

2

Identitätsbildung und Digitalität

Verstehen und reflektieren von Identität und Identitätsbildungsprozessen vor dem Hintergrund der Digitalität.



Illustration: Daria Rüttimann

Kompetenzbereich

Digitalität und Gesellschaft

Kompetenz

**Identitätsbildung
und Digitalität**



Version 1.3
Lizenz: Namensnennung - Weitergabe unter gleichen
Bedingungen 4.0 International (CC BY-SA 4.0)



Hier geht es zur
zentralen Downloadseite
der Materialien:
bit.ly/dja-material

Thematische Einführung

digitale jugend arbeit

Identitätsbildung und Digitalität bilden ein seltsames Paar. Unsere Identitätsbildung ist – vor allem in jungen Jahren – stark abhängig von den direkten Einflüssen unserer Umgebung, sprich auf welche Inspirationsquellen wir Zugriff haben. Das bedeutet natürlich nicht, dass wir jeden Trend, der uns zufällig über den Weg läuft, grundlos adaptieren. Doch selbst um eine Identität in Abgrenzung von etwas zu bilden, brauchen wir Kenntnis über das, wovon wir uns abgrenzen. Die Digitalität wirkt hierbei auf interessante Weise.

Einerseits haben wir theoretisch unbegrenzten Zugriff auf alle Identitätskonzepte der Welt als Inspiration für unsere eigene Identitätsbildung. Zudem genießen Trends, Ästhetiken und Meinungen zu gewissen Themen und Ereignissen eine immer kürzere Halbwertszeit, was nicht zuletzt am Überangebot jener liegt. Gleichzeitig sind Algorithmen von sozialen Plattformen und Informationsportalen stark ausschlaggebend dafür, mit welchen Ideen und Bildern wir tatsächlich in Berührung kommen. Diese Algorithmen sind darauf programmiert, den Profit ihrer Plattform durch Werbeeinnahmen zu erhöhen, indem sie unsere Aufmerksamkeit halten.

Dies kann mitunter dazu führen, dass wir uns in sogenannten „Echokammern“ wiederfinden. Das bedeutet, dass man im Internet häufig Inhalte vorgesetzt bekommt, die mit der eigenen Meinung übereinstimmen. In diesen Echokammern werden wir in bestimmten Ansichten immer stärker radikalisiert, da jegliche kritische Auseinandersetzung durch ein sich ständig gegenseitig bestärkendes Zuspochen ersetzt wird. Dies macht ein „Heraustreten“ aus diesen schwierig, da wir uns hier unterstützt und wertgeschätzt fühlen, während wir gleichzeitig weniger zugäng-

lich für Kritik von außerhalb werden. Das Endresultat ist dann oft, dass wir unsere Identität möglichst vollständig auf unseren jeweiligen Echokammern aufbauen.

Die andere Seite dieser Phänomene ist unsere Bildung von spezifischen eigenen oder Teil-Identitäten für bestimmte Plattformen, Webseiten oder Apps. Welches Bild kreieren wir von uns selbst auf Dating Plattformen, Social Media Netzwerken, Streaming Anbietern oder Diskussionsforen Boards?

Darüber hinaus bilden sich aber auch Algorithmen ein Bild von uns und verknüpfen dieses mit unserer Onlinepräsenz. Uns wird eine Identität zugewiesen, die hauptsächlich aus unseren monetarisierbaren Interessen besteht. Diese Profile von uns werden dann an Werbefirmen verkauft, um uns dann gezielte Werbung – sogenannte „targeted ads“ – zu präsentieren.

Online Plattformen, die uns die Möglichkeit bieten, virtuelle Avatare zu erstellen, sind zudem eine besondere Umgebungen: Dort können wir uns eine neue Identität und ein damit einhergehendes neues Erscheinungsbild erschaffen. Dies bietet vielen Menschen die Möglichkeit, in andere Rollen zu schlüpfen, die uns im Alltag oft verwehrt bleiben.

