden Tim geschrieben hat, wie sehr er sich neue Fußballschuhe wünscht. Wir ermöglichen anderen Unternehmen, zielgerichtet zu werben. Und je mehr wir wissen, desto besser können wir diese Aufgabe erfüllen und mit Martins Daten mehr Geld verdienen. Deswegen sammeln wir auch von jedem Nutzer so viel wie wir können.
- S.Pfefferberg: Das klingt nach einer wirklich wunderbaren Freundschaft.



REALISIERUNG DER LEITPERSPEKTIVE VERBRAUCHERBILDUNG		
Unterrichtseinheit zur Umsetzung der Leitperspektive Verbraucherbildung im Themenfeld Medien und Wirklichkeiten. Die Schülerinnen und Schüler setzen sich mit dem auf und von Facebook verwendeten Konzept von Freundschaft auseinander und analysieren Nutzer- und Anbieterinteressen.		
EINORDNUNG IN DEN BILDUNGSPLAN		
Kategorie	3.1.3	Medien und Wirklichkeiten
Unterkategorie	3.1.3.1	Handeln in der medial vermittelten Welt
Inhaltliche Kompetenz	(3)	Interessen und Bedürfnisse von Beteiligten und Betroffenen bei der Mediennutzung identifizieren und bewerten (beispielsweise bezogen auf Privatsphäre, Datenschutz, Information, Unterhaltung, Respekt)
Konkretisierende/r Begriff/e		Chancen und Risiken der Lebensführung
Bezug zu den prozessbezogenen Kompetenzen	2.1.1	ihre Wahrnehmung von Phänomenen, Sachverhalten und ethisch relevanten Situationen wiedergeben.
	2.1.5	Phänomene, Situationen oder Sachverhalte und die zugrundeliegenden Werte und Normen benennen und darstellen.
	2.1.7	Situationen und Sachverhalte aus verschiedenen Perspektiven betrachten und beschreiben.
	2.4.4	eigene begründete Standpunkte entwickeln.
	2.4.5	Handlungs- und Lösungsansätze hinsichtlich der Realisierbarkeit, ihrer Normen- und Wertebasis und Folgen kritisch-argumentativ überprüfen (beispielsweise in Gedankenexperimenten, ethischen Dilemmata) und bewerten.
PROJEKT-/ UNTERRICHTSABLAUF		
Zeitaufwand		1 – 2 Schulstunden
Einstieg		Als Einstieg dienen ein Facebookwerbepplakat und/ oder ein Zitat von Mark Zuckerberg, mit denen auf die Leitfrage „Was bedeutet Freundschaft in sozialen Netzwerken?“ hingearbeitet werden kann. Vor allem die Fragen zum Zitat lassen sich gut zur Reflexion zum Ende der Stunde erneut aufgreifen.

Erarbeitungsphase		Der Text stellt die Freundschaft in sozialen Netzwerken aus (altersgerecht beschriebener) Unternehmenssicht dar. Grundlage des Textes sind AGB und Datenschutzrichtlinie von Facebook. Die SuS sehen hier, dass sich vor allem hinter einem Wort wie Freundschaft unterschiedliche Konzepte verbergen können und Unternehmen eigene Konzepte dazu nutzen, „Freundschaft“ für ihre Zwecke zu instrumentalisieren.
Ergebnissicherung		Die Lösungen der Aufgaben zum Text können einen durch Schülervorträge gesammelten Tafelaufschrieb ergeben. Bei Aufgabe 3 ist es hilfreich, die Unterschiede zwischen den Freundschaftskonzepten schriftlich darzulegen, auch um mit diesem neuen Wissen zu einer Neubewertung der Werbeaussage bzw. des einleitenden Zuckerbergzitats zu gelangen.
Vorkenntnisse		Im Themenfeld 3.1.1.1. Ich und Andere können das Thema Freundschaft bereits behandelt und hilfreiche Vorkenntnisse erworben worden sein. Die Lehrkraft kann auf diese zurückgreifen und das Material den Schülerkenntnissen entsprechend modifizieren, falls sie z.B. den Unterschied zwischen realer und Facebook-Freundschaft herausarbeiten möchte.
Weiterführendes Material		Die VZ BW stellt weitere Materialien zu sozialen Medien mit anderem Fokus, etwa im Fach Deutsch, zur Verfügung.
Kommentar		Das Material setzt sich mit der Plattform Facebook auseinander, da sich an dieser die Nutzung des Freundschaftsbegriffs besonders gut zeigen lässt. Unter Schülern sind heute andere Plattformen (z.B. WhatsApp) beliebter. Zur Verdeutlichung der Relevanz der dargestellten Unternehmensstrategien für Schüler, die Facebook nicht nutzen, kann eingestreut werden, dass Daten auch von WhatsApp und Instagram gesammelt werden, die beide dem Unternehmen Facebook, Inc gehören.

