

Wissen ist Macht, (keinen) Spaß

@Trainer:innen · Moderationsbriefing · 6.3

Ziel der Aufgabe ist es, dass die TN verstehen, was Macht im digitalen Zeitalter bedeutet, wie sie ausgeübt wird und von wem. Außerdem sollen sie lernen, einen kritischen Blick in Bezug auf diese Macht entwickeln.

Ablauf

Diese Aufgabe besteht aus 3-4 Teilen.

Der erste Teil ist optional. Hier gibt es einen kleinen Input von der Moderation, welcher die Themen, die im weiteren Verlauf der Aufgabe behandelt werden, einleitend vorstellt. Eine Hilfestellung, um einen solchen Input vorzubereiten, gibt es am Ende des Moderationsbriefings.

Im zweiten Teil teilen sich die TN in Gruppen á 2-3 Personen auf, ziehen ein Thema (AM1-9) und lesen den Informationstext in ihrer Gruppe vor. Dann diskutieren sie innerhalb ihrer Gruppe über dieses Thema mithilfe der Fragestellung auf ihrem Arbeitsmaterial.

Im dritten Teil werden die Gruppen zu Expert:innen für ihr jeweiliges Thema und recherchieren zu ihrem jeweiligen Thema. Auf Basis der von ihnen gelernten Informationen sollen sie dann eine Aufklärungskampagne entwickeln, um ihr Wissen weiterzugeben. Diese Kampagne kann frei designt werden – von reinen Konzeptvorschlägen über Arbeiten mit digitalen Medien bis hin zum Basteln von physischen Plakaten.

Im vierten Teil