

ONLINEWELT

MODUL SOZIALE MEDIEN, INFLUENCERINNEN UND WERBUNG

Ziele

- Die SchülerInnen kennen die Geschäftsmodelle von sozialen Medien und InfluencerInnen.
- Die SchülerInnen reflektieren die Geschäftsmodelle von sozialen Medien und InfluencerInnen.
- Die SchülerInnen können versteckte Werbung als solche erkennen.
- Die SchülerInnen reflektieren ihre Einstellung zu sozialen Medien und InfluencerInnen.

Wissen für PädagogInnen

Das von Mark Zuckerberg ursprünglich zur studentischen Vernetzung entwickelte Facebook (der Begriff bezieht sich auf ein in den USA übliches Jahrbuch, das Jahrgänge an Schulen und Universitäten dokumentiert), wies innerhalb kürzester Zeit Millionen von NutzerInnen in den USA auf. Für die erste Registrierung bei Facebook war noch eine E-mailadresse einer Universität nötig. Mit dem Wegfall dieser Beschränkung verbreitete sich das soziale Netzwerk weltweit. Der Facebook-Konzern ist heute eines der erfolgreichsten Unternehmen weltweit, alleine die Plattform zählt über 2,1 Milliarden NutzerInnen (<https://about.fb.com/>).

WhatsApp hatte ab ca. 2014 begonnen, die SMS abzulösen, indem die kostenlose Möglichkeit bestand, zusätzlich zu Nachrichten Fotos und Videos zu verschicken. Instagram als Fotoplattform gelang es, einen sehr viel schlichteren digitalen Raum zu entwickeln, als das zunehmend überladene Facebook: Fotos zu posten und anderen zu „folgen“, um deren Fotos zu sehen, spricht vor allem jüngere NutzerInnen zunehmend an. Daher entschied sich Facebook im Jahr 2016, beide Unternehmen zu kaufen. Anfang 2020 laufen diese drei Unternehmen immer noch unter eigenem Namen, die Beteiligung von Facebook wird jetzt am Zusatz „Instagram by Facebook“ und „WhatsApp by Facebook“ sichtbar, der seit Ende 2019 angezeigt wird (www.mediadb.eu).

Alle Plattformen können kostenlos genutzt werden. Facebook als Dachfirma verarbeitet – wie alle großen sozialen Netze – die Daten und Kommunikationen der UserInnen bis ins kleinste Detail, um diese anschließend an Werbeunternehmen zu verkaufen. Facebook ermöglicht es, Werbung anhand von über 200 Personenmerkmalen zu schalten, unter anderem auch nach Augenfarbe, politischer Orientierung oder aktueller Stimmung. Manche Werbungen werden somit nur angezeigt, wenn der Algorithmus von Facebook den User beispielsweise als „gut gelaunt“ einstuft. Somit ist jede Nachricht, jedes Foto oder Video, jeder Like und jedes Posting automatisch Teil der Facebook-Maschinerie und damit der Grund, warum Plattformen wie diese kostenlos genutzt werden dürfen (Zuboff, 2018).

Sogenannte InfluencerInnen nutzen Social Media Plattformen ebenfalls zu Werbezwecken. InfluencerInnen sind Personen mit großer Reichweite, die Inhalte zu bestimmten Themen teilen, beispielsweise Schönheitsprodukten, Reisen, Familie oder Musik. Durch ihren publikumsnahen, möglichst authentischen Auftritt genießen sie bei ihren „Followern“ hohe Glaubwürdigkeit und sind daher für Unternehmen interessant, um Produkte zu bewerben. Für ZuseherInnen soll der Eindruck entstehen, dass die InfluencerInnen von diesen Produkten, die sie von den Firmen kostenlos zur Bewerbung erhalten, persönlich überzeugt sind. InfluencerInnen werden zum Teil auch extra von Firmen bezahlt, um Produkte über ihren Account zu bewerben.

Quellen

Institut für Medien- und Kommunikationspolitik. (2018). Facebook, Inc. Download vom 08.01.2019, von www.mediadb.eu/datenbanken/internationale-medienkonzerne/facebook-inc.html

Facebook, Inc. (2020). About Facebook. Download vom 08.01.2019, von <https://about.fb.com>

Zuboff, S. (2018). Das Zeitalter des Überwachungskapitalismus. München: ABOD Verlag.