Dieses Modul nähert sich der Identitätsbildung in Verbindung mit Digitalität, indem es über die besonderen Umstände, die hierbei auftreten können, aufklärt und spezifische Identitätskonzepte beleuchtet. Die Teilnehmer:innen lernen darüber hinaus, wie Algorithmen kommerzielle Identitäten von ihnen erstellen und wie sie damit kritisch umgehen können.

Inhalt

Seite

Aufgabe 1	s.23
Arbeitsmaterial 1	s.25
Arbeitsmaterial 2	s.25
Arbeitsmaterial 3	s.26
Arbeitsmaterial 4	s.26
Arbeitsmaterial 5	s.27
Arbeitsmaterial 6	s.27
Arbeitsmaterial 7	s.28
Arbeitsmaterial 8	s.28
Arbeitsmaterial 9	s.29
Arbeitsmaterial 10	s.29
Aufgabe 2	s.30
Trainingsmaterial 1	s.31
Trainingsmaterial 2	s.32



Identitätsmaskerade

@Trainer:innen · Moderationsbriefing · 6.2

Ziel der Aufgabe ist es, dass die TN verschiedene Identitäten kennenlernen und verstehen, wie diese Stereotype agieren. Jene spielen sich nicht unbedingt nur online ab, können aber hier – vor allem auf Social Media – häufig beobachtet werden.

Ablauf

Diese Aufgabe besteht aus 4 Teilen.

Im ersten Teil teilen sich die TN in Gruppen von 2–3 Personen auf und ziehen einen Identitätszettel (AM₁₋₁₀) mit einer kurzen Beschreibung. Dann bearbeiten alle Gruppen zunächst den Arbeitsauftrag₁ in TM₁ und anschließend den Arbeitsauftrag₂ auf ihrem jeweiligen AM. Zu beiden recherchieren sie im Internet.

Im zweiten Teil erstellen die Gruppen jeweils einen Avatar ihrer Identität mit dem Tool readyplayer.me. Genaue Anweisungen dazu finden sich im Arbeitsauftrag₃ in TM₁.

Im dritten Teil gibt die Moderation gewisse Trends, Post oder Happenings (Arbeitsauftrag₃ in TM₁) vor und die Gruppe debattiert darüber, ob und wie die Identität damit interagieren würde.

Im vierten Teil stellen die einzelnen Gruppen ihre Identitäten vor, präsentieren ihren erstellten Avatar und teilen ihre Ergebnisse der einzelnen Arbeitsaufträge dem Plenum mit.

Vorbereitung

- Die Arbeitsmaterialien müssen ausgedruckt und zurechtgeschnitten werden.
- Passende Trends, Posts oder Ereignisse für Arbeitsauftrag₄ (TM₁) ausdenken.

Hinweis zur Moderation

- Bei den aufgeführten Identitäten geht es nicht darum, dass junge Menschen exakt so abgebildet werden. Vielmehr soll dargestellt werden, welche Identitäten online kursieren und einen potenziellen Einfluss auf Jugendliche haben (können).

Erweiterung

- Als zusätzlichen und abschließenden Schritt dieser Aufgabe befestigen die einzelnen Gruppen ihre Avatare an eine vorbereitete (Pinn-)Wand. Dort stellen sie die Verbindungen ihrer Identitäten zu anderen Identitäten, Plattformen, Themen, etc. kreativ dar – bspw. durch das Zeichnen von Beziehungslinien oder das Verknüpfen mit Fäden.

digitale jugend arbeit

Kompetenzbereich
**Digitalität und
Gesellschaft**

Kompetenz
**Identitätsbildung und
Digitalität**

Stufe
Einstieg

Form
Hybrid

Methode
Perspektivenwechsel

Ausstattung
**Bildungsmaterialien +
Beamer/großer Bild-
schirm**

Dauer
120+ Minuten



Hier geht es zur zentralen
Downloadseite der Materialien:
»bit.ly/dja-material«





Arbeitsaufträge

Arbeitsauftrag 1 (Frage an alle Gruppen)

- Wie würde eure Identität auf Social Media agieren? Worüber würden sie wie und auf welcher Plattform posten?

Arbeitsauftrag 2

- Bearbeitet den individuellen Arbeitsauftrag auf eurem jeweiligen Identitäts-Zettel!

