
Kapitel 5

Vulnerabilitätsraum: Soziale Medien

Cornelia Sindermann, Felix Ebner, Christian Montag,
Roland W. Scholz, Sina Ostendorf, Philip Freytag, Benjamin Thull

unter Mitarbeit von Christina Dinar, Hanna Gleiß, Roland Heß, Norbert Kersting,
Lisa-Maria Neudert, Christopher Reher, Anna Schenk, Hanns-Jörg Sippel



Abstract: Die zunehmende Nutzung sozialer Medien zu unterschiedlichsten Zwecken und aus unterschiedlichen Gründen, wie der Kommunikation und Interaktion mit anderen und der Weitergabe von Informationen, führt zu großen Veränderungen für die Gesellschaft und das Individuum. Bedingt durch (1) die ökonomischen Interessen der AnbieterInnen sozialer Medien und das genutzte Geschäftsmodell dieser sowie (2) dem daraus entstehenden Wert von digitalen Daten und (3) dem *Digital Curtain* entstehen *Unseens*, d.h. (in der Regel) unbeabsichtigte und unvorhergesehene negative Folgewirkungen (engl. *Unseens*: ‘*unintended side effects*’). Das vorliegende Kapitel beschreibt als solches die *Unseens* der (1) Übernutzung, (2) digitalen Gewalt, (3) Veränderung / des Verlusts der Demokratiefähigkeit und (4) Veränderung sozialer Gefüge. Das Kapitel diskutiert die Gründe für diese *Unseens* und beschreibt aufbauend auf sozial robusten Orientierungen (SoRO) Maßnahmen, die benötigt werden, um die Nutzung sozialer Medien in Zukunft nachhaltig zu gestalten.

Executive Summary

Soziale Medien (im Englischen: *Social Media*) bieten zahlreiche Vorteile, wie das Aufbrechen bis dato existierender räumlicher Restriktionen der Kommunikation. Diese positiven Aspekte haben zu einer weiten Verbreitung sozialer Medien und deren Integration in den Alltag zahlreicher Menschen beigetragen. Jedoch entstehen bedingt durch (1) die primär wirtschaftlichen Anliegen der AnbieterInnen sozialer Medien, (2) den (ökonomischen) Wert und die Verwertung der Daten, die über NutzerInnen online verfügbar sind, (3) intransparente Vorgehensweisen der AnbieterInnen sozialer Medien sowie (4) entwicklungsgeschichtlich neue, noch nicht an die adaptiven Fähigkeiten von Menschen hinreichend angepasste Gegebenheiten und Rahmenbedingungen sozialer Medien einige unerwünschte Folgen (*Unseens*). Hierzu zählen die Übernutzung von sozialen Medien (bzw. ein gegebenenfalls suchtähnliches Verhalten) bestimmter Individuen, digitale Gewalt auf sozialen Medien sowie Einflussnahme auf die Demokratiefähigkeit der BürgerInnen und Veränderungen in sozialen Interaktionen (etwa der Bildung von Vertrauen) und Strukturen. Dieses Kapitel umreißt sozial robuste Orientierungen (SoRO) zum nachhaltigen Umgang mit, zur Mitigation von und zur Adaptation an diese *Unseens*. Die wichtigsten Orientierungen beziehen sich darauf, eine Praxis verantwortungsvollen Umgangs mit den digitalen Daten zu schaffen. Empfohlen wird das Zusammenwirken u.a. folgender Maßnahmen: (a) Ein *One-Stop-Shop*, in dem NutzerInnen die eigenen Daten selbst aktiv verwalten können, (b) reflektive, proaktive Medienkompetenzbildung durch beispielsweise Vorträge von ExpertInnen, (c) die Schaffung von institutionellen Informations- sowie Hilfestellen zum Umgang mit Übernutzung und *Hate Speech* sowie zur Aufklärung von *Fake News* und Verschwörungsideologien, (d) Beiräte für soziale Medien, die als Scharniere zwischen AnbieterInnen, NutzerInnen / Gesellschaft und Politik agieren und

(e) das Anstoßen von Forschung. Zum Beispiel sollte in Forschungsarbeiten geklärt werden, ob und inwieweit sensible sowie soziale Medien im Übermaß nutzende Gruppen der Gesellschaft gesundheitliche oder gar epigenetische Effekte aufweisen.

1 Problembeschreibung: Negative Auswirkungen sozialer Medien

Soziale Medien (im Englischen: *Social Media*) bieten ihren NutzerInnen zahlreiche Vorteile: Nie war es für Menschen so einfach, in Kontakt mit anderen zu bleiben oder neue Menschen rund um den Globus kennenzulernen. Soziale Medien bieten die Chance, sich mit verschiedensten Menschen auseinanderzusetzen, Gleichgesinnte aber auch Andersdenkende zu treffen und sich auszutauschen. Dabei werden bis dato vorherrschende lokale Restriktionen aufgebrochen, wodurch die NutzerInnen die Möglichkeit erhalten, das beschränkte soziale Angebot ihrer lokalen Umgebung zu erweitern.

Soziale Medien sind unter anderem aufgrund ihrer zahlreichen positiven Möglichkeiten für viele Menschen unmittelbar mit ihrem Alltag verknüpft und haben in kurzer Zeit großen Einfluss auf Wirtschaft, Staat, Gesellschaft und das Leben des einzelnen Menschen genommen. Am Beispiel des Konzerns Facebook lässt sich die enorme Entwicklungsgeschwindigkeit gut illustrieren: Facebook wurde erst im Jahr 2004 gegründet und zählt zu Beginn 2020 in etwa 2,6 Milliarden NutzerInnen. Zum Unternehmen gehören auch andere wichtige Services wie der Facebook-Messenger, die Plattform Instagram oder der Messengerdienst WhatsApp. Zusammen haben die drei Haupt-

produkte knapp 3,0 Milliarden angemeldete NutzerInnen, wovon 2,4 Milliarden jeden Tag in einem der Dienste aktiv sind.¹ Dies zeigt zum einen die relative Monopolstellung des global agierenden Unternehmens Facebook, zum anderen aber auch die große Beliebtheit und Relevanz von sozialen Medien in der täglichen Mediennutzung, insbesondere im Bereich der Kommunikation. Facebook und seine anderen Angebote / Plattformen stellen jedoch bei weitem nicht die einzigen sozialen Medien dar; es gibt unter anderem auch noch YouTube, LinkedIn, Twitter, Signal oder die chinesischen Plattformen TikTok und WeChat sowie die russische Plattform VK und viele weitere.

Allgemein werden soziale Medien als internetbasierte Kanäle und Plattformen definiert, die es NutzerInnen erlauben, bedarfsbezogen zu interagieren, sich selektiv selbst zu präsentieren und NutzerInnen-generierte Inhalte zu erstellen. Dies kann entweder in Echtzeit oder asynchron sowohl mit großen (Internet-)Gruppen als auch kleinen (Internet-)Gruppen oder Individuen geschehen. Soziale Medien erhalten einen Wert durch die von NutzerInnen vermittelten Inhalte und die Wahrnehmung der Interaktion mit anderen (erweiterte Definition in Anlehnung an Carr & Hayes (2015) und Howard & Parks (2012)).

1 <https://allfacebook.de/toll/state-of-facebook> (abgerufen am 16.06.2020)

Soziale Medien bestehen aus

- a) der (digitalen) Informations-Infrastruktur und den Werkzeugen, die für die Erzeugung und Verteilung von Inhalten genutzt werden,
- b) den vermittelten Inhalten, die in digitaler Form persönliche Nachrichten, Botschaften, Ideen und kulturelle Produkte darstellen,
- c) den Personen, Organisationen und wirtschaftlichen sowie politischen AkteurInnen, die digitale Inhalte produzieren oder aufnehmen / verarbeiten (abgeändert und durch politische AkteurInnen erweiterte Definition von Howard & Parks (2012)).

Soziale Medien bestehen in verschiedenen Formaten (bspw. Text, Audio, Video), die durch die digitale Infrastruktur und durch die AnbieterInnen vorgegeben werden (Carr & Hayes, 2015; Howard & Parks, 2012). Soziale Medien finanzieren sich weitgehend durch Werbung. Verschiedene Daten, bspw. über das Such-, Interaktions- und Kommunikationsverhalten, werden dazu von den AnbieterInnen erfasst, gespeichert, ausgewertet und interpretiert. Sie werden dann für gezielte Werbung genutzt oder auf dem Werbemarkt an andere Werbetreibende oder AkteurInnen verkauft, die das Internet Zielgruppen-unumgänglich (also zwingend mit der Wahl des sozialen Mediums verbunden) nutzen. Soziale Medien stellen zudem entwicklungsgeschichtlich eine neue Form menschlicher Interaktion und Informationsvermittlung dar. NutzerInnen können unabhängig von ihrem Ort, synchron und asynchron als passive und aktive Größe und GestalterInnen wirken.

An diesen Definitionen aus der Literatur und den Merkmalen sozialer Medien wird deutlich, dass der Austausch von Informationen zwischen unterschiedlichen AkteurInnen einen wichtigen Bestandteil sozialer Medien darstellt. Informationen können als ausgewertete / inter-

pretierte Daten verstanden werden. Daher stellt sich in diesem Kapitel des Weißbuchs zu Vulnerabilitätsraum 05: „Soziale Medien, digitale Daten und ihre Auswirkungen auf den einzelnen Menschen“ folgende Fragen: Wie können die in Zusammenhang mit sozialen Medien entstehenden Daten auf positive Art und Weise, nachhaltig (im Sinne der *Sustainability Science*) genutzt werden? Wie kann und muss mit unerwünschten Folgen (*Unseens*; siehe Box 1) der Nutzung von sozialen Medien und den damit einhergehenden Daten umgegangen werden?

Dieses Kapitel fokussiert sich also auf einige wichtige *Unseens*. Dabei wird vor allem das Individuum und seine / ihre Betroffenheit beziehungsweise „Vulnerabilität“ (siehe Box 1) im Vordergrund der Arbeit stehen. *Unseens* für die Gesellschaft oder die Wirtschaft werden nur insofern angesprochen, wie sie mit den *Unseens* für das Individuum direkt zusammenhängen. Eine Darstellung des methodischen Prozesses zur Erlangung der Inhalte dieses Kapitels findet sich in Box 2.

Insgesamt liegen den hier behandelten *Unseens* Ursachen zugrunde, die in (entwicklungsgeschichtlich bedingten) Unterschieden zwischen sozialen Medien und bestimmten analogen Infrastrukturen bestehen sowie in bestimmten Eigenschaften sozialer Medien:

1. Die AnbieterInnen: Soziale Medien sind als Kommunikationsplattformen gestaltete Architekturen unter der Leitung von (wenigen großen) Firmen, die diese kommerziell / wirtschaftlich nutzen (soziale Medien sind nicht unter der Leitung von staatlichen / politischen AkteurInnen); dies gilt zumindest für die in Deutschland vorrangig genutzten Plattformen (nicht unbedingt jedoch für einige bspw. chinesische Plattformen). Die AnbieterInnen sozialer Medien folgen vor allem dem Ziel der Gewinnmaximierung,

aber nicht unbedingt dem Ziel Handelns im besten Sinne der Gesellschaft (was im besten Fall Ziel der PolitikerInnen eines Staates oder gemeinnütziger Organisationen ist).

2. Der Wert der Daten und das Datengeschäftsmodell: Die im Internet und auf sozialen Medien anfallenden digitalen Daten werden gespeichert, strukturiert, analysiert, interpretiert und genutzt. Sie haben einen hohen Wert (für verschiedene AkteurInnen); daher zahlen NutzerInnen für die Nutzung vieler Plattformen mit der Bereitstellung Ihrer Daten statt mit Geld; dies lässt viele NutzerInnen glauben, die Nutzung sei kostenfrei.
3. Digitaler Vorhang (im Englischen: *Digital Curtain* (Scholz et al., 2018); dies beschreibt die digitale Schnittstelle zwischen dem Menschen / den einzelnen NutzerInnen und der Umwelt inklusive anderer NutzerInnen, Nachrichten, etc.): Soziale Medien bieten eine neue und andersartige Plattform für Interaktionen auf digitalem Weg, wodurch analoge Kommunikation ersetzt, mindestens erweitert wird und eine

Unmenge an digitalen Daten anfallen. Zudem bietet der *Digital Curtain* Möglichkeiten für die Gefahren von *Fake Accounts*, *Bots* und sibyllinische *Accounts* (*Accounts* bei denen unbekannt ist, wer / was dahintersteht).

