

MEIN INSTA – DEIN INSTA



... AUFGABE 1

Dokumentieren Sie in der beigefügten Tabelle für einen Ihrer Social-Media-Feeds (z.B. Instagram, TikTok oder Facebook) insgesamt 20 Beiträge. Notieren Sie zu zwei unterschiedlichen Uhrzeiten (wie beispielsweise morgens und abends) jeweils die zehn ersten Posts in Ihrem Feed. Bei Posts von Freund:innen, Familie oder Bekannten geben Sie bitte keine Accountnamen an, sondern nur den Vermerk „privat“.

... AUFGABE 2

Lesen Sie den Text „Werbung in sozialen Medien“ aufmerksam durch. Markieren Sie sich wichtige Stellen. Bearbeiten Sie dann die folgenden Aufgaben:

- Benennen und beschreiben Sie das hier skizzierte Phänomen, dem wir online und insbesondere in sozialen Medien gegenüberstehen.
- Erläutern Sie die Schwierigkeiten, die aus diesem Phänomen erwachsen.
- Nennen und beschreiben Sie die Werbetreibenden, die der Text aufgreift und wie diese durch Werbung Geld verdienen. Beziehen Sie zu den beschriebenen Eigenheiten der jeweiligen Werbung Stellung.

WERBUNG IN SOZIALEN MEDIEN

Ob beim Onlineshopping, beim Zocken am Smartphone oder beim Recherchieren im Internet: Immer, wenn wir online sind, werden Daten über uns gesammelt.

„[...] Mein Name ist Kiki Unbekannt. Und ich bin meiner Mutter Tochter.“ „Kiki Unbekannt“, wiederholt Peter. „Ganz genau“, sagt Kiki. „Und ich mache mir einen Sport daraus, unberechenbar zu bleiben.“

Deshalb macht Kiki plötzlich kehrt und geht in die Richtung zurück, aus der sie gerade gekommen ist. Sie betritt eilig eine Drogerie und loggt sich beim Betreten mit ihrem eigenen Kreditchip ein. Sie kauft Valium, Kondome, zehn Packungen Schwangerschaftstests, ein Magazin übers Fliegenfischen, zwei FeSaZus¹ und eine Blaubeersortiermaschine. Kiki lächelt. Das sollte den Algorithmen zu denken geben.

(Quelle: Marc-Uwe Kling: QualityLand. 3. Auflage 2017. S.217)

Wie lange wir auf welcher Seite bleiben, wo wir uns aufhalten, welches Gerät wir nutzen oder für welche Themen wir uns interessieren, bleibt den Digitalunternehmen wie beispielsweise Alphabet oder Meta (aber auch anderen Unternehmen wie beispielsweise Versicherern oder Onlinezeitschriften) nicht verborgen. Sie sammeln auf ihren unterschiedlichen Plattformen (bei Meta wären das bspw. Facebook, Instagram und Whatsapp) Daten, speichern diese und werten sie aus. Auf Basis dieser ausgewerteten Daten werden jeder Person unterschiedliche Inhalte angezeigt. So erlebt jede:r von uns eine personalisierte Onlineumgebung, die auf in der Vergangenheit erfassten Daten beruht. Diese Umgebung wird auch Filterblase (engl. filter bubble) genannt.

Diese einseitigen, auf die Nutzer:innen ausgerichteten Inhalte geben nicht nur einen verzerrten Überblick über Meinungen und Themen, die gerade in sozialen Netzwerken besprochen und thematisiert werden. Dadurch, dass man immer wieder auf die gesammelten Daten abgestimmte Inhalte gezeigt bekommt, wird auch eine einseitige Sicht auf die Dinge vermittelt und so die Betrachtung eines Themas von allen Seiten sowie die Reflexion darüber beeinträchtigt. Des Weiteren führt das kontinuierliche Datensammeln dazu, dass der Algorithmus die individuell ausgerichteten Filterblasen immer weiter zuschneidet. Diese Filterblasen werden in Folge also immer enger, d.h. die präsentierte Themenvielfalt wird geringer und die präsentierte Meinungen innerhalb der Blase einseitiger. Filterblasen vermitteln also immer stärker eingeschränkte Ansichten zu einzelnen Themen und erschweren somit den sachlichen Diskurs über diese.

Filterblasen entstehen online allerdings nicht nur bezüglich der Themen, Inhalte und Meinungen zu einzelnen Themen, die uns präsentiert werden. Sie entstehen auch bezüglich der Werbung, die uns angezeigt wird. Wir bekommen eben nicht nur Meinungen und Themen nicht zufällig angezeigt, sondern auch Werbepostings. Daten über bspw. unsere Suchanfragen, unser benutztes Endgerät, unser Onlineverhalten zu einer bestimmten Uhrzeit und unseren physischen Standort fließen in die Entscheidung der Unternehmen mit ein, welche Werbung uns angezeigt wird.

Ebenso wie die Unternehmen mithilfe der Filterblasen also potentiell Einfluss auf Meinungen zu gesellschaftlichen Themen nehmen können, suchen sie danach, Einfluss auf unser Kauf- und Konsumverhalten und unsere Kaufentscheidungen zu nehmen. Wie welche Daten dabei miteinander verknüpft werden, ist nicht transparent.² Die fehlende Transparenz sowie diese personalisierte Werbung erschweren es den Verbraucher:innen sich ein umfassend informiertes Bild zu machen und somit eine selbstbestimmte Kaufentscheidung zu treffen.