Arbeitsauftrag 3

Erstellt mit dem Tool readyplayer.me einen Avatar für eure Identität, der einen intuitiv verständlichen Eindruck vermittelt!

- Was macht euren Avatar optisch aus? Was sind seine Interessen? Was für eine Ausstrahlung hat er? Auf was für Plattformen treibt er sich rum?
- Wenn ihr damit fertig seid, exportiert euren Charakter am einfachsten, indem ihr einen gut erkennbaren Screenshot davon macht. Falls ihr eine andere Möglichkeit findet, wie ihr ein zurechtgeschnittenes Bild davon findet, teilt es gern dem Plenum mit.

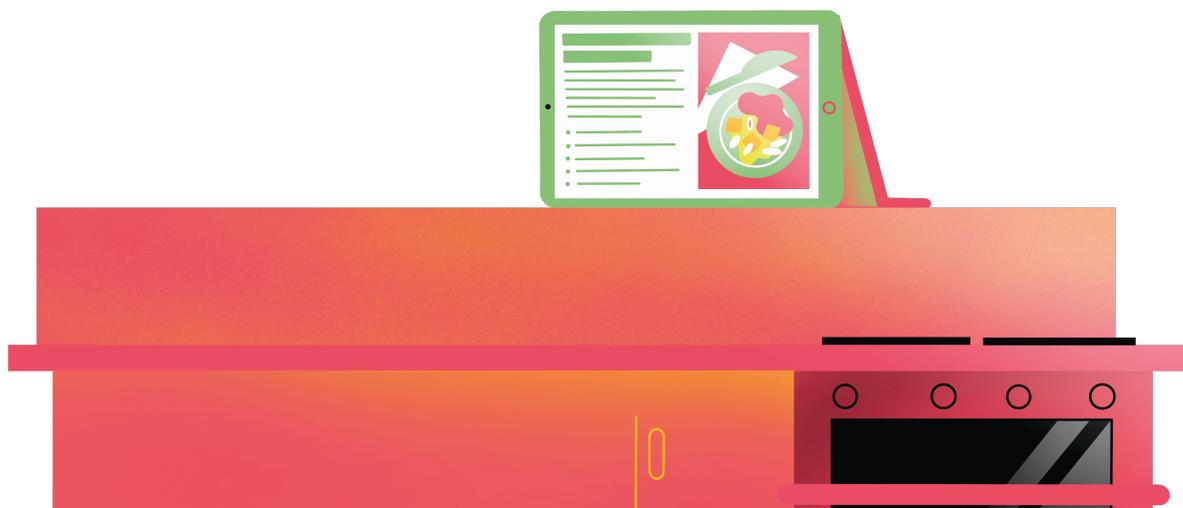
Arbeitsauftrag 4 (Frage an alle Gruppen)

- Wie würden eure Identität auf die folgenden Trends/Posts/Happenings reagieren, mit ihnen interagieren oder warum diese ignorieren? (Keine lange Recherche, eher intuitive Einschätzungen)

Trends/Posts/Happenings

Hier müssten zur Vorbereitung (für Arbeitsauftrag 4) drei oder mehr Beispiele herausgesucht werden. Am besten eignen sich dazu bekannte und aktuelle, auf sozialen Plattformen diskutierte Themen. Aber auch fiktive Beispiele können von den Gruppen bearbeitet werden. Möglich wären:

- ein politisches Ereignis, welches aufgrund seiner großen Tragweite die unterschiedlichsten Personen zur Meinungsäußerung bringt;
- eine Online-Challenge, die momentan viele auf sozialen Netzwerken praktizieren;
- eine bekannte Person, die etwas unerwartetes oder absurdes gemacht hat;
- eine neue Art und Weise, Fotos oder Videos zu machen wird populär;
- Bspw.: „Wer hätte das gedacht: Altkanzlerin Angela Merkel lebt jetzt vegan. Die einen rümpfen die Stirn, die anderen eifern ihr nach. Zumindest ist #vegangela seit ein paar Tagen in den Social Media Trends.“





Virtual Avatar

Ein [Virtual Avatar] ist ein dreidimensionaler, menschenähnlicher digitaler Körper, den Nutzer:innen in virtuellen Räumen (z. B. *VRChat*) verwenden, um ihre physische Präsenz zu simulieren. Dieser Avatar kann frei gestaltet werden und ist somit nicht an die eigene physische Erscheinung, Größe, Geschlechtsmerkmale und andere Eigenschaften gebunden.