Diese Grundlagen tragen zur Bildung der folgenden *Unseens* bei: (1) Übernutzung, was bei bestimmten (vulnerablen) Gruppen suchtähnliche Tendenzen der Nutzung sozialer Medien bedeuten kann (SI5.1; Sindermann, Ostendorf, Montag, 2021; es muss beachtet werden, dass Übernutzung sozialer Medien noch keine offiziell anerkannte Diagnose ist), (2) digitale Gewalt (SI5.2; Thull, Dinar, Ebner, 2021; soziale Medien können antisoziale Tendenzen verstärken), (3) Veränderung / Verlust der Demokratiefähigkeit (SI5.3; Freytag, Neudert, Scholz, Sindermann, 2021) und (4) Veränderung sozialer Interaktionen und Strukturen durch soziale Medien (SI5.4; Sindermann, Montag, Scholz, 2021). Zum Umgang mit diesen *Unseens* benötigt es ein gutes Vulnerabilitätsmanagement, wozu wir durch dieses Kapitel beitragen werden.

Box 1: Zur Definition von Vulnerabilität und *Unseens*

Unter Vulnerabilität (im Gegensatz zur Resilienz) verstehen wir die Anfälligkeit zur Unfähigkeit von AkteurInnen, die normale / gesunde Funktions- und Lebensfähigkeit zu erhalten, wenn es zu unerwünschten Veränderungen / Ereignissen (Risiken) kommt oder eine Anpassung (adaptive Kapazität) an schon stattgefundenen Veränderungen gefordert wird. Vulnerabilität ist also eine Funktion des Risikos und adaptiver Kapazitäten. Im Projekt DiDaT wird Vulnerabilität in diesem technischen Sinne verstanden.

Innerhalb des Vulnerabilitätsraums VR05: „Soziale Medien, digitale Daten und ihre Auswirkungen auf den einzelnen Menschen“ betrachten wir die unerwünschten Folgen (*Unseens* = *unintended side effects*) sozialer Medien auf das Individuum. Ein Vulnerabilitätsmanagement in diesem Bereich soll zu einer Minderung dieser *Unseens* führen, damit soziale Medien im positiven Sinne genutzt werden können.

Box 2: Die transdisziplinäre Methodik des DiDaT Projekts

DiDaT erstellte in einem zweijährigen Prozess wechselseitigen Lernens und aktiver Beteiligung von 64 WissenschaftlerInnen und 73 PraktikerInnen sozial robuste Orientierungen (SoRO) für einen verantwortungsvollen Umgang mit digitalen Daten. Der Prozess durchlief folgende Schritte in allen sieben anfänglich beinhalteten Vulnerabilitätsräumen:

1. Definition von Leitfrage(n) und Systemgrenzen,
2. Identifikation wichtiger, nicht intendierter Auswirkungen der Digitalisierung (sog. *unintended side effects* / *Unseens*),
3. Konstruktion eines Systemmodells und Bestimmung der wichtigsten *Stakeholdergruppen*,
4. Genaue Beschreibung der *Unseens* (siehe 2.), Analyse der *Unseens*, Diskussion verschiedener Ziele für den Umgang mit den *Unseens* und Entwicklung von SoRO zu zielkonditionalen Maßnahmbündeln zu diesen *Unseens*,
5. Erstellung des DiDaT Weißbuchs, das Orientierungen, Wegweiser und Leitplanken für einen nachhaltigen Umgang mit digitalen Daten für Zivilgesellschaft, Wirtschaft, Politik und Betroffene liefert.

Die verschiedenen Zwischenprodukte dieses Weißbuchs wurden auf Stakeholderkonferenzen und in vielen Arbeitsgruppentreffen diskutiert. VertreterInnen der Fachwissenschaft, der Praxis, der Nachhaltigkeit und öffentlicher Einrichtungen haben jedes einzelne Kapitel des DiDaT Weißbuchs und alle Beiträge der ergänzenden Materialien zum Weißbuch „Verantwortungsvoller Umgang mit Digitalen Daten: Orientierungen eines transdisziplinären Prozesses“ begutachtet. Die vorliegende Version wird zum Gegenstand einer transdisziplinären Vernehmlassung, in der AkteurInnen der Zivilgesellschaft, von Organisationen, Unternehmen und Institutionen zu den Orientierungen ihre Meinung, Stellungnahmen und Verbesserungsvorschläge einbringen.

Methodisch folgt dieses Weißbuchkapitel im Speziellen folgendem Vorgehen: Die Ursachen, *Unseens*, Ziele und Maßnahmen sowie die sozial robusten Orientierungen sind in Arbeitsgruppen identifiziert, diskutiert und bewertet worden. Die in diesem Papier dargestellten Ausführungen basieren auf einer qualitativen Analyse unterschiedlicher Quellen der Medien, wissenschaftlicher Fachartikel sowie Wissen der ExpertInnen / der involvierten WissenschaftlerInnen und PraktikerInnen. Die Ergebnisse der Arbeitsgruppen wurden in sogenannten Scharniertabellen dargestellt und haben so in das Weißbuchkapitel Eingang gefunden. Die Scharniertabellen stellen methodisch die Grundlage für den Code einer Inhaltsanalyse zu den Dokumenten der Arbeitsgruppen dar (Drisko & Maschi, 2016).

2 Ursachenerklärung für die Unseens

Bezüglich der Ursachenerklärung für *Unseens* und Vulnerabilitäten soll mit den AnbieterInnen sozialer Medien wie Facebook, TikTok, Youtube etc. und dem von diesen genutzten Geschäftsmodell begonnen werden. Bei den AnbieterInnen handelt es sich um wirtschaftliche AkteurInnen. Dies bedeutet, dass sie hauptsächlich ökonomische Ziele verfolgen. Genauer gesagt stellen soziale Medien Kommunikationsplattformen dar, die vorrangig von wenigen großen Firmen (bspw. Facebook Inc.) kommerziell genutzt werden. Zur Gewinnmaximierung gibt es ein bestimmtes Geschäftsmodell, das den meisten sozialen Medien – genau wie zahlreichen weiteren Online-Angeboten – zugrunde liegt: Das Datengeschäftsmodell. In diesem liegen einige der hier behandelten *Unseens* begründet.

2.1 Das Datengeschäftsmodell

Die AnbieterInnen sozialer Medien nutzen selten ein Bezahlmodell, bei dem die NutzerInnen die Aufwendungen, welche die AnbieterInnen sozialer Medien zur Bereitstellung der Dienste haben, mit Geld bezahlen. Zahlreiche AnbieterInnen nutzen stattdessen die Daten, die von NutzerInnen im Internet hinterlassen werden (sogenannte „digitale Fußabdrücke“) bzw. Daten, die über die NutzerInnen verfügbar sind. Dieses Bezahlmodell wurde auf EU-Ebene inzwischen akzeptiert (EU 2019/770). Bereits 2017 titelte *The Economist*, dass Daten mehr wert seien als Öl (*The Economist*, 2017). Das Erzielen von Gewinnen durch die Nutzung von digitalen Daten kann erfolgen, indem die AnbieterInnen sozialer Medien die digitalen Daten aller ihrer NutzerInnen sammeln, strukturieren, auswerten, interpretieren und daraus

Vorhersagen ableiten und dieses Wissen anschließend nutzen; beispielsweise, um Werbetreibenden gezielte / angepasste Werbung (*Targeted Advertisement*) zu ermöglichen. Das führt dazu, dass soziale Medien häufig mit Werbung durchsetzt sind. Die so entstehende Art des Kapitalismus, der auf den Daten der NutzerInnen aufbaut, ist auch als Überwachungskapitalismus (im Englischen: *Surveillance Capitalism*) bekannt (Zuboff, 2019) und hat weitreichende Konsequenzen für die Privatsphäre der NutzerInnen (dies wird weiter unten noch einmal aufgegriffen). Zudem trägt das Datengeschäftsmodell dazu bei, dass vielen NutzerInnen die Nutzung sozialer Medien kostenfrei erscheint. Es gibt auch Modelle, bei denen NutzerInnen mit Geld für die Services sozialer Medien bezahlen. Dies bedeutet aber nicht immer, dass die Daten nicht genutzt werden bzw. keine gezielte Werbung auf Basis der Daten ausgestrahlt wird. Häufig beinhaltet das Zahlen für Services stattdessen die Möglichkeit, andere / weitere Inhalte und Services nutzen zu können.

2.2 Grundlagen des Datengeschäftsmodells

Die Strukturierung und Analyse bzw. Auswertung und Interpretation der Daten / das Erstellen von Vorhersagemodellen erfolgt dabei über Algorithmen beziehungsweise *Machine Intelligence* (hier im Speziellen: *Machine Learning*). Möglich gemacht wird das Datengeschäftsmodell neben solchen Algorithmen und der *Machine Intelligence* durch zahlreiche technische Fortschritte in den letzten Jahren. So wurde und wird der vorhandene Speicherplatz immer größer und gleichzeitig immer billiger, sodass immer größere Mengen an Daten der NutzerInnen gespeichert werden können. Es wird geschätzt, dass im Jahr 2025 insgesamt ca. 463

Exabytes an Daten pro Tag generiert werden. Dies entspricht mehr als 200 Millionen DVDs pro Tag.²

Diese große Menge an Daten ist auch dadurch zu begründen, dass die Auswertung digitaler Daten, und somit die Klassifizierung einzelner NutzerInnen und schlussendlich das *Targeting* dieser, besser funktioniert, umso mehr Daten vorhanden sind. Für die Verfeinerung algorithmenbasierter Auswertungen und deren Vorhersagen ist eine große Datenmenge von größter Bedeutung: Die Modelle und deren Vorhersagekraft (bspw. welchen NutzerInnen was / welche Werbeprodukte gefallen könnten) können durch mehr Informationen über einzelne NutzerInnen sowie über Informationen von mehr unterschiedlichen NutzerInnen (Tiefe und Breite der Informationen) gesteigert werden (Marengo & Montag, 2020; Zuboff, 2019). Vereinfacht ist das wie beim menschlichen Lernen: Umso mehr Informationen uns zur Verfügung stehen, umso besser können wir Zusammenhänge erkennen und lernen. Die benötigte große Datenmenge kommt dabei über die Vernetzung von hinterlassenen Daten aus verschiedenen Quellen zustande, beispielsweise durch verschiedene Internetseiten sowie durch das sogenannte *Internet of Things*. Hierbei geht es um miteinander über das Internet vernetzte Geräte der globalen Infrastruktur der Informationsgesellschaft. Durch vernetzte Smartphones (die u.a. auch Bewegungsdaten erfassen), Computer, Autos, Kaffeemaschinen, Kühlschränke und Duschen können immer mehr Daten der NutzerInnen gesammelt und miteinander in Verbindung gebracht werden (Baumeister & Montag, 2019). Das steigert die Vorhersage-

kraft der durch Algorithmen gesteuerten Modelle weiter und somit wird auch die Effizienz des (*Micro-*) *Targetings* beziehungsweise des *Targeted Advertisements* erhöht.

Dass gezielte Werbung, die auf Basis des Wissens aus diesen Datenmengen (gewonnen aus den digitalen Fußabdrücken bzw. Daten über NutzerInnen) auf das Individuum angepasst ist, besser funktioniert als nicht-angepasste Werbung, konnte bereits in Studien nachgewiesen werden (bspw. Matz et al., 2017); obgleich angemerkt werden muss, dass die Effektstärken nicht allzu hoch zu sein scheinen. Zusammengefasst können sich den AnbieterInnen sozialer Medien – genau wie AnbieterInnen anderer Online-Dienste – durch die Nutzung der Daten ihrer NutzerInnen für bspw. Werbezwecke also hohe Gewinnchancen eröffnen.

