Lass' uns Geld verdienen - addictive design

Google ist die bedeutenste Plattform zum Anzeigen von Werbung. Damit Werbung gesehen, geklickt oder ggf. zu einem realisierten Kauf wird, müssen Nutzerinnen und Nutzer möglichst viel Zeit auf Online-Plattformen verbringen. Folglich sind diese Plattformen daraufhin optimiert, uns Informationen zu zeigen, die unseren Interessen und Vorlieben am besten entsprechen. Dabei ist oft von der „Herrschaft der Algorithmen“ die Rede. Bezogen auf soziale Netzwerke stecken Algorithmen in den Programmen, die dafür sorgen, welche Informationen ein Benutzer bei Facebook, Twitter oder Instagram angezeigt bekommt. Nach welchen Kriterien Algorithmen der großen Internetkonzerne dabei arbeiten, ist weitgehend unbekannt. Allerdings lassen sind einige Vermutungen unter der Prämisse anstellen, dass in sozialen Netzwerken Geld verdient werden soll und dass eine weitgehend personalisierte Datenerhebung erfolgt. Einfacher wären Aussagen darüber zu treffen, wenn es für die Anbieter eine gesetzliche Pflicht gäbe, algorithmisch ausgewählte Inhalte zu kennzeichnen.

Ich gehe von der Hypothese aus, dass Nachrichtenpräsentation im Netz sich zunächst an etablierten journalistischen Grundsätzen orientiert. Einer davon ist der gute, alte Boulevard-Grundsatz: „Only bad news are good news.“ (nur mit schlechten Nachrichten lässt sich Aufmerksamkeit erzeugen und Geld verdienen).

Nehmen wir einmal an, ein „lernender Algorithmus“ würde anhand des Nutzerverhaltens ermitteln, dass dramatische, polarisierende Nachrichten von Nutzern bevorzugt angesehen werden. Wenn diese Algorithmus der Prämisse unterläge, möglichst viel Onlinezeit bei den Nutzerinnen und Nutzern zu generieren, sie möglichst lange im Netz zu halten, dann würden diese Nachrichten bevorzugt ausgeliefert werden. Noch zielgerichteter wäre natürlich, wenn der Algorithmus zusätzlich durch personalisierte Daten besondere Interessen berücksichtigen würde. Der Nutzende fände dann eine Umgebung vor, die weitgehend seinen Informationsbedürfnissen entspräche.

Zusätzlich befindet er sich nicht als isoliertes Wesen in einem sozialen Netzwerk, sondern es sind auch noch andere Menschen dort aktiv, die bequem Informationen untereinander austauschen können, Inhalte teilen, Facetten ihres Lebens darstellen. Der Besuch des sozialen Netzwerkes wäre für diese Person schnell unverzichtbar, weil sich eine digital vermittelte Nähe zwischen den digitalen Konstruktionen von Individuen einstellt. Diese Unverzichtbarkeit wäre ein Optimum für den Plattformbetreiber. Es ist fraglich, inwieweit dabei schon von einer Sucht (addiction) gesprochen werden sollte. Das technische Design der Plattform wäre aber daraufhin angelegt, ein Maximum an Verbindung zwischen den Nutzenden und ihr zu generieren.

Bei Online-Spielen können prinzipiell ähnliche Mechanismen eingesetzt werden. Wenige Entwickler können in einer Spielwelt quasi soziale Experimente mit den Nutzenden durchführen. Welche Änderungen bewirken ein möglichst hohe Aufmerksamkeit? Welche Mechanismen begünstigen z.B. den Kauf virtueller Güter? Bis hin zu ganz fein granularen Informationen: Welche Farbe muss ein Spielgegenstand besitzen, um möglichst oft gekauft zu werden?

Diese Gedanken sind keine Hirngespinste, sondern mittlerweile tatsächlicher Gegenstand von Plattform-, Spiele- und Produktentwicklung [1)]. Gerade mit Blick auf Schule und Bildung sollte deutlich werden, dass hier erheblicher Aufklärungs- und Handlungsbedarf besteht. Jugendliche und Kinder haben es entwicklungsbedingt deutlich schwerer, sich diesen Mechanismen zu entziehen. Selbst Erwachsene nutzen ihr Handy in sehr gefährlichen Situationen (etwa am Steuer ihres Wagens), weil die Sogkraft von Plattformen und Messengerdiensten doch erheblich zu sein scheint.

1)

Eyal, Nir: „Hooked: A Guide to Building Habit-Forming Products“, Penguin Group, New York 2014

From:
https://www.medienbildungskonzept.de/ - **medienbildungskonzept.de**

Permanent link:
https://www.medienbildungskonzept.de/internet/addictivedesign?rev=1614524713

Last update: **2021/02/28 16:05**