Arbeitsauftrag

Wie wirkt sich die Möglichkeit, einen neuen virtuellen Körper für sich selbst zu entwerfen, auf die Wahrnehmung und das Verhältnis zur eigenen Identität aus?



Streamer:in/Influencer:in & Parasoziale Beziehung

Streamer:innen sind Personen, die auf Plattformen wie *Twitch*, *YouTube* oder *Instagram* live Videoübertragungen mit ihren Inhalten abhalten. Influencer:innen sind Personen, welche auf sozialen Netzwerken eine große Follower:innenschaft besitzen und jene mit ihrer Meinung bzw. ihren Inhalten „influencen“, zu deutsch also beeinflussen. Unabhängig von der Art der:des Streamer:in/Influencer:in präsentieren diese online oft eine bestimmte, meist aufgesetzte, Version ihrer Selbst gegenüber der Zuschauer:innenschaft. Im Falle von Streamer:innen gibt es dafür sogar eine Bezeichnung: „Streaming Persona“. Diese Persona interagiert mit ihrer Zuschauer:innenschaft in einer sogenannten „parasozialen Beziehung“. Diese ist durch eine Beziehungsasymmetrie gekennzeichnet, weil der:die Zuschauer:in ein anderes Verhältnis zum:r Influencer:in hat als andersherum. So haben Fans bspw. das Gefühl, sehr viel über diese Persona zu wissen, obwohl sie kaum etwas über die echte Person dahinter wissen. Gleichzeitig wissen Streamer:innen oder Influencer:innen fast nichts über ihre einzelnen Fans.

Arbeitsauftrag

Wie interagieren Streamer:innen und Influencer:innen mit ihren Follower:innen und wie wirkt sich diese Art der parasozialen Beziehung auf ihre Streaming-/Influencer:innen-Identität aus, mit welcher sie sich online präsentieren?



Linke/liberale Slacktivist:in

Slacktivism, zu deutsch auch „Sofa-“ oder „Faulpelzaktivismus“, bezeichnet eine einfache und niedrigschwellige Form des Aktivismus. Bspw. wenn man sich während des Pride-Months ein Regenbogen-Filter über sein Profilbild legt, oder eine Petition teilt, übt man typische Praxen von Slacktivism aus. Da solche Aktionen von einigen als Alternative zu Straßen- und somit aufwändigerem Aktivismus gelten, ist der Begriff und die entsprechenden Handlungen in manchen politischen Gruppen negativ angesehen. Dennoch bietet er Menschen mit einer geringeren Mobilität Möglichkeiten zur politischen Teilhabe. Personen, die online in öffentlichen Diskursen linke Ideen und Ideologien vertreten, werden in englischsprachigen Räumen auch als „liberal“ bezeichnet. Damit ist in deutschsprachigen Räumen weniger eine wirtschaftliche Ansicht als eine freiheitliche, progressive Weltsicht verknüpft. Die Diskurse, welche diese Slacktivist:innen führen, spielen sich online oft nicht im Bereich klassischer Politik ab, sondern bspw. in Gesprächen über Popkultur.

Arbeitsauftrag

Mit welchen Inhalten und Themen befassen sich linke/liberale Slacktivist:innen hauptsächlich online und wie bzw. auf welchen Plattformen interagieren sie mit diesen?



Gesundheits-Influencer:in

Influencer:innen, das sind Personen, welche auf sozialen Netzwerken eine große Follower:innenschaft besitzen und jene mit ihrer Meinung bzw. ihren Inhalten „influencen“, zu deutsch also beeinflussen. Gesundheits-Influencer:innen beschäftigen sich konkret überwiegend mit Themen wie Workouts, Ernährung, Diäten und Sportarten wie Yoga und Pilates, neben den Besuchen im Fitnessstudio oder den Trainingsübungen für Zuhause. Inhalte von Gesundheits- oder Fitness-Influencer:innen eignen sich aufgrund der Vielzahl von Produkten zu diesen Themen und dem starken Interesse der Follower:innen den präsentierten Lebensstil zu kopieren, häufig sehr gut für Werbeplatzierungen.