Fallbeispiele

Fallbeispiel für SchülerInnen der Unterstufe

Deine Freundin ist vom neuen Sonyung In-Ear Kopfhörer restlos überzeugt. Viele der Personen, denen sie auf Instagram folgt, tragen diese Kopfhörer jetzt auf beinahe allen Fotos – beim spontanen Spaziergang, beim Sport oder beim Einkaufen in der Stadt. Immer wieder erzählen sie auch in ihren Instagram Storys davon, wie gut der Klang der Kopfhörer und wie leistungsfähig der Akku ist. Deine Freundin wünscht sich jetzt zum Geburtstag genau diese Kopfhörer. Wie reagierst du auf diesen Wunsch?

Fallbeispiel für SchülerInnen der Oberstufe

Dein bester Freund möchte WhatsApp und Instagram verlassen, weil er auf YouTube gesehen hat, wie mit den Daten der UserInnen umgegangen wird, indem diese weltweit zu Werbezwecken verwendet werden. Eine YouTuberin hat auch davon erzählt, dass solche Daten verwendet werden, um politische Meinungen zu beeinflussen. Momentan sucht dein Freund nach guten Alternativen und möchte zunächst die Messaging-App Signal ausprobieren. Im Video wurde erzählt, dass diese App eine sehr gute Verschlüsselung bietet und auch die Privatsphäre der UserInnen respektiert. Wie findest du es, dass WhatsApp alle deine Daten verwenden und verkaufen darf? Kommt ein Wechsel für dich in Frage?

Reflexionsfragen für SchülerInnen

- Welche Sozialen Medien kennst und nutzt du?
- Welchen InfluencerInnen folgst du und warum?
- Warum ist es wichtig, persönliche Daten gut zu schützen und nicht im Internet preiszugeben?
- Wie verdienen Facebook & Co Geld, wenn doch alle Plattformen kostenlos sind?
- Wie verdienen InfluencerInnen Geld?
- Wie wird man InfluencerIn? Welche Voraussetzungen braucht es?
- Welche Alternativen zu WhatsApp oder Instagram gibt es?
- Wie erkennst du, ob etwas gekaufte Werbung ist oder jemand wirklich von einem Produkt überzeugt ist?
- Warum ist die Welt von InfluencerInnen (oft) eine Scheinwelt?
- Stell dir eine Welt ohne Soziale Medien vor, wie wäre das für dich? Welche Vor- und Nachteile würde es geben?

Material zu Partner-/Gruppen-/Einzelarbeit

www.feel-ok.at/de_AT/schule/themen/alle_arbeitsblaetter.cfm

Abschlussdiskussion mit der gesamten Klasse

Vertiefungsübung

Vertiefungsübung für SchülerInnen der Unter- und Oberstufe

Alle modernen Smartphones bieten Möglichkeiten an, die eigene Nutzung zu reflektieren. Bei Apple heißt diese App „Bildschirmzeit“, bei Google bzw. Android-Telefonen nennt sie sich Digital Wellbeing. Sollte eine solche App nicht installiert sein, kann beispielsweise die kostenlose App „moment“ installiert werden. Die Klasse kann damit eine Challenge starten: eine Woche lang versucht jede/r, die eigene Handyzeit zu minimieren. Am Ende wird per Screenshot verglichen, wer die geringste Nutzungszeit aufweist und ein Preis vergeben. Diese Übung bietet sich auch an, um das Nutzerverhalten zu reflektieren: z.B. wofür wurde das Smartphone hauptsächlich benutzt? Wie viele Benachrichtigungen bekommen SchülerInnen im Durchschnitt pro Tag? Welche Videos werden angeschaut?

Weitere Informationen und Materialien zum Thema

Soziale Netzwerke bei Saferinternet.at

www.saferinternet.at/themen/soziale-netzwerke

Onlinesicherheit.gv.at – Soziale Medien

www.onlinesicherheit.gv.at/gefahren_im_netz/soziale_medien/250076.html

Soziale Medien – Jugend und Medien Schweiz

www.jugendundmedien.ch/digitale-medien/soziale-medien.html