2.3 Folgen des Datengeschäftsmodells

Die Sammlung und Nutzung dieser Daten verleiht den AnbieterInnen sozialer Medien nicht nur ein unglaublich detailreiches Wissen über ihre NutzerInnen. Die Verfügung dieser Daten stattet die AnbieterInnen auch mit großer asymmetrischer Informationsmacht aus. Daraus bildet sich ein Monopol einzelner AnbieterInnen sozialer Medien im Bereich der Datenanalyse, der Entwicklung von KI und der Werbung. Über Werbung hinausgehend können die Daten auch zur Präsentation ganz spezifischer Inhalte genutzt werden, wie zum Beispiel zur Präsentation bestimmter politischer Inhalte: Nicht nur Werbung kann personalisiert werden, sondern auch politische (Papakyriakopoulos et al., 2018), kulturelle oder weltereignisbezogene Nachrichten.

2 <https://www.weforum.org/agenda/2019/04/how-much-data-is-generated-each-day-cf4bddf29f/> (abgerufen am 19.05.2020)

AnbieterInnen sozialer Medien beeinflussen somit, was NutzerInnen sehen, worüber sie informiert werden, und auch worüber sie nicht informiert werden. In dieser Machtposition beeinflussen sie – zumindest ein Stück weit – die Informationsaufnahme und somit die Informiertheit der NutzerInnen beziehungsweise BürgerInnen. Aber auch das Gesundheitsverhalten kann durch die Art der Information und Werbung beeinflusst werden (siehe SI aus Vulnerabilitätsraum 02; Rosenberger et al., 2021).

Zudem hat die Notwendigkeit der Datensammlung für das Funktionieren der Vorhersagemodelle eine immer tiefergreifendere Überwachung der Individuen in allen Bereichen ihres Lebens zur Folge (siehe daher auch der Begriff *Surveillance Capitalism*; Zuboff (2019)). Durch das Zusammenführen der Datenmengen aus unterschiedlichen Quellen entstehen immer gläsernere und manipulierbarere KundInnen. Dies stellt einen drastischen Eingriff in die Privatsphäre der NutzerInnen dar. Die Datensammlung zu unterbinden oder zu begrenzen ist für die NutzerInnen selbst nur schwer bis überhaupt nicht möglich. Es fehlt häufig an Transparenz von Seiten der AnbieterInnen, um mögliche Maßnahmen zur Einschränkung der Datensammlung und -nutzung, und somit zum Schutz der Daten, offenzulegen. Dies gilt vor allem auch für die gesammelten Metadaten und deren Verwendung.

2.4 Mechanismen des Datengeschäftsmodells und daraus resultierende

Im Fokus dieses Kapitels steht nun zusammenfassend die Frage, wie sich die ökonomischen Ziele der AnbieterInnen sozialer Medien, das dafür genutzte „Bezahlen“ mit Daten und die Nutzung dieser digitalen Daten sowie die da-

raus resultierende Machtstellung und andere Folgen auf das Individuum auswirken. Unter Letzterem sind vor allem solche Folgen zusammengefasst, die aus Handlungen von bspw. politischen oder gesellschaftlichen AkteurInnen entstehen, welche durch das Datenbezahlmodell und dessen Mechanismen ermöglicht werden, aber nicht direkt dadurch bedingt werden bzw. entstehen. Dazu werden die Übernutzung, digitale Gewalt, Demokratiefähigkeit und Veränderungen sozialer Interaktionen und Strukturen betrachtet und analysiert.

Spezifisch im Rahmen dieser *Unseens* ist zu beachten, dass AnbieterInnen sozialer Medien bestimmte Mechanismen (z. B. Push-Nachrichten) nutzen, um immer mehr Daten sammeln zu können (Montag et al., 2019); dazu gehören vor allem Mechanismen, um NutzerInnen auf der Plattform zu halten bzw. deren Interaktion mit Inhalten auf der Plattform zu erhöhen oder sie wieder auf die Plattform zu holen, wenn sie nicht online sind. Bei einzelnen Individuen können diese Mechanismen in Zusammenspiel mit anderen persönlichen Vulnerabilitätsfaktoren zu einer Übernutzung sozialer Medien und somit zu negativen Auswirkungen auf die (psychische) Gesundheit und auf das private sowie das berufliche Leben führen. Persönliche Vulnerabilitätsfaktoren bestehen neben persönlichen Variablen wie soziodemographischen Variablen und bestimmten Persönlichkeitseigenschaften (hoher Neurotizismus, niedrige Gewissenhaftigkeit (Sindermann et al., 2020)) auch in (maladaptiven) affektiven sowie kognitiven Reaktionsmustern. Dazu zählen beispielsweise die Fokussierung auf die Nutzung sozialer Medien, um sich besser zu fühlen, oder der Welt zu entfliehen sowie verzerrte Kognitionen, wie dass man in der Offline-Welt ein Nichts ist und nur in der Online-Welt etwas

wert ist; s. bspw. auch differentieller Anstieg der Nutzung sozialer Medien zur Zeit der Corona-Pandemie³ (SI 5.1; Sindermann et. al., 2021).

Ein bedeutender Mechanismus besteht (wie zuvor kurz beleuchtet) unter anderem in der Personalisierung von Inhalten. So wird beispielsweise das Newsfeed auf sozialen Medien für jede/n einzelne/n NutzerIn auf dessen/deren Interessen angepasst; sprich: Informationen werden gefiltert. Während dies in einigen Bereichen durchaus positiv sein kann, wird es im Bereich politischer Informationen potenziell problematisch, da es zu einer verzerrten oder sogar falschen Wahrnehmung der Realität kommen kann (Pariser, 2011). Diese verzerrte Wahrnehmung wird dabei vor allem auch durch Formen der Daten-Intransparenz unterstützt. Dies beinhaltet die Intransparenz darüber i) welche digitalen Daten erfasst werden, ii) von wem die digitalen Daten erfasst und an wen sie weitergeleitet sowie von wem sie genutzt werden, iii) wozu die digitalen Daten genutzt werden, iv) welche Inhalte (heraus) gefiltert werden. Durch die Intransparenz der Personalisierung / Filterung von Informationen, die auf sozialen Medien gezeigt werden, können NutzerInnen fälschlicherweise davon ausgehen, dass die ihnen präsentierten Informationen vollständig sind. Zu der selektiven Präsentation von Informationen auf sozialen Medien kommen *Fake News* hinzu, die zu politischen

Zwecken (von politischen AkteurInnen) auf sozialen Medien gezielt verbreitet werden (Narayanan et al., 2018).⁴ Wichtig ist anzumerken, dass sich *Fake News* mit politischen Inhalten auf sozialen Medien weit und schnell verbreiten (Vosoughi et al., 2018) und somit eine falsche oder verzerrte Wahrnehmung der Realität weiter fördern können. Personalisierte Inhalte können zusammen mit der Verbreitung von *Fake News* (welche eine bösartige Irreführung darstellen) und Verschwörungsideologien sowie weiteren Einflussmechanismen in sozialen Medien (z. B. *Bots*, die bestimmte politische Inhalte verbreiten, sibiylinische *Accounts*, durch die wenige Personen mit bestimmten politischen / ökonomischen / sozialen Interessen hohen Einfluss erreichen) zu einer eingeschränkten bzw. verzerrten Informiertheit und somit zu einer Veränderung, gegebenenfalls Verminderung, der Demokratiefähigkeit der BürgerInnen führen (SI5.3; Freytag et al., 2021).

Es ist umstritten, ob AnbieterInnen sozialer Medien die Verbreitung von *Fake News*, wie sie dies selbst behaupten, unterbinden möchten, da diese zu *Traffic* sowie Interaktionen auf der Plattform führen (durch Teilen, *Liken*, Kommentieren) und somit wiederum mehr Daten gesammelt werden können. Hier muss aber darauf hingewiesen werden, dass gerade Facebook und auch Twitter immer wieder Kampagnen

3 <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1110712/umfrage/veraenderung-des-konsums-digitaler-medien/>; <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1110741/umfrage/veraenderung-des-konsums-digitaler-medien/> (abgerufen am 21.06.2020)

4 Der Terminus *Fake News* wird hier aufgrund seiner Popularität gewählt, obgleich die Bedeutung des Begriffs zwischen AnwenderInnen wechselt. Wir beziehen uns auf die Definition von Egelhofer und Lecheler (2019) zu *Fake News as genre*. Es könnte jedoch auch das Wort Desinformation genutzt werden.

zur Bekämpfung von *Fake News* durchführen.^{5,6} Zusätzlich ist die Verbreitung von *Fake News* auf sozialen Medien auch für die AnbieterInnen potentiell wirtschaftlich schädigend.⁷

2.5 Weitere Eigenschaften sozialer Medien und daraus resultierende

Bisher wurden die ökonomischen Interessen der AnbieterInnen, das Datengeschäftsmodell und die hierfür eingesetzten Mechanismen als Grundlagen für die in diesem Kapitel behandelten *Unseens* diskutiert. Neben diesen besteht eine weitere Ursache für die *Unseens* in der Veränderung des Miteinanders von Individuen in der Welt sozialer Medien im Vergleich zur analogen Welt. Die beobachtbaren Unterschiede zwischen Interaktionen in der analogen Welt und dem Miteinander auf sozialen Medien sind im Detail in Box 3 dargestellt. Diese Differenzen führen zu einer entwicklungsgeschichtlich neuen Situation, an die sich Menschen anpassen müssen.

Grundsätzlich sind Menschen hoch adaptive Wesen, die sich an verschiedenste Situationen anpassen können. Inwieweit eine Anpassung an die Situation in sozialen Medien jedoch bereits stattgefunden hat oder noch stattfindet, ist noch zu klären; davon hängt auch die Frage danach ab, inwieweit wir (bereits) unsere Bedürfnisse an die Angebote sozialer Medien angepasst haben und diese nun durch soziale Medien erfüllt werden können. Bei der Klärung dieser Frage treffen wir auf das Spannungsfeld zwischen dem, was wir wollen (d. h., der nor-

mativen individuellen oder kollektiven Gestaltungskraft darüber, wie wir leben; ergo, wie soziale Medien gestaltet sind), und dem, was wir können. Letzteres wird durch evolutionär vorhandene Grundbedürfnisse (z. B. nach verträglicher Nahrung) sowie andere äußere Gegebenheiten (z. B. rechtliche Rahmenbedingungen, Vorgehen der AnbieterInnen sozialer Medien) bestimmt. Verschiedene psychologische Theorien gehen mit dem Spannungsfeld sehr unterschiedlich um. Behavioristische Ansätze blenden die Gestaltungskraft weitgehend aus, während etwa die humanistische Theorie der Eigengesetzlichkeit des Denkens und Wollens ein größeres Gewicht beimisst. Auch psychologische Theorien sind nicht frei von normativen Grundannahmen. Dies muss bei einer Interpretation von Befunden zu der Frage ob und in welcher Form eine indirekte, virtuelle, digitale Interaktion mit der Umwelt zu einer gleichen Befriedigung führen kann (also der Frage danach, ob es eine digitale Glückseligkeit gibt) mitberücksichtigt werden. Ein Beispiel ist, dass sich westlich christliche Kulturen scheinbar von östlichen Kulturen bezogen auf die Befriedigung von Bedürfnissen durch digitale Roboter unterscheiden. In Japan werden offensichtlich vorrangig humanoide (menschlich aussehende) Roboter als angenehm empfunden, da im Rahmen von Shinto und dem Buddhismus das real Gegenständliche zentral ist. In der christlichen Perspektive hingegen wird der Geist (der in den Himmel steigen möge) und damit vermutlich die Funktionalität der Algorithmen als zentral

5 <https://www.forbes.com/sites/abrambrown/2020/04/16/facebook-will-begin-warning-you-if-you-interact-with-fake-coronavirus-news/>; <https://research.fb.com/blog/2020/02/facebook-misinformation-polarization-rfp-two-million-dollar-commitment/> (abgerufen am 04.07.2020)

6 <https://www.tagesschau.de/faktenfinder/twitter-china-propaganda-101.html> (abgerufen am 12.08.2020)

7 <https://www.welt.de/wirtschaft/article210495443/Coca-Cola-schliesst-sich-Werbeboykott-auf-Facebook-Co-an.html> (abgerufen am 25.07.2020)

und dem Aussehen der Roboter übergeordnet betrachtet (Geraci, 2006; Sugiyama et al., 2017). Diese Hypothese ist bei FachexpertInnen jedoch umstritten.