Arbeitsauftrag

Wie empfindet ihr das Verhältnis zwischen ernstgemeinten Tipps zu einer gesunden Lebensführung und dem eigenen Bereichen durch das Empfehlen „gesundheitsfördernder“ Produkte? Denkt ihr außerdem, dass durch diese Art von Inhalten der gesellschaftliche Druck, „schön und schlank“ zu sein, verstärkt wird?



Gamer:in

Gamer:innen ist eine Selbstbezeichnung für Menschen, die sich viel mit Videospiele auseinandersetzen. Dabei ist hauptsächlich das aktive Spielen und Kommentieren von Videospieldinhalten in online Diskursen gemeint. Viele Gamer:innen produzieren aber auch selbst digitale Inhalte mit dem Thema Videospiele auf Livestreamingplattformen wie *Twitch* oder Videoplattformen wie *YouTube*. Hierbei gibt es viele teils überschneidende Unterkategorien je nach Genre von Videospiele, mit denen sich auseinandergesetzt wird, oder die Art wie gespielt wird. Bspw. beim „Speedrunning“ versuchen die Spieler:innen ein Videospiele in möglichst kurzer Zeit durchzuspielen. In der online Gemeinschaft von Gamer:innen hat sich darüber hinaus auch ein spezifischer Humor, Slang und damit einhergehende Verhaltensregeln herausgebildet. Das Spielen von Videospiele wird in – besonders älteren – Teilen der Gesellschaft gerne mal verteufelt und als Zeitverschwendung abgetan. Jedoch wird zum „zocken“ erwiesenermaßen logisches Denken, Problemlösungsfähigkeiten und Hand-Augen-Koordination abverlangt. Gerade deshalb sind mittlerweile Karrieren als E-Sportler:in möglich. Videospiele werden aber auch oft für Eskapismus benutzt und es besteht die Gefahr von Videospiele sucht.

Arbeitsauftrag

Wie können junge Menschen ein gesundes Verhältnis zu Videospiele entwickeln und/oder aufrechterhalten?



ASMRtist:in

Produzent:innen von Videos, in denen die Zuschauerschaft oft direkt mit sanfter Stimme oder geflüstert in einem Rollenspiel angesprochen wird. Alternativ werden gewisse Geräusche mit einem feinen Mikrophon aufgenommen. Beides soll zu einem Gefühl der Entspannung dienen und/oder beim Einschlafen helfen. Besonders beliebt sind Rollenspiele, in denen die/er ASMRtist die Rolle einer/s guten Freund:in, Beziehungspartner:in oder freundlichen Servicekraft einnimmt.

Arbeitsauftrag

Habt ihr das Gefühl, dass euch ASMR Videos entspannen und ihr sogar „tingles“ (eine Art Gänsehautgefühl im Gehirn) bekommt? Glaubt ihr die Beliebtheit von Rollenspielen, die ein vertrautes und freundliches bis liebevolles Verhältnis darstellen, hängt mit der zunehmenden Vereinzelung und daraus resultierenden Vereinsamung von Individuen in unserer Gesellschaft – auch „Atomisierung“ genannt – zusammen?



Rechte/konservative Slacktivist:in

Slacktivism, zu deutsch auch Sofa- oder Faulpelzaktivismus bezeichnet eine einfache und niedrigschwellige Form des Aktivismus. Bspw. wenn man auf sozialen Netzwerken unter Beiträgen kontroverse Thesen verbreitet oder solche auf seinem Account teilt. Da solche Aktionen von einigen als Alternative zu Straßen- und somit aufwändigerem Aktivismus gelten, ist der Begriff und die entsprechenden Handlungen in manchen politischen Gruppen negativ angesehen. Dennoch bietet er Menschen mit einer geringeren Mobilität Möglichkeiten zur politischen Teilhabe.