Die gesammelten Daten sind für Digitalunternehmen die Grundlage, auf der ihr Geschäftsmodell fußt. Zur Maximierung ihrer Einnahmen aus Werbung versuchen sie dabei nicht nur, die geschaltete Werbung an unsere vermeintlichen Gewohnheiten und Vorlieben sowie soziale und geographische Hintergründe anzupassen, sondern sie streben auch danach, dass wir ihnen immer mehr dieser Daten geben, beispielsweise durch eine längere Verweildauer in Social Media-Apps. So versuchen sie die Attraktivität und damit auch den Preis der zielgruppenbezogenen Werbeplätze zu erhöhen, die sie an Unternehmen verkaufen.

In Social Media Feeds erscheinen neben der Werbung von Unternehmen auch Beiträge von Influencer:innen. Auch für diese ist Werbung die zentrale Einnahmequelle.

Machen Influencer:innen Werbung, geschieht dies im Rahmen ihrer Aktivitäten in den sozialen Medien: Sie posten Bilder von sich mit bestimmten Produkten und betonen deren Vorteile aus ihrer Sicht. Dadurch, dass sie ein scheinbar privates Verhältnis zu ihren Follower:innen pflegen, suggerieren die Werbepostings das Teilen einer Vorliebe von einem Freund oder einer Freundin für ein bestimmtes Produkt.

Da Influencer:innen sowohl privat als auch als Unternehmer:innen in den sozialen Medien unterwegs sind, vermischen sich Postings, mit denen sie kein Geld verdienen, mit Werbeposts, für die sie Geld von Anbietern bekommen. Es gibt zwar Regelungen zur Kennzeichnung, nichtsdestotrotz verschwimmen die Grenzen zwischen Werbung und Inhalten in den sozialen Medien. Aus diesem Grund ist es für die Follower:innen häufig nicht klar ersichtlich, ob es sich um nicht gekennzeichnete Werbung oder einen nicht kommerziellen Beitrag handelt.

¹ Süßigkeit in der fiktiven Welt des Romans

² Unternehmen wie Google und Facebook veröffentlichen zwar (unterschiedlich detailreich) Kriterien zur Selektion von Beiträgen. Allerdings sind die Algorithmen dermaßen komplex, dass sie kaum analysiert werden können.

••••• **Tabelle 1 zur Dokumentation eines Social-Media-Feeds**

Quelle:				
Post von welchem Account?	Account abonniert? Ja/Nein	Content*, Werbung** oder unklar?	Thema (z.B. Games, Fußball, Essen, Politik, Kleidung etc.)	Besonderheiten (Was fällt besonders auf?)
	Ja Nein	Content Werbung Unklar		
	Ja Nein	Content Werbung Unklar		
	Ja Nein	Content Werbung Unklar		
	Ja Nein	Content Werbung Unklar		
	Ja Nein	Content Werbung Unklar		
	Ja Nein	Content Werbung Unklar		
	Ja Nein	Content Werbung Unklar		

••••• **Tabelle 1 zur Dokumentation eines Social-Media-Feeds**

Quelle:				
Post von welchem Account?	Account abonniert? Ja/Nein	Content*, Werbung** oder unklar?	Thema (z.B. Games, Fußball, Essen, Politik, Kleidung etc.)	Besonderheiten (Was fällt besonders auf?)
	Ja Nein	Content Werbung Unklar		
	Ja Nein	Content Werbung Unklar		
	Ja Nein	Content Werbung Unklar		
	Ja Nein	Content Werbung Unklar		
	Ja Nein	Content Werbung Unklar		
	Ja Nein	Content Werbung Unklar		
	Ja Nein	Content Werbung Unklar		

••••• **Tabelle 1 zur Dokumentation eines Social-Media-Feeds**

Quelle:				
Post von welchem Account?	Account abonniert? Ja/Nein	Content*, Werbung** oder unklar?	Thema (z.B. Games, Fußball, Essen, Politik, Kleidung etc.)	Besonderheiten (Was fällt besonders auf?)
	Ja Nein	Content Werbung Unklar		
	Ja Nein	Content Werbung Unklar		
	Ja Nein	Content Werbung Unklar		
	Ja Nein	Content Werbung Unklar		
	Ja Nein	Content Werbung Unklar		
	Ja Nein	Content Werbung Unklar		

* Content: Postings, bei denen Inhalte im Vordergrund stehen, keine Produkte oder Dienstleistungen.

** Werbung: Postings, die Werbung für ein Produkt, eine Dienstleistung, ein Reiseziel o.ä. machen.

••••• **Tabelle 2: Zählen Sie, wie viele Ihrer dokumentierten Posts die unten angeführten Merkmale haben und tragen Sie die Gesamtzahlen in die unten stehende Tabelle ein.**

Account privat?		Abonniert?		Inhaltsart		
Ja	Nein	Ja	Nein	Content	Werbung	Unklar