Neben der Befriedigung von Bedürfnissen über soziale Medien kann festgehalten werden, dass sich in der analogen Welt Regeln und Normen etabliert haben und / oder gesetzlich festgeschrieben wurden, die das Wohl der Mitglieder sicherstellen sollen. Im Internet und in sozialen Medien entsteht nun so etwas wie eine neue Form der Gesellschaft: Die Internetgesellschaft. Die neuen Bedingungen und Gegebenheiten in sozialen Medien im Vergleich zu analogen Gesellschaften führen zu der Notwendigkeit der Schaffung neuer Normen und neuer gesetzlicher Regelungen, die zum Teil erst entwickelt werden müssen (was als verzögerte Anpassung verstanden werden kann). Diese insgesamt neuartige Situation in sozialen Medien führt zu einigen *Unseens*. Diese *Unseens* in Verbindung mit sozial robusten Orientierungen zum Umgang damit werden in diesem Kapitel ebenfalls behandelt. Insofern befasst sich dieses Kapitel mit einer ähnlichen Frage wie der Gründer der Sozialstrukturanalyse Émile Durkheim (Durkheim, 1995), der sich im neunzehnten und frühen zwanzigsten Jahrhundert damit befasste, wie Gesellschaften ihre Integrität und Kohärenz in der Moderne aufrechterhalten können. Dies geschah in einer Zeit, in der traditionelle soziale und religiöse Bindungen nicht mehr überall uneingeschränkt vorausgesetzt wurden und neue soziale Regeln und Institutionen entstanden.

Unter anderem durch den Abstand zu anderen NutzerInnen und durch (vermeintliche) Anonymität zwischen NutzerInnen und somit der Schwierigkeit der effektiven Zuordnung von realen Personen zu Aussagen (verbunden

mit mangelnder Rechtsdurchsetzung und somit schwacher negativer Feedbackschleifen) kann es zu einem Konflikt zwischen Anonymität und Verantwortung sowie unter anderem zum „Online-Enthemmungs-Effekt“ kommen (Suler, 2004). Dies kann in Zusammenhang mit persönlichen Prädispositionen und Handlungstendenzen zu antisozialem Verhalten bis hin zu gewalttätigen Handlungen in der digitalen Welt führen (*Cyber-Mobbing*, *Doxxing*, *Online-Trolling* etc.). Dies kann für die Betroffenen erhebliche Auswirkungen auf die Gesundheit und das Wohlbefinden haben (SI5.2; Thull et al., 2021). Hierbei ist anzumerken, dass es sich bei digitaler Gewalt um kein unbekanntes Phänomen handelt. Es wurde bereits vielfach wissenschaftlich untersucht und auf gesellschaftlicher Ebene gibt es Initiativen zum Umgang / zur Bekämpfung digitaler Gewalt. Nichtsdestotrotz halten wir dieses *Unseen* und seine Bekämpfung für ein wichtiges Ziel für die Gesellschaft und ein friedliches Miteinander. Darüber hinaus muss angemerkt werden, dass bisherige Initiativen von bspw. den Plattformen zur Bekämpfung digitaler Gewalt etwaige *Reboundeffekte* haben und teilweise nicht schnell genug greifen. Zum Beispiel kann die Sperrung von Accounts auf bspw. Facebook dazu führen, dass GewalttäterInnen etc. auf nicht einsehbare Plattformen wechseln. Zudem kann bspw. ein Gewaltvideo zwar gelöscht werden, wurde aber bis zur Löschung meist schon hundert- oder tausendfach kopiert und anderweitig verbreitet. Weiter muss angemerkt sein, dass es durch die Personalisierung von Inhalten auf sozialen Medien (die durch das Datengeschäftsmodell (s. oben) getrieben ist) dazu kommen kann, dass Individuen in einer Art „Gewaltblase“ landen, in der ihnen vorrangig gewalttätige Inhalte präsentiert werden. Ähnlich wie bei politischen Inhalten könnte dies die

Einstellungen und das Verhalten der Betroffenen hin zur Gewalttätigkeit lenken.

Neben solch extremen Auswirkungen wie Gewalt ändern soziale Medien schlichtweg das menschliche Miteinander in Gruppen und somit menschliche Beziehungen (siehe Box 3). Begrifflichkeiten wie Nähe, Vertrauenswürdigkeit und Freundschaft scheinen in der digitalen Welt neu definiert werden zu müssen. Wie sich die Änderungen der sozialen Gefüge auf die Befriedigung von Grundbedürfnissen von Individuen sowie die Erfüllung wichtiger Gruppenfunktionen (bspw. Lernen am Modell, *Rough-and-Tumble Play*) und somit auf die menschliche Entwicklung auswirkt, ist noch unzureichend verstanden (dies wird in SI 5.4 „Soziale Gefüge - Veränderung der Kommunikation“ (Sindermann et al., 2021) behandelt).

2.6 Exkurs: Zusätzliche Erläuterung

Zusätzlich zu den bis hier genannten Punkten müssen auch die folgenden Aspekte kurz angesprochen werden:

Bisher wurde darauf eingegangen, dass soziale Medien nicht unter der Leitung des Staats bzw. politischer Führungskräfte bzw. Parteien stehen (ausgenommen sind chinesische Plattformen). Jedoch ist auch wichtig darauf hinzuweisen, dass bisher unklar ist, inwieweit Geheimdienste unterschiedlicher Länder mit AnbieterInnen sozialer Medien interagieren. Gerade in Amerika, wohin auch Daten deutscher NutzerInnen fließen, scheint der Staat bzw. Geheimdienste Zugriff auf Daten von NutzerInnen sozialer Medien zu haben (s. EuGH-Urteil zum *Privacy Shield*⁸; Aber siehe auch die Verweigerung von Apple, dem

FBI Zugriff auf das iPhone des San Bernardino Massenschützen zu gewähren). Da Geheimdienste aber von Natur aus intransparent sind, sind die genauen Aktionen (und Interaktionen zwischen Geheimdiensten) sowie das Ausmaß des Zugriffs und der modulierende Effekt durch Geheimdienste im Bereich sozialer Medien unklar. Man kann jedoch nicht ausschließen, dass Geheimdiensten eine gewisse Macht, auch in Form einer modulierenden Funktion (filtern / verändern), zukommt. Dies lässt ebenfalls die Frage nach der Möglichkeit bzw. dem Ausmaß der staatlichen Überwachung von Individuen über soziale Medien offen (aber es ist bekannt, dass gerade nach 9/11 der Staat und bspw. Facebook kooperiert haben (Zuboff, 2019)). Aufgrund des Unwissens soll auf diesen Punkt jedoch nicht weiter eingegangen werden.

Insgesamt erscheint es uns zudem über die *Unseens* hinweg besonders vielversprechend zu sein, auch eine neurobiologische Perspektive einzunehmen: Wie ändern sich durch die Nutzung sozialer Medien die Epigenetik (= Aktivität der Gene) des Menschen und damit auch Hirnstruktur und Hirnfunktion? Handelt es sich bei den Veränderungen des Epigenoms durch die neue digitale Welt um epigenetische Vererbung oder Prägung (Heard & Martienssen, 2014; Shaw, 2017)? Während es zahlreiche MRT-Bildgebungsstudien zu dem Themenkomplex soziale Medien gibt (Montag, 2019), sind die molekularen Aspekte der Internetnutzung und der Nutzung sozialer Medien bisher kaum verstanden (Montag et al., 2016; Montag & Reuter, 2017).

8 <https://www.sueddeutsche.de/digital/privacy-shield-schrems-facebook-1.4968965> (abgerufen am 03.08.2020)

Box 3. Unterschiede zwischen der analogen und der digitalen Kommunikation über soziale Medien

Der Übergang von der analogen Kommunikation zur digitalen Kommunikation mittels sozialer Medien stellt gleichzeitig eine Erweiterung und eine Reduktion bzw. einen Verlust bestimmter Informationen dar. Analoge Kommunikation stellt ein multisensorisches Erlebnis dar, wobei fast alle Sinne - Sehen, Hören, Riechen, und bei bestimmten Interaktionen auch Tasten und Schmecken – involviert sein können. Bei digitaler Kommunikation über soziale Medien wird dies eingeschränkt. Die Sinne Riechen, Tasten und Schmecken können bei digitaler Kommunikation nicht genutzt werden. Ebenso können nonverbale Signale (z. B. Gestik, Mimik, Tonfall) in vielen Situationen auf digitalem Weg nur sehr eingeschränkt ausgetauscht werden. Insgesamt fehlen auch Aspekte wie die Wahrnehmung der Körpersprache und der Ausstrahlung anderer sowie deren Zusammentreffen mit der eigenen Sensorik (s. auch Stichwort des „Leibapriori“ nach Karl-Otto Apel).

Durch diese Einschränkungen kann es zu Missverständnissen in der digitalen Kommunikation kommen. Wir behelfen uns mit Emoticons (zusammengesetzt aus den Worten „Emotion“ und „Icon“), um Emotionen zu vermitteln. Diese werden aber häufig von dem / der RezipientIn nicht so verstanden, wie der / die SenderIn sie gemeint hat⁹.

Damit in Zusammenhang steht auch die räumliche Nähe, die sich zwischen analoger Kommunikation (Briefe und Telefonate sind ausgeschlossen) und digitaler Kommunikation über soziale Medien unterscheidet. Während analoge Kommunikation an lokale Grenzen gebunden ist, kann digitale Kommunikation mithilfe sozialer Medien über lokale Grenzen hinweg, d. h. orts- und zeitunabhängig, stattfinden.

Daraus resultierend ist es auch nicht möglich, einen wirklichen psychischen Abstand (Distanz) zu anderen Individuen einer Gemeinschaft auf sozialen Medien zu gewinnen. Denn digitale Kommunikation ist über soziale Medien allgegenwärtig und kann (gegeben man hat Internetzugang) zu jeder Tages- und Nachtzeit sowie von jedem Ort auf der Welt durchgeführt werden. Ein Abstand kann lediglich durch Ausschalten des Endgeräts (z. B. Computer / Smartphone) erfolgen.

Darüber hinaus fallen die Unterschiede in der zeitlichen Synchronität auf: Während analoge Kommunikation zumeist synchron stattfindet (ausgenommen sind bspw. Briefe), kann digitale Kommunikation über soziale Medien synchron aber auch asynchron stattfinden.

9 https://grouplens.org/site-content/uploads/Emoji_Interpretation_Paper.pdf (abgerufen am 17.07.2020)

Als nächstes ist wichtig zu erwähnen, dass es bei digitaler Kommunikation (v.a. schriftlicher digitaler Kommunikation) über soziale Medien vermutlich seltener zu Zufallsgesprächen, zu *Small Talk*, beziehungsweise allgemein zur zufälligen Ansprache von persönlichen Dingen, die sich aus dem aktuellen Gesamtbild einer Person (Kleidung, Stimmung, Körperhaltung, Tonlage etc.) ergeben, kommt. Dies ist jedoch nur eine Hypothese und muss durch wissenschaftliche Arbeiten noch untersucht werden.