... Frage

Was will dir dieses Plakat sagen? Was wollen die Macher des Plakats suggerieren?



Quelle:

Facebook Werbeanzeige in: Süddeutsche Zeitung vom 13. August 2018, S. 17.

„Facebook steht dafür, uns näher zueinander zu bringen und eine weltweite Gemeinschaft zu errichten.“

– Mark Zuckerberg, Gründer und Chef von Facebook* –



... FRAGEN

- Was will uns Mark Zuckerberg damit sagen?
- Was hältst du von seiner Idee? Kann Facebook leisten, was Zuckerberg sagt?

Lehrerhinweis:

Es bietet sich an, die hier besprochenen Fragen im Anschluss an die Textarbeit erneut aufzugreifen, um die durch die neu erworbenen Kenntnisse der Schülerinnen und Schüler möglicherweise geänderten Ansichten zur angestrebten weltweiten Gemeinschaft Facebooks zu reflektieren.

Quelle:

* Zuckerberg, Mark (2017): *Building Global Community*
<https://www.facebook.com/notes/mark-zuckerberg/building-global-community/10103508221158471/?pnref=story>
eigene Übersetzung, zuletzt zugegriffen am 25.02.2021

Quellen:

Facebook (2018): Nutzungsbedingungen

<https://de-de.facebook.com/legal/terms>

Stand 19.04.18, zuletzt zugegriffen am 25.02.2021

Facebook (2018): Datenrichtlinie

<https://www.facebook.com/about/privacy/update>,

Stand 19.04.18, zuletzt zugegriffen am 25.02.2021

Strathmann, Marvin (2016): Woher Facebooks gruselige Freundschaftsvorschläge kommen

<https://www.sueddeutsche.de/digital/privatsphaere-woher-facebooks-gruselige-freundschafts-vorschlaege-kommen-1.3210250>

zuletzt zugegriffen am 25.02.2021

Vedder, Björn (2017): Neue Freunde. Über Freundschaft in Zeiten von Facebook.

Transcript Verlag Bielefeld.

Weiterführende Links:

Urbanite Stadtmagazin (2015): Freundschaft im Wandel: Die Generation Facebook und ihre Tücken

<https://www.urbanite.net/de/magdeburg/artikel/freundschaft-im-wandel-die-generation-facebook-und-ihre-tuecken>

zuletzt zugegriffen am 25.02.2021

McCarthy, Caroline (2009): The dark secrets of Whopper Sacrifice

<https://www.detailverliebt.de/virales-marketing-bei-burger-king-whopper-sacrifice/>

zuletzt zugegriffen am 25.02.2021

Freunde/Follower für soziale Medien kann man käuflich erwerben, z.B. auf Social Fanclick.

<https://www.social-fanclick.com/>

zuletzt zugegriffen am 25.02.2021

IMPRESSUM

Das Unterrichtsmaterial wurde Ihnen von der Verbraucherzentrale Baden-Württemberg zur Verfügung gestellt.

Mehr Informationen zur Finanzierung unserer Unterrichtsmaterialien:
www.vz-bw.de/transparenzerklaerung

Hat Ihnen das Material gefallen?
Wurden Ihre Erwartungen erfüllt?
Wir freuen uns über Ihr Feedback.

KONTAKT

Verbraucherzentrale Baden-Württemberg e. V.
Team Verbraucherbildung
Paulinenstraße 47
70178 Stuttgart

bildung@vz-bw.de
www.vz-bw.de/verbraucherbildung-bw

Gefördert durch das Ministerium für Ländlichen Raum
und Verbraucherschutz Baden-Württemberg

Gefördert
durch



Baden-Württemberg

MINISTERIUM FÜR LÄNDLICHEN RAUM
UND VERBRAUCHERSCHUTZ

verbraucherzentrale

Baden-Württemberg