Personen, die dabei online in öffentlichen Diskursen konservative und/oder rechte Ideen und Ideologien vertreten, werden auch als Slacktivist:innen bezeichnet. Die Diskurse, welche diese Slacktivist:innen führen, spielen sich online oft nicht im Bereich klassischer Politik ab, sondern bspw. in Gesprächen über Popkultur.

Von solchen Personengruppen gibt es eine Vielzahl an Ausprägungen mit ihren eigenen, teilweise sehr mythologischen und auch rassistischen und fremdenfeindlichen Ansichten.

Arbeitsauftrag

Mit welchen Inhalten und Themen befassen sich rechte oder konservative Slacktivist:innen hauptsächlich online und wie interagieren sie mit diesen? Könnt ihr hierbei bestimmte Personengruppen ausmachen und falls ja, wie werden sie genannt?



Finanz-Influencer:in

Influencer:innen, das sind Personen, welche auf sozialen Netzwerken eine große Follower:innenschaft besitzen und jene mit ihrer Meinung bzw. ihren Inhalten „influencen“, zu deutsch also beeinflussen. Finanz-Influencer:innen sind dadurch gekennzeichnet, dass sie ihren Follower:innen Investmentempfehlungen – nicht selten für Kryptowährungen – geben. Zudem befördern sie gleichzeitig eine gewisse Weltanschauung, die auf starker Arbeitsmoral, Individualismus und Unternehmer:innen- bzw. Gründer:innenschaft beruht. Im Englischen wird hier oft von der „hustle culture“ gesprochen.

Arbeitsauftrag

Sollten sich (junge) Menschen in Deutschland mehr mit Aktien, Investments und der Börse beschäftigen als Einkommensmöglichkeit und Rentenvorsorge und helfen solche Influencer:innen dabei? Oder ist die Gefahr dabei zu groß, auf betrügerische Systeme zu stoßen, die beeinflussbaren und vulnerablen (jungen) Menschen ihr Geld aus der Tasche zu ziehen?



E-Girl/E-Boy

E-Girl oder E-Boy, von „electronic girl/boy“ abgeleitet, ist ein ästhetischer Trend bzw. eine Jugendkultur, die seit den späten 2010er Jahren vor allem auf *TikTok* aufgetreten ist. Hierbei wurden diverse Elemente aus der Skaterkultur, Anime, Hip Hop, Gothic, Emo, Rave und Mode der 1990er und 2000er Jahre übernommen. Gepaart mit einem distinkten Makeup-Stil werden diese Kulturen angepasst und eine neue Ästhetik kreiert.

Arbeitsauftrag

Eine frühe Kritik an E-Girls und E-Boys war die sexualisierte Selbstdarstellung von Minderjährigen in Videos auf *TikTok*, da sie zu sexuellen Übergriffen „einladen würde“. An sexuellen Übergriffen sind natürlich niemals die Opfer (Mit-)Schuld, aber es stellt sich die verzwickte Frage: Wie sollte das Verhältnis sein zwischen: junge Menschen sich frei entfalten und darstellen lassen und diese vor den potentiellen Gefahren des Internets warnen. Und wie sollten soziale Netzwerke besser gegen Übergriffe vorgehen?



Weeaboo/K-Pop Stan

Weeaboo (Kurzform „weeb“) ist eine Bezeichnung für westliche Fans mit einer obsessiven Begeisterung für japanische Popkultur. Diese Bezeichnung wird zwar auch abwertend, mittlerweile aber ebenfalls als positive Selbstbezeichnung verwendet. K-Pop Stan (Zusammensetzung aus „Stalker“ und „Fan“) ist eine Bezeichnung für westliche Fans mit einer obsessiven Begeisterung für südkoreanische Popmusik. Da es aber noch keinen äquivalenten Popkultur Begriff zu Weeaboo auf Südkorea bezogen gibt, steht hier der Begriff K-Pop Stan ein für eine obsessive Begeisterung mit südkoreanischer Popkultur.