Zuletzt kann angemerkt werden, dass digitale Kommunikation über soziale Medien im Gegensatz zu analoger Kommunikation (ausgenommen sind Briefe etc.) immer kostenpflichtig ist (über das „Datenbezahlmodell“ oder monatliche Gebühren, und / oder Kosten für Endgeräte und Internetnutzung). Analoge Kommunikation kann sowohl kostenlos als auch kostenpflichtig (Briefe, Wegkosten zu GesprächspartnerInnen etc.) sein. Zudem kann die digitale Kommunikation mit unerwünschten Eingriffen in die Privatsphäre einhergehen. Genauso ist auch zu beachten, dass sowohl die AnbieterInnen sozialer Medien, als auch die Server, auf denen die Daten verarbeitet werden, ihren Sitz / Standort teilweise im außereuropäischen Ausland haben. Hier besteht ein erhöhtes Risiko für die Daten und deren Nutzung. Grund hierfür sind beispielsweise Zugriffsrechte staatlicher Stellen, gegen die keine ausreichende Rechtsschutzmöglichkeiten bestehen. Zwar ist es das Ziel (s. kürzliches Urteil des EuGH zum *Privacy Shield*), dass unbefugte Dritte keinen Zugriff haben, die operative Umsetzung hierzu ist jedoch noch nicht erfolgt. Dies hat zur Folge, dass gemäß der dort geltenden Bestimmungen auch Dritte Zugriff auf diese Daten haben und ggf. Kommunikationsverläufe mitlesen können¹⁰.

Aufbauend auf diesen Gegebenheiten unterscheiden sich auch die sozialen Gruppen, die es in der analogen Welt und in der digitalen Welt auf sozialen Medien gibt. Beispielsweise können Gruppen auf sozialen Medien unabhängig von lokalen Gegebenheiten gebildet werden und sind (im Hinblick auf die kommunikative Reichweite) häufig größer als analoge Gruppen (bspw. Facebook Gruppen mit mehreren tausend Mitgliedern). Zudem sind soziale Gruppen auf sozialen Medien immer verfügbar (siehe Möglichkeit der dauerhaften Interaktion von überall auf der Welt), können aber durch Ausschalten des Computers / Smartphones abgeschaltet werden. Bedeutsam ist in diesem Themenkomplex auch die Anwendung von Dunbar's Zahl (Dunbar, 1993). Dunbar geht davon aus, dass Menschen aufgrund der Größe des Neocortex nur höchstens ca. 150 enge Sozialkontakte pflegen können. Die Frage ist, inwieweit diese Zahl auch auf den Raum sozialer Medien und Smartphones übertragen werden kann (Gonçalves et al., 2011; Mac Carron et al., 2016).

¹⁰ <https://www.sueddeutsche.de/digital/privacy-shield-urteil-1.4969320> (abgerufen am 02.08.2020)

3 Ziele und Mittel der Veränderung

Die *Unseens* im Bereich sozialer Medien bestehen unter anderem aufgrund von unterschiedlichen Interessen, Werten und Zielen diverser AkteurInnen und Stakeholder(gruppen), die in Konflikt miteinander stehen. Das bedeutet, dass unterschiedliche AkteurInnen und Stakeholdergruppen in unterschiedlicher Weise an der Entstehung verschiedener *Unseens* beteiligt sind, dass sie unterschiedlich von *Unseens* betroffen sind, und dass sie unterschiedlich an der Regulierung oder Linderung dieser *Unseens* beteiligt sind.

Die Gruppen der AkteurInnen umfassen zum einen die AnbieterInnen sozialer Medien, die ihre Hauptsitze eher in westlichen (z. B. Amerika: Facebook) oder in eher östlichen (z. B. China: TikTok, WeChat) Regionen haben. Solche global agierenden AnbieterInnen sozialer Medien folgen – wie oben bereits erwähnt – häufig dem ökonomischen Ziel der Gewinnmaximierung. Trotz der Verankerung in unterschiedlichen Gesellschaften agieren die AnbieterInnen sozialer Medien als ökonomische AkteurInnen häufig global und sind somit als supranationale Entitäten/AkteurInnen zu verstehen. (Achtung: Unter anderem aufgrund der Supranationalität werden die AnbieterInnen sozialer Medien nicht als Stakeholdergruppe gesehen; wir nennen diese an dieser Stelle trotzdem aufgrund deren Wichtigkeit für die Gestaltung sozialer Medien; trotzdem weisen wir im Verlauf des Textes auch auf Probleme durch die Supranationalität hin.) Als solche haben sie Einfluss auf Menschen und Gesell-

schaften auf der ganzen Welt. Sie sind jedoch kaum von nationalen AkteurInnen beeinflussbar (Scholz et al., under review). Das bedeutet, dass eine Regulierung der AnbieterInnen, unter anderem aufgrund der Verankerung in unterschiedlichen Ländern mit unterschiedlichen Rechtssystemen in unterschiedlichem Maße gut oder schlecht funktioniert. Neben solchen großen, global agierenden AnbieterInnen von sozialen Medien muss auch beachtet werden, dass es kleinere Netzwerke sozialer Medien gibt, die beispielsweise nur national agieren.

Neben den AnbieterInnen sozialer Medien müssen auch unterschiedliche NutzerInnengruppen sozialer Medien als Stakeholder beachtet werden. Während eine Gruppe von NutzerInnen die sozialen Medien nutzen möchte, um bspw. mit FreundInnen und Familie in Kontakt zu bleiben, gibt es auch solche Gruppen, die die sozialen Medien nutzen, um staats-/demokratiezersetzende Propaganda zu betreiben bzw. Akte zu organisieren (s. die Nutzung des Messengers Telegram durch rechtsradikale Gruppen^{11,12}). Hierzu zählen auch Gruppen, die wissentlich und absichtlich *Fake News* und Verschwörungsideologien über soziale Medien verbreiten oder Hassreden initiieren und verbreiten. Ein aktuelles Beispiel sind hier auch Gruppen, die Verschwörungsideologien oder *Fake News* zur Corona-Pandemie streuen und somit für Aufruhr in der Gesellschaft und gegebenenfalls die Nichteinhaltung wichtiger Regularien sorgen (Freeman et al., 2020). Solche NutzerInnen können lose organisiert, oder in mitgliedsbasierten Gruppierungen zusammengeschlossen sein.

11 <https://www.mdr.de/nachrichten/politik/inland/telegram-rechtsextreme-hetze-whatsapp-100.html> (abgerufen am 07.09.2020)

12 https://www.bosch-stiftung.de/sites/default/files/publications/pdf/2020-02/ISD_Studie_Online-%C3%96kosystem%20Rechtsextremer%20Akteure.pdf (abgerufen am 12.09.2020)

Neben den AnbieterInnen und NutzerInnengruppen sind auch Parteien und PolitikerInnen in die Konfliktbildung und -auflösung involviert. Allgemeines Ziel dieser Gruppe (in Deutschland) ist es, die Resilienz der BürgerInnen vor Gefahren (bspw. sozialer Medien) zu erhalten bzw. zu schaffen. Diese Gruppe hat also das Wohl der BürgerInnen sowie deren friedliches Miteinander und deren Demokratiefähigkeit als wichtige Ziele zu verfolgen. Dies beinhaltet ebenfalls die Gewährleistung der Sicherheit der BürgerInnen, bspw. vor Terror (welcher sich online auf sozialen Medien organisieren lässt). Trotzdem sei auch erwähnt, dass PolitikerInnen nicht nur in den USA, sondern auch in Deutschland, soziale Medien nutzen, um potenzielle WählerInnen von den eigenen Ansichten und Handlungsweisen zu überzeugen bzw. Wahlkampf zu betreiben, teilweise in Zusammenspiel mit klassischen Medien (Papakyriakopoulos et al., 2018; Serrano et al., 2019). Gerade Donald Trump nutzt sowohl klassische Medien (bspw. FOX News) als auch soziale Medien, um Inhalte zu verbreiten.

Darüber hinaus stellen nichtstaatliche Institutionen (NGOs) eine wichtige Stakeholdergruppe dar. Diese verfolgen unterschiedliche Ziele, wie beispielsweise die Regulation sozialer Medien in bestimmten Bereichen (bspw. keine gezielte Werbung für zuckerhaltige Produkte an Diabetes erkrankte Personen; oder CORRECTIV als eine Plattform zur Bekämpfung von *Fake News* sowie Volksverpetzer als Initiative zur Bekämpfung von Verschwörungsideologien).

Zuletzt müssen Werbefirmen sowie deren KundInnen (für welche Werbung gemacht wird) als Stakeholder betrachtet werden. Diese Gruppe verfolgt die Ziele der Gewinn- und der Nutzenmaximierung, welche sich unter anderem über gezielte Werbung auf sozialen Medien erreichen lassen.

Führt man sich die Interessen, Werte und Ziele der verschiedenen AkteurInnen und Stakeholder vor Augen, werden die wichtigen vertikalen Zielkonflikte mit Bezug auf soziale Medien deutlich. Diese bestehen unter anderem zwischen den Zielen der AnbieterInnen sozialer Medien (bspw. Gewinnmaximierung durch personalisierte Inhalte) und den Zielen (deutscher) Parteien und PolitikerInnen (bspw. Resilienz der BürgerInnen vor Verlust der Demokratiefähigkeit). So ergeben sich ebenfalls vertikale Zielkonflikte zwischen weiteren AkteurInnen- und Stakeholdergruppen, die eine Regulierung von sozialen Medien (bspw. der Personalisierung von Inhalten) verhindern möchten (Werbefirmen und deren AuftraggeberInnen, staatszersetzende / demokratiegefährdende Gruppen) und den Gruppen, die eine Regulierung erreichen möchten (bestimmte Parteien, NGOs, NutzerInnen, die soziale Medien für soziale Kontakte nutzen). Somit handelt es sich bei den in diesem Kapitel behandelten Konflikten vielfach um vertikale Zielkonflikte.

Gleichzeitig gibt es horizontale Zielkonflikte, wie beispielsweise zwischen unterschiedlichen politischen Parteien und PolitikerInnen sowie unterschiedlichen Ämtern oder zwischen unterschiedlichen NGOs bzw. wirtschaftlichen Interessengruppen (etwa zwischen Plattform-AnbieterInnen und traditionellen Verlagen). Hierbei geht es beispielsweise darum, ob und inwieweit soziale Medien (von politischer Seite) reguliert werden sollten (von Deregulation über liberale Regulation zur Hyperregulation). Ebenso lassen sich Konflikte zwischen unterschiedlichen NGOs mit unterschiedlichen Zielen nachweisen. Ähnliches gilt für Konflikte zwischen unterschiedlichen NutzerInnengruppen.

Diese Zielkonflikte zu verstehen, soweit es geht zu lösen und dabei ein demokratisches, europäisches, sozialökonomisches, freiheitli-

ches System auf Basis der europäischen Menschenrechte und der deutschen Verfassung (u.a. durch die verantwortliche und nachhaltige Nutzung von digitalen Daten) zu ermöglichen, ist ein übergeordnetes Ziel dieses Kapitels des Weißbuchs. Hierbei muss jedoch auch das mögliche unterschiedliche Machtverhältnis der beteiligten Gruppen beachtet werden. Durch die Supranationalität und die erheblichen Kapitalreserven, die AnbieterInnen sozialer Medien zur Verfügung stehen, haben diese eine hohe Macht inne, teilweise sogar eine marktbeherrschende Stellung. Zudem sind sie durch unterschiedliche rechtliche Rahmenbedingungen in verschiedenen Ländern und auch durch die oft intransparenten oder sogar unbekannten Methoden nur schwer regulierbar – vor allem europaweit (hier gibt es zumindest die DSGVO) oder global.

Zur Lösung dieser Konflikte und gleichzeitigen Minimierung der *Unseens* ist ein direkter Eingriff in die Infrastruktur sozialer Medien häufig schwer umzusetzen; dies ist jedoch nicht unmöglich. Dieses Kapitel legt daher zusammenfassend als wichtige Zielorientierung den Fokus zum einen darauf, dass ein Umfeld sowie die nötigen Rahmenbedingungen geschaffen werden, damit AkteurInnen (bspw. Individuen / NutzerInnen sozialer Medien) ihre Rechte gegenüber den AnbieterInnen sozialer Medien geltend machen können. Eine Grundlage bieten dabei bereits das NetzDG (Netzwerkdurchsetzungsgesetz) und die DSGVO (Datenschutz-Grundverordnung). Hieran gibt es jedoch auch Kritik, wie der Einwand, dass diese ihr Schutzziel verfehlt haben und bisweilen eine effektive *ePrivacy*-Regulierung zum

Schutz vor dem Erfassen der eigenen Daten und für datenschutzfreundlichere Grundeinstellungen bei Online-Diensten fehlt (s. auch¹³). Es muss also geklärt werden, inwieweit diese erweitert werden sollten oder sogar müssen. Insbesondere ist dabei ein noch stärkerer Nachdruck auf die Durchsetzbarkeit von Rechten im jeweiligen Nationalstaat der Betroffenen gegenüber den AnbieterInnen zu legen, aber auch eine Harmonisierung von Rechten im internationalen, insbesondere aber im europäischen Rechtsraum, anzustreben (über die aktuelle DSGVO hinaus)¹⁴; denn digitale Informationsströme überschreiten nationale Grenzen leicht und ungebrems (es gibt hier quasi keine nationalen Grenzen). Zudem muss beachtet werden, dass zum jetzigen Zeitpunkt viele NutzerInnen die Hemmschwelle des Rechtswegs als zu hoch empfinden (s. als Ansatz hierzu das Kommunikationsplattformen-Gesetz aus Österreich).

Zudem erscheint es sinnvoll, ein Beiratsmodell als Schnittstelle zwischen sozialen Medien, der Zivilgesellschaft und der Politik zu implementieren (siehe Punkt Abschnitt).

Neben solchen Regularien besteht ein wichtiges Mittel zur Veränderung in der Aufklärung und dem Wissenszuwachs von Individuen. Dies soll die Medienkompetenz bezüglich digitaler Medien der BürgerInnen ausbauen beziehungsweise sicherstellen. Nur durch eine Balance zwischen den zuvor genannten Regularien und der Schaffung von informierten / kompetenten NutzerInnen können viele der momentan bestehenden *Unseens* vermindert oder gar verhindert werden.

13 <https://www.das-nettz.de/publikationen/netzdg-20-empfehlungen-zur-weiterentwicklung-des-netzdg-und-untersuchung-zu-den> (abgerufen am 12.09.2020)

14 <https://www.das-nettz.de/dsa-digital-services-act-debatten-und-einflussmoeglichkeiten> (abgerufen am 13.09.2020)

Durch Medienkompetenzbildung (bezüglich digitaler Medien) können gegebenenfalls sogar Probleme bzw. fehlende Regularien ein Stück weit ausgeglichen und abgefangen werden. Gesetzgebungsprozesse dauern häufig lange und werden oft durch viele Störfaktoren verlangsamt. Daher sind vorbeugende Maßnahmen zur Aufklärung und Schulung der NutzerInnen unbedingt notwendig. Es muss hierbei auch berücksichtigt werden, dass zu strenge Regularien auch missbraucht werden bzw. im Hinblick auf demokratische Grundsätze negative Auswirkungen haben könnten (siehe z. B. China). Daher ist insbesondere von Bedeutung, dass durch Maßnahmen im Bereich der Medienkompetenzbildung eine möglichst breite Wirkung erzielt wird. Dafür muss die Bildung zielgruppengerecht gestaltet werden, damit sowohl junge wie ältere Menschen, digital affine

wie digital unbedarfte NutzerInnen einen entsprechenden Wissenszuwachs erfahren können.

4 Sozial Robuste Orientierungen und der Umgang mit *Unseens* der Nutzung sozialer Medien

DiDaT entwickelte in einem zweijährigen transdisziplinären Prozess SoRO (sozial Robuste Orientierungen). Im Bereich des VR 05 haben sich über die verschiedenen *Unseens* hinweg folgende Punkte als besonders wichtig ergeben: Die Schaffung eines effektiven Rechtsraums und -rahmens, Medienkompetenzbildung, die Einrichtung von institutionellen Hilfestellen und Informationsstellen (bspw. über Verschwörungsideologien etc.), das Einrichten von Beiräten und der Ausbau der wissenschaftlichen Forschung.

SoRO 5.1 Übernutzung

Um das *Unseen* der Übernutzung sozialer Medien zu vermindern, muss dies durch Forschung besser verstanden werden. Zudem kann und muss die Medienkompetenz der NutzerInnen gestärkt werden, unter anderem koordiniert durch institutionelle Hilfe-Services zur Prävention und Intervention. Systemintegrierte Unterstützungsmöglichkeiten müssen entwickelt werden, die den NutzerInnen bspw. erlauben, übernutzungsanregende Mechanismen sozialer Medien zu regulieren.

SoRO 5.2 Digitale Gewalt

Um das *Unseen* digitaler Gewalt zu vermindern, müssen auf europäischer Ebene institutionalisierte Schnittstellen (z. B. Beiräte für soziale Medien) und rechtliche Rahmenbedingungen geschaffen werden. Präventive Medienkompetenzangebote und professionelle Hilfsangebote, wie Notrufzentralen auf nationaler Ebene, sollten verstärkt werden. Dienste sozialer Medien müssen einheitliche, nutzerfreundliche Meldeverfahren anbieten und transparent über Löschvorgänge berichten.

SoRO 5.3 Demokratiefähigkeit

Um die individuellen Voraussetzungen eines demokratischen Gesellschaftsmodells unter Prämissen der Informationsarchitekturen sozialer Medien dauerhaft sicherzustellen, müssen Maßnahmen ergriffen werden, die im Alltag der Informationsbeschaffung der BürgerInnen Güte und Transparenz der Daten sicherstellen: Datentransparenz auf Seite der Provider, Datenkompetenz auf Seite der BürgerInnen, vermittelt durch Mechanismen, die beides bestmöglich befördern.

Wie weiter oben bereits erläutert, müssen NutzerInnen sozialer Medien gewisse Rechte effektiv durchsetzen können, was momentan schwer umsetzbar ist: Häufig ist unklar, welche Rechte den NutzerInnen zustehen und vor allem, an welcher Stelle (bei den AnbieterInnen, der Polizei, den Datenschutzbehörden etc.) sie diese geltend machen können. Auch die meisten datennutzenden Firmen sind Laien unbekannt, was ein Vorgehen gegen diese zusätzlich erschwert. Zu den durchzusetzenden Rechten gehören das Vorgehen gegen Gewalt sowie Rechte bezüglich der Nutzung der eigenen Daten sowie Informations- und Auskunftsrechte. Neben der effektiven Rechtsdurchsetzung sollte der Rechtsraum zudem auch einen klaren Rahmen für die AnbieterInnen liefern, aus dem klar hervorgeht, welche (geschäftlichen) Aktivitäten im digitalen Raum legitim sind bzw. welche Aktivitäten den gesetzlichen Rahmen überschreiten, weil sie möglicherweise negative gesellschaftliche Auswirkungen haben. Hierbei sollten die Empfehlungen der Datenethikkommission berücksichtigt werden¹⁵. Es geht also sowohl um die Stärkung der NutzerInnenrechte als auch um die Definition

gesetzlicher Grenzen für bestimmte Aktivitäten im digitalen Raum. Gleichzeitig muss hier auch eine stärkere Regulation der Nutzung von Daten und Werbung diskutiert werden. Hierzu zählen Modelle, in denen die Nutzung von Daten (ähnlich wie die Nutzung von Strom, Wasser etc.) versteuert werden. Genauso sollte im rechtlichen Rahmen das erlaubte Ausmaß der Interaktion und Datenweitergabe zwischen einzelnen AnbieterInnen sozialer Medien festgeschrieben sein.

Aufbauend auf diesen Ideen soll ebenso die Möglichkeit eines *One-Stop-Shops* im Bereich digitaler Daten berücksichtigt werden. Dies beinhaltet, dass alle persönlichen Daten in eine von jedem / jeder einzelnen NutzerIn verwalteten, persönlichen Datenmailbox gesandt werden. Unter Verwendung dieser kann jedes Individuum die Nutzung der eigenen Daten unter Zuhilfenahme eines digitalen Assistenten (persönliche künstliche Intelligenz) managen; also bestimmen, welche Daten an wen zu welchem Zweck, wie lange und zu welchem Preis (monetär oder in Form von Service) weitergegeben werden. Alle datenbasierten Geschäftsmodelle wären weiterhin möglich, aber die Firmen

15 <https://www.bmi.bund.de/SharedDocs/downloads/DE/publikationen/themen/it-digitalpolitik/gutachten-datenethik-kommission.html> (abgerufen am 11.09.2020)

müssten bei den NutzerInnen anfragen, um die Daten nutzen zu können.^{16,17} Dies würde tatsächliche informationelle Selbstbestimmung ermöglichen. Die Umsetzung dieses *One-Stop-Shops* könnte durch die UN anhand der Bereitstellung des Dienstes und der Festlegung rechtlicher Rahmenbedingungen zur Nutzung erfolgen.

Zudem ist die Aufklärung, der Wissensgewinn sowie die Schaffung von Fähigkeiten und Fertigkeiten, kurz die Medienkompetenzbildung, in allen Altersklassen eine sozial robuste Orientierung für diesen Vulnerabilitätsraum. Dabei wird auf die Notwendigkeit des lebenslangen Lernens in diesem Bereich hingewiesen, was vor allem aufgrund der sich ständig erweiternden und entwickelnden Bedingungen nötig erscheint. Mit Bezug auf die Übernutzung geht es bei der Medienkompetenzbildung im Speziellen darum, Aufklärung zu betreiben und Debatten anzustoßen. Hierdurch sollen die Individuen die Mechanismen, welche die AnbieterInnen von sozialen Medien nutzen, um immer mehr Daten zu sammeln, besser verstehen sowie lernen, mit diesen umzugehen (Stichwort: *Digital Literacy*). Dies kann über Vorträge von ExpertInnen und anschließende Diskussionen erfolgen, durch integrative, zielgruppengerechte Workshopangebote oder digitale *On-Demand*-Angebote (redaktionelle oder bundesamtliche Informations-Plattformen, Video-Inhalte etc.). Darüber hinaus stellt sich die Einbindung dieser Themen in den Lehrplan der Schulen als wichtig dar, um

die jüngsten und möglicherweise vulnerabelsten Gruppen zu schützen und zu stärken. Die Effektivität von *Digital Literacy* Interventionen im Bereich der Erkennung von *Fake News* ist kürzlich bestätigt worden (Guess et al., 2020). Auch bei dem *Unseen* der digitalen Gewalt geht es darum, die Mechanismen, die eine erhöhte Gewaltbereitschaft auf sozialen Medien fördern können, an die NutzerInnen heranzutragen und ihnen Hilfe anzubieten, wie sie diesen Mechanismen entgegengetreten können. Bezüglich des *Unseens* der Demokratiefähigkeit geht es darum, die BürgerInnen zu befähigen und zu unterstützen, die Rolle der informierten BürgerInnen auszufüllen und sich vielfältige, faktenbasierte Informationen beschaffen zu können, um zu einer evidenzbasierten und ausgewogenen Urteilsfähigkeit zu gelangen. Dazu gehört, sich nicht nur über soziale Medien über aktuelle Geschehnisse zu informieren. So lässt sich auch die Demokratiefähigkeit jedes / jeder Einzelnen erhalten bzw. stärken. Wie bereits erwähnt, kann dies über Vorträge, Lehrgänge, Kurse an Bildungseinrichtungen (inklusive einer Verankerung in den schulischen Lehrplänen), aber auch über populärwissenschaftliche Publikationen und TV-(Werbe-)Kampagnen erfolgen.