Arbeitsauftrag

Weeaboos und K-Pop Stans werden oft für ihre Oberflächlichkeit im Umgang mit der jeweiligen Kultur, an der sie interessiert sind, kritisiert und wirken bzw. handeln teilweise kulturell unsensibel im Umgang mit Menschen aus dieser Kultur.

Wie könnten Jugendarbeiter:innen jungen Menschen dabei helfen, sensibler mit anderen Kulturen umzugehen und gleichzeitig das Interesse an anderen Kulturen zu bestärken?

Wer bin ich und wie viel kann an mir verdient werden?

digitale jugend arbeit

@Trainer:innen · Moderationsbriefing · 6.2

Ziel der Aufgabe ist es, dass die TN lernen, wie Algorithmen kommerzielle Identitäten von ihnen erstellen und wie sie damit kritisch umgehen können.

Ablauf

Diese Aufgabe besteht aus 6 Teilen.

Im ersten Teil werden den TN die Positionierungsfragen aus TM 1 vorgelesen, zu denen sie sich räumlich (falls platz vorhanden) positionieren können, je nachdem ob sie den Aussagen/Fragen eher zustimmen oder diese eher ablehnen.

Im zweiten Teil bilden die TN Gruppen von 2-3 Personen. Dann werden ihnen die Schätzfragen aus TM 1 gestellt. Hierbei können – als eine Art Spiel – Punkte für die nächst-beste Antwort vergeben werden.

Im dritten Teil schauen die Gruppen sich den thematischen Input aus TM 1 an.

Im vierten Teil ziehen die TN Gruppen eine der Recherchefragen aus TM 2 und gehen auf Internetsuche. Hierbei schreiben sie ein paar kurze, interessante Fakten aus ihrer Recherche auf Mod-Karten auf.

Im fünften Teil basteln alle Gruppen zusammen aus ihren Mod-Karten eine Mindmap an einer Pinnwand und stellen kurz vor, was sie herausgefunden haben. Im sechsten Teil gehen die TN in eine kurze Selbstreflexionsrunde und fragen sich was sie in Bezug auf Algorithmen und Identität gelernt haben. Beispielfragen zum aufhängen finden sich in TM 1.

Vorbereitung

- Ausdrucken und Ausschneiden der Recherchefragen aus TM 2.

Hinweis zur Moderation

- Die thematischen Inputs in AM 1 sind beide auf englisch, es gibt jedoch gute, automatisch erzeugte Untertitel auf deutsch.

Interessante Quellen

- Auf der Webseite *Visualcapitalist* gibt es eine gute Infografik, auf der man sehen kann, wie lange man bräuchte, um die AGBs der populärsten Apps zu lesen. Die Grafik ist von 2020 und daher nicht mehr ganz aktuell
www.visualcapitalist.com/terms-of-service-visualizing-the-length-of-internet-agreements

Kompetenzbereich

Digitalität und
Gesellschaft

Kompetenz

Identitätsbildung und
Digitalität

Stufe

Vertiefung

Form

Hybrid

Methode

Schätzen,
Positionierungsfragen,
Gruppenarbeit,
Selbstreflexion

Ausstattung

Bildungsmaterialien +
Pinnwände

Dauer

120+ Minuten



Hier geht es zur zentralen
Downloadseite der Materialien:
»bit.ly/dja-material«



Positionierungs- & Schätzungsfragen

Positionierungsfragen:

- Ich gebe gerne meine Daten gegenüber Unternehmen preis, wenn ich im Gegenzug gute und kostenlose Dienstleistungen zur Verfügung gestellt bekomme.
- Ich achte immer darauf, auf Webseiten nur notwendigen Cookies zuzustimmen.
- Mein Verhalten im Internet geht nur mich etwas an.
- Das Einsetzen von Algorithmen im digitalen Raum ist positiv, da es vielen Leuten eine maßgeschneiderte Nutzungserfahrung bietet. Dadurch spart man Zeit und findet viele Dinge, die einem gefallen.
- Algorithmen kommen mir sehr mächtig vor und ich verstehe nicht wirklich, wie sie eigentlich funktionieren.
- Es überrascht mich oft, wie spezifisch die Werbung ist, die mir online angezeigt wird.
- Ich denke, mein Smartphone hört dabei zu, wenn ich mich mit Freunden unterhalte.
- Ich habe schon darüber nachgedacht oder nutze bereits einen VPN, um meine Daten besser vor Unternehmen zu schützen.