Darüber hinaus erscheint eine Art *Information Clearing Board* bzw. *House* (auch: „Clearing Haus Forum“) als institutionelle Einrichtung für Verschwörungsideologien, *Fake News*, *Hate Speech*¹⁸ etc. enorm wichtig. Ein *Information Clearing Board* / *House Forum* könnte Nachrich-

16 <https://www.theglobalist.com/capitalism-democracy-technology-surveillance-privacy/> (abgerufen am 13.09.2020)

17 <https://www.morgenpost.de/web-wissen/web-technik/article213868509/Facebook-Skandal-Experte-raet-zu-digitalem-Datenassistenten.html> (abgerufen am 12.09.2020)

18 Dieser Begriff wird aufgrund der Popularität gewählt; es sei jedoch darauf hingewiesen, dass er diverse Straftatbestände beinhaltet und somit als Überbegriff für verschiedene Aktionen dient.

ten auf sachliche Richtigkeit prüfen und sich der ausgewogenen Berichterstattung verschreiben. Eine solche Stelle könnte beispielsweise eine zivilgesellschaftliche Organisation oder eine stiftungsnahe Institution sein. Um beispielsweise Zensurvorwürfe zu umgehen oder den Vorwurf des Propagandainstruments zu verhindern, sollte eine solche Einrichtung nicht staatlich geleitet sein. Um die Glaubwürdigkeit zu steigern, sollte diese Initiative regelmäßig von anderen Stellen geprüft und evaluiert, ggf. sogar zertifiziert werden. Somit würde sich diese Stelle auch von bisher bestehenden Plattformen absetzen (bspw. CORRECTIV, ARD Faktenfinder). Wichtig ist insgesamt, dass die Bekanntheit einer solchen Informationsstelle hoch sein sollte; gleichzeitig sollte auch die Bekanntheit der bereits bestehenden Initiativen erhöht werden. Zuletzt ist von Bedeutung, dass solche Initiativen wie ein *Information Clearing Board* / *House Forum* weder die Medienkompetenz der BürgerInnen (s. oben) noch die Verantwortlichkeit der AnbieterInnen (s. systemintegrierte Maßnahmen weiter unten) sozialer Medien ersetzen kann. Vielmehr sehen wir den besten Weg in einer Kombination dieser Maßnahmen und Ziele.

Über die Schaffung eines effektiv nutzbaren Rechtsraums bzw. effektiven Rechtsrahmens, die Medienkompetenzbildung der NutzerInnen und BürgerInnen und der Einrichtung einer oder mehrerer Informationsstellen hinaus, werden soweit möglich systemintegrierte Maßnahmen empfohlen. Diese können sich mit Blick auf die Übernutzung so darstellen, dass AnbieterInnen sozialer Medien den NutzerInnen die Zeit widerspiegeln, die diese auf den Plattformen verbracht haben. So kann den NutzerInnen ermöglicht werden, valide einzuschätzen, wie viel Zeit sie tatsächlich auf den Plattformen verbringen und ihre

Selbstreflexion kann gestärkt werden. Tatsächlich wird ein solcher Service schon von einigen Plattformen angeboten. Ob eine Reflexion der Bildschirmzeit aber zu einem gesünderem Nutzungsverhalten führt, ist noch unklar, da dieser Service erst seit kurzer Zeit angeboten wird und Langzeitstudien dazu fehlen. Es wäre also nicht nur wichtig, dass eine solche Reflexion der Bildschirmzeit eingeführt wird, sondern auch, dass transparent gemacht wird, ob dies zu funktionalerem Nutzungsverhalten beiträgt.

Ein weiteres Beispiel für eine systemintegrierte Maßnahme wäre es, dass NutzerInnen die Mechanismen, die genutzt werden, um mehr Daten zu sammeln (z. B. Personalisierung, *Push*-Nachrichten), aktiv „einschalten“ müssen und diese nicht (wie es momentan der Fall ist) einfach als *Default*-Option eingeschaltet sind und nur mit hohem Aufwand oder gar nicht abgeschaltet werden können. In die gleiche Richtung geht der Vorschlag, eine aktive Zustimmung zur Nutzung der eigenen Daten zu verlangen, anstatt dass dies in seitenlangen allgemeinen Erläuterungen und allgemeinen Zustimmungen enthalten ist (s. auch: *Privacy by Design*). In Anlehnung hieran können auch monetäre Bezahlmodelle im Vergleich zum Bezahlen mit Daten und der damit einhergehenden Werbung diskutiert werden. Hierbei ist jedoch wichtig darauf hinzuweisen, dass Bezahlen mit Geld Nachteile für Personen hat, die weniger Geld zur Verfügung haben. Mark Zuckerberg hat diesbezüglich darauf hingewiesen, dass das Bezahlen mit Daten positiv verstanden werden kann, da dadurch Kommunikation in allen Staaten der Welt ermöglicht werden kann; unabhängig von monetären Gegebenheiten. Die Wahlfreiheit muss hier also gesichert sein. Zusätzlich muss darauf hingewiesen werden, dass diese Lösungsansätze bei der oben bereits

genannten *One-Stop-Shop* Lösung größtenteils obsolet werden würden.

Im Bereich der Demokratiefähigkeit kann eine systemintegrierte Maßnahme beispielsweise in Form von Warnungen vor *Fake News* operationalisiert werden. Hierbei ist es selbstverständlich kritisch, spezifische Nachrichten als *Fake* zu deklarieren. Jedoch zeigt aktuelle Literatur, dass allgemeine Hinweise auf das Vorhandensein von *Fake News* gepaart mit Aufklärungen dazu, wie man *Fake News* als solche erkennen kann, wirkungsvoll die Erkennungsleistung von *Fake News* durch NutzerInnen steigern. Eine weitere Möglichkeit besteht darin, dass soziale Medien aufgefordert werden, die Inhalte politischer Nachrichten nicht zu personalisieren.

Zudem sollen Hilfestellen geschaffen werden, an die sich Betroffene, die beispielsweise unter Übernutzung oder digitaler Gewalt leiden, wenden können, um fachgerechte Hilfe zu erhalten. Es kann sich hierbei um zivilgesellschaftliche Organisationen handeln oder um Einrichtungen in Schulen oder in anderen Bildungseinrichtungen. Gut wäre auch eine nationale Einrichtung, die neben Hilfestellung für NutzerInnen auch das Vorkommen und sich abzeichnende Trends von *Hate Speech* auf nationaler Ebene überwacht. So können valide Daten gesammelt werden. Bisher gibt es hierzu (mit wenigen Ausnahmen wie beim Monitoring des Antisemitismus) nur Bestrebungen auf Länderebene. Mit Bezug auf die Übernutzung sowie die Änderungen in sozialen Interaktionen muss zudem über die gezielte Schaffung von „internetfreien“ Zeiten / Räumen nachgedacht werden. So könnten in Kindergärten und Schulen gezielte Einheiten ohne Internet geplant werden, in denen sich die Kinder / SchülerInnen bewusst analog miteinander austauschen.

Dies ist also von den bereits bestehenden Regularien an Schulen, die Mobiltelefone im Unterricht verbieten, zu unterscheiden. Ähnliches sollte auch für Erwachsene und am Arbeitsplatz (bspw. in den Mittagspausen) angedacht werden. Analoge Kommunikation könnte beispielsweise bei Stammtischen, sportlichen Aktivitäten etc. erlebt werden. Gerade bei der Freizeitgestaltung liegt die Entscheidung allerdings hauptsächlich beim Individuum.

Integrierend über alle *Unseens* hinweg erscheint ein Beiratsmodell für soziale Medien, wie oben bereits erwähnt, empfehlenswert. Dabei sollte jede Plattform, mindestens ab einer bestimmten Größe, verpflichtend einen Beirat einrichten. Ein solcher Beirat sollte als Scharnier bzw. Schnittstelle zwischen den AnbieterInnen sozialer Medien, Zivilgesellschaft und Politik dienen. Dementsprechend sollte der Beirat auch aus Mitgliedern dieser drei Gruppen bestehen und von Personen aus diesen Gruppen unterstützt werden (s. Chaos Computer Club; auch Daten aus der oben genannten nationalen Monitoring-Stelle zu *Hate Speech* könnten hier unterstützend hinzugezogen werden). Eine Zusammensetzung ausschließlich aus MitarbeiterInnen sozialer Medien ist nicht wünschenswert. Natürlich ist bei einer solchen Zusammensetzung der Mitglieder zu überlegen, wer die Finanzierung / Bezahlung des Beirats übernimmt. Es wäre die Aufgabe dieser Beiräte, Richtlinien, eventuell sogar einzuhaltende Regeln, zu erlassen und einen differenzierten Meinungsbildungsprozess bei Fragestellungen in der Organisationseinheit der Plattform zu ermöglichen und zu fördern. Als Plural zusammengesetzte Gremien könnten diese Beiräte wichtige Impulse in Richtung Selbstregulierung bzw. Ko-Regulierung setzen. Zudem können und sollten solche Beiräte für

Transparenz in alle Richtungen, vor allem von den AnbieterInnen sozialer Medien hin zu Politik und Zivilgesellschaft sorgen.

Es wäre ebenfalls zu prüfen, ob man solche Beiräte auch mit dem Mandat außergerichtlicher Schlichtungsstellen versehen sollte. So könnte die Beilegung von Streitigkeiten zwischen NutzerInnen / Politik und AnbieterInnen sozialer Medien einfacher und schneller ermöglicht werden als auf dem Rechtsweg. Zuletzt sollten in und mit den Beiräten Bedenken (auch ethischer Natur) von Seiten der Politik und Zivilgesellschaft in geeigneter Form besprochen und diskutiert werden. Lösungen aus diesen Diskussionen sollten von den AnbieterInnen sozialer Medien dann implementiert werden und gleichzeitig transparent an die Politik und die Zivilgesellschaft kommuniziert werden. So kann weitere Transparenz geschaffen werden. Zusammenfassend sollen Beiräte ein Scharnier zwischen den AnbieterInnen sozialer Medien und der Gesellschaft bzw. dem Staat (inklusive möglicher rechtlicher Rahmenbedingungen) bzw. den individuellen NutzerInnen bilden.

Es sei darauf hingewiesen, dass Facebook in den vergangenen Jahren erste Schritte in Richtung Beirat und Unterstützung unabhängiger Forschung getan hat. So gibt es mittlerweile ein internationales *Oversight Board*¹⁹, das von außen Entscheidungen darüber treffen kann, welche Art von Posts auf Facebook stehen bleiben dürfen, ohne dass Facebook selber darauf Einfluss nimmt. Facebook-NutzerInnen haben die Möglichkeit dieses Board selber anzurufen, wenn sie den Eindruck haben, dass ihr Beitrag

zu Unrecht gelöscht wurde. Zusätzlich gibt es die *Social Science One*²⁰ Initiative, über die Facebook an unabhängige WissenschaftlerInnen nach entsprechendem Antrag anonymisierte Daten des Online-Netzwerks zur Verfügung stellt; beispielsweise, um die Rolle von Wahlkampfmanipulationen zu untersuchen. Das gerade entstandene Gremium selber ist jedoch noch zu neu, um dessen Wirksamkeit bereits valide einschätzen zu können. Eine massive Kritik an der *Social Science One* Initiative wurde zudem kürzlich von Hegelich (2020) in *Nature* vorgetragen: Die von Facebook im Rahmen der *Social Science One* Initiative bereitgestellten Daten waren unbrauchbar, um zentrale Fragestellungen zu beantworten. Zudem gibt es Kritik bezüglich der Tatsache, dass Facebook selbst auswählt, wer die Daten erhält.

Im Folgenden werden in den vier Supplementarischen Informationen (SIs) die vier *Unseens* inklusive sozial robuster Orientierungen im Detail vorgestellt. Dabei wird an mancher Stelle deutlich werden, dass weitere Forschung benötigt wird, um die *Unseens*, den Umgang mit diesen *Unseens* und die Wirksamkeit verschiedener Maßnahmenpakete gültig und zuverlässig beurteilen zu können. Daher ergibt sich als letzter wichtiger Punkt dieses Kapitels die Aufforderung, mehr Augenmerk auf die wissenschaftliche, vor allem interdisziplinäre Forschung in Bereichen wie der Psychologie, den Politikwissenschaften und Medienwissenschaften zu legen und auch mehr Fördermittel dorthin zu investieren. Dies wird vor allem für SI 5.4 betont. Hinzu kommt, dass es angeraten erscheint, mehr Mittel für den Ausbau der Forschung zu

19 <https://www.rnd.de/digital/umstrittene-inhalte-facebook-stellt-gremium-oversight-board-vor-GKVAFGPC-DNDX2ZRRHP5DFFFD7JA.html> (abgerufen am 09.09.2020)

20 <https://socialscience.one> (abgerufen am 24.08.2020)

epigenetischen Mechanismen, die mit dem digitalen Wandel zusammenhängen, bereitzustellen. Einen Start dazu könnte man mit Forschungsarbeiten zum verwandten Thema *Gaming Disorder* machen, einem Krankheitsbild, das bereits im ICD-11 aufgenommen wurde.

Zuletzt sei darauf hingewiesen, dass sich die hier dargestellten sozial robusten Orientie-

rungen auf ein Szenario beziehen, in dem die sozialen Medien als solche und in ihrer Struktur bestehen bleiben. An dieser Stelle sei aber noch einmal auf Diskussionen zu der Zerschlagung großer AnbieterInnen (bspw. Facebook + WhatsApp + Instagram) verwiesen.

SoRO 5.4 Soziale Gefüge

Digitale Kommunikation findet gegenüber analoger Kommunikation mit reduzierter Nutzung der Sinne statt. Digitale Information erfüllt Urbedürfnisse (wie Geborgenheit) möglicherweise teilweise nicht und schwächt traditionelle soziale Bindungen (wie Vertrauen). Kritische Entwicklungen und Folgen sind mit geeigneten (psychophysiologischen) Methoden zu untersuchen. Insbesondere für Kinder und ältere Menschen muss ein Mindestmaß analoger Kommunikation gesichert werden.

Danksagung

Dieses Kapitel ist nicht nur unter Zusammenarbeit der oben genannten AutorInnen und Mitwirkenden entstanden. Darüber hinaus wurde das Kapitel mehrmals begutachtet. Ins-

gesamt wurden 13 Gutachten von ExpertInnen aus der Wissenschaft, Wirtschaft, und der Zivilgesellschaft verfasst. Auf Basis dieser konnte das vorliegende Kapitel erweitert und verbessert werden. Wir danken allen Mitwirkenden für die Unterstützung.

Literatur

- Baumeister, H., & Montag, C. (Eds.). [2019]. *Digital Phenotyping and Mobile Sensing*. Springer Nature.
- Carr, C. T., & Hayes, R. A. [2015]. Social media: Defining, developing, and divining. *Atlantic Journal of Communication*, 23(1), 46–65. <https://doi.org/10.1080/15456870.2015.972282>
- Drisko, J. W., Maschi, T. [2016]: Content analysis [Pocket guides to social work research methods].
- Dunbar, R. I. M. [1993]. Coevolution of neocortical size, group size and language in humans. *Behavioral and Brain Sciences*, 16(4), 681–694. <https://doi.org/10.1017/S0140525X00032325>
- Durkheim, É. 1858-1917. [1995]. *Die Regeln der soziologischen Methode* [3. Aufl.]. Suhrkamp.
- Egelhofer, J. L., & Lecheler, S. [2019]. Fake news as a two-dimensional phenomenon: A framework and research agenda. *Annals of the International Communication Association*, 43(2), 97–116. <https://doi.org/10.1080/23808985.2019.1602782>
- Freeman, D., Waite, F., Rosebrock, L., Petit, A., Causier, C., East, A., Jenner, L., Teale, A.-L., Carr, L., Mulhall, S., Bold, E., & Lambe, S. [2020]. Coronavirus conspiracy beliefs, mistrust, and compliance with government guidelines in England. *Psychological Medicine*, 1–13. <https://doi.org/10.1017/S0033291720001890>
- Freytag, P., Neudert, L.-M., Scholz, R.W., Sindermann, C. [2021]. Soziale Medien und Demokratiefähigkeit. In R. W. Scholz, E. Albrecht, D. Marx, M. Mißler-Behr, O. Renn, & V. van Zyl-Bulitta (Eds.), *Supplementarische Informationen zum Weißbuch Verantwortungsvoller Umgang mit digitalen Daten: Orientierungen eines transdisziplinären Prozesses* (S. 212–218). Baden-Baden: Nomos.
- Geraci, R. M. [2006]. Spiritual robots: Religion and our scientific view of the natural world. *Theology and Science*, 4(3), 229–246. <https://doi.org/10.1080/14746700600952993>
- Gonçalves, B., Perra, N., & Vespignani, A. [2011]. Modeling users' activity on Twitter networks: Validation of Dunbar's number. *PLoS ONE*, 6(8). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0022656>
- Guess, A. M., Lerner, M., Lyons, B., Montgomery, J. M., Nyhan, B., Reifler, J., & Sircar, N. [2020]. A digital media literacy intervention increases discernment between mainstream and false news in the United States and India. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*. <https://doi.org/10.1073/pnas.1920498117>
- Heard, E., & Martienssen, R. A. [2014]. Transgenerational epigenetic inheritance: Myths and mechanisms. *Cell*, 157(1), 95–109. <https://doi.org/10.1016/j.cell.2014.02.045>
- Hegelich, S. [2020]. Facebook needs to share more with researchers. *Nature*, 579(7800), 473–473.
- Howard, P. N., & Parks, M. R. [2012]. Social media and political change: Capacity, constraint, and consequence. *Journal of Communication*, 62(2), 359–362. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2012.01626.x>
- Mac Carron, P., Kaski, K., & Dunbar, R. [2016]. Calling Dunbar's numbers. *Social Networks*, 47, 151–155. <https://doi.org/10.1016/j.socnet.2016.06.003>
- Marengo, D., & Montag, C. [2020]. Digital phenotyping of Big Five Personality via Facebook data mining: A meta-analysis. *Digital Psychology*, 1(1), 52–64. <https://doi.org/10.24989/dp.v1i1.1823>
- Matz, S. C., Kosinski, M., Nave, G., & Stillwell, D. J. [2017]. Psychological targeting as an effective approach to digital mass persuasion. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 114(48), 12714–12719. <https://doi.org/10.1073/pnas.1710966114>
- Montag, C. [2019]. The Neuroscience of Smartphone/Social Media Usage and the Growing Need to Include Methods from 'Psychoinformatics.' In F. D. Davis, R. Riedl, J. vom Brocke, P.-M. Léger, & A. B. Randolph (Eds.), *Information Systems and Neuroscience* (S. 275–283). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-01087-4_32
- Montag, C., Lachmann, B., Herrlich, M., & Zweig, K. [2019]. Addictive features of social media/messenger platforms and freemium games against the background of psychological and economic theories. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 16(14), 2612. <https://doi.org/10.3390/ijerph16142612>
- Montag, C., & Reuter, M. [2017]. Molecular genetics, personality, and Internet addiction revisited. In C. Montag & M. Reuter (Eds.), *Internet Addiction: Neuroscientific Approaches and Therapeutic Implications Including Smartphone Addiction* (S. 141–160). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-46276-9_9
- Montag, C., Sindermann, C., Becker, B., & Panksepp, J. [2016]. An affective neuroscience framework for the molecular study of Internet addiction. *Frontiers in Psychology*, 7(1906). <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2016.01906>
- Narayanan, V., Barash, V., Kelly, J., Kollanyi, B., Neudert, L.-M., & Howard, P. N. [2018]. Polarization, partisanship and junk news consumption over social media in the US. *ArXiv:1803.01845 [Cs]*. <http://arxiv.org/abs/1803.01845>
- Papakyriakopoulos, O., Hegelich, S., Shahrezaye, M., & Serrano, J. C. M. [2018]. Social media and microtargeting: Political data processing and the consequences for Germany. *Big Data & Society*, 5(2), 2053951718811844. <https://doi.org/10.1177/2053951718811844>
- Pariser, E. [2011]. *The filter bubble: What the Internet is hiding from you*. Penguin UK.
- Scholz, R. W., Albrecht, E., Marx, D., Mißler-Behr, M., & Renn, O. (Eds.). [2021]. *Supplementarische Informationen zum Weißbuch Verantwortungsvoller Umgang mit digitalen Daten: Orientierungen eines transdisziplinären Prozesses*. Baden-Baden: Nomos.
- Scholz, R. W., Bartelsman, E. J., Diefenbach, S., Franke, L., Grunwald, A., Helbing, D., Hill, R., Hilty, L., Höjer, M., Klausner, S., Montag, C., Parycek, P., Prote, J. P., Renn, O., Reichel, A., Schuh, G., Steiner, G., & Viale Pereira, G. [2018]. Unintended side effects of the digital transition: European scientists' messages from a proposition-based expert round table. *Sustainability*, 10(6), 2001. <https://doi.org/10.3390/su10062001>
- Scholz, R. W., Kley, M., & Parycek, P. (under review). *Reframing Digital Infrastructure as a Public Good*. In revision, 2020.
- Serrano, J. C. M., Shahrezaye, M., Papakyriakopoulos, O., & Hegelich, S. [2019]. The rise of Germany's AfD: A social media analysis. *Proceedings of the 10th International Con-*

- ference on Social Media and Society, 214–223. <https://doi.org/10.1145/3328529.3328562>
- Shaw, J. (2017). *Is epigenetics inherited?* <https://harvardmagazine.com/2017/05/is-epigenetics-inherited>
- Sindermann, C., Duke, E., & Montag, C. (2020). Personality associations with Facebook use and tendencies towards Facebook use disorder. *Addictive Behaviors Reports*, 11, 100264. <https://doi.org/10.1016/j.abrep.2020.100264>
- Sindermann, C., Ostendorf, S., & Montag, C. (2021). Maßnahmen zur Verminderung der Übernutzung sozialer Medien. In R. W. Scholz, E. Albrecht, D. Marx, M. Mißler-Behr, O. Renn, & V. van Zyl-Bulitta (Eds.), *Supplementarische Informationen zum Weißbuch Verantwortungsvollen Umgang mit digitalen Daten: Orientierungen eines transdisziplinären Prozesses* (S. 195–201). Baden-Baden: Nomos.
- Sindermann, C., Montag, C., & Scholz, R. W. (2021). Veränderung sozialer Kommunikation und Vertrauensbildung durch soziale Medien. In R. W. Scholz, E. Albrecht, D. Marx, M. Mißler-Behr, O. Renn, & V. van Zyl-Bulitta (Eds.), *Supplementarische Informationen zum Weißbuch Verantwortungsvollen Umgang mit digitalen Daten: Orientierungen eines transdisziplinären Prozesses* (S. 224–232). Baden-Baden: Nomos.
- Sugiyama, M., Deguchi, H., Ema, A., Kishimoto, A., Mori, J., Shiroyama, H., & Scholz, R. W. (2017). Unintended side effects of digital transition: Perspectives of Japanese experts. *Sustainability*, 9(12), 2193. <https://doi.org/10.3390/su9122193>
- Suler, J. (2004). The online disinhibition effect. *Cyber-Psychology & Behavior*, 7(3), 321–326. <https://doi.org/10.1089/1094931041291295>
- The Economist. (2017). The world's most valuable resource is no longer oil, but data. *The Economist*. <https://www.economist.com/leaders/2017/05/06/the-worlds-most-valuable-resource-is-no-longer-oil-but-data>
- Thull, B., Dinar, C., & Ebner, F. (2021). Digitale Gewalt. In R. W. Scholz, E. Albrecht, D. Marx, M. Mißler-Behr, O. Renn, & V. van Zyl-Bulitta (Eds.), *Supplementarische Informationen zum Weißbuch Verantwortungsvollen Umgang mit digitalen Daten: Orientierungen eines transdisziplinären Prozesses* (S. 202–211). Baden-Baden: Nomos.
- Vosoughi, S., Roy, D., & Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science*, 359(6380), 1146–1151. <https://doi.org/10.1126/science.aap9559>
- Zuboff, S. (2019). *The age of surveillance capitalism: The fight for the future at the new frontier of power*. Profile Books.