Schätzungsfragen:

- In welchem Jahr konnte *Target* (us-amerikanische Supermarktkette) bereits mit Hilfe eines Algorithmus und Daten über das Kaufverhalten vorhersagen, ob Kund:innen schwanger sind und ihnen dementsprechend Coupons für Schwangerschaftsartikel zu schicken?
 - Antwort: Im Jahr 2002
- Wann wurden Cookies und Banner Ads erfunden?
 - Im Jahr 1994
- Wie viel Umsatz hat die digitale Werbeindustrie 2021 allein in Deutschland gemacht?
 - 5,12 Milliarden Euro
- Wie viel haben us-amerikanische Firmen im Jahre 2018 für das Akquirieren von Drittanbieter Daten wie bspw. aus Cookies ausgegeben?
 - 16,7 Milliarden Euro
- Wie teuer ist es für eine Firma, alle meine Daten, die ich im Internet preisgegeben habe, zu kaufen?
 - Zwischen 7 Cent bis 1 Euro je nach Demografie und Interessen, als Preis pro Person in einem Paket an Daten von mehreren Tausend Personen
- Wie viele Cookies kann eine Webseite im Normalfall haben?
 - Meist nur bis zu 300 Cookies
- Wie lange würde es dauern, die AGB von *Facebook* (2020) zu lesen?
 - 00:17:12 mit 4132 Wörtern
- Wie viele Drittanbieter Apps tracken dich durchschnittlich gleichzeitig auf *TikTok*?
 - Dreizehn

Thematischer Input:

- youtu.be/HFyaW5oGFOs
- youtu.be/yVwKQqbMw-c

Reflexionsfragen:

- Habe ich das Gefühl besser zu verstehen, wie Cookies funktionieren und was ihre Vor- und Nachteile sind?
- Habe ich das Gefühl, Algorithmen, die die Werbeindustrie einsetzt, besser zu verstehen?
- Habe ich das Gefühl, besser zu verstehen, wie ich meine Daten besser vor dem Einfluss von Werbeanbietern schützen kann?



Recherchefragen

Wie funktionieren „targeted ads“ eigentlich?

Wie viele Cookies hat mein Lieblingsbrowser gerade gespeichert und wie sieht so ein Cookie eigentlich aus?

Wie viel wären meine Daten Wert, wenn sie eine Werbefirma kaufen würden? [en] Zum selbst ausprobieren:



Welche Optionen gibt es, um mich vor Cookies und Tracking besser zu schützen und wie funktionieren diese?

Selbstexperiment: Macht ein paar gezielte *Google*-Suchen, guckt auf ein paar Shopping Webseiten herum und entdeckt, wie sich die Werbung, die euch online angezeigt wird, verändert. Findet heraus, wie *Google* sich solche Informationen merkt und ob es Alternativen zu *Google* gibt.

Schaut euch auf der Webseite targetleaks.de/index um und guckt, wie Parteien in Deutschland Daten und Algorithmen für politische Werbekampagnen im Internet benutzen. Spielt auch gerne das Quiz auf targetleaks.de/target-o-mat und guckt, wie ihr abschneidet!

Werft einen Blick in eure **Werbeinteressen** bei *Facebook* bzw. *Instagram* und findet heraus, wer über euch alles denkt, dass ihr zu deren Produkten passt. Dorthin gelangt ihr folgendermaßen:

- **Instagram:**
 - Klickt in eurem Profil auf „Einstellungen“
 - Dann auf „Werbeanzeigen“
 - Schließlich unter „Allgemeine Informationen“ klickt ihr auf „Werbeinteressen“

- **Facebook:**
 - Klickt in eurem Profil auf „Einstellungen“
 - Dann unter dem Reiter „Berechtigungen“ klickt ihr auf „Werbepräferenzen“
 - Schließlich wählt ihr den Reiter „Werbethemen“ aus

ZUKUNFT



PRIVATSPHÄRE



* _____
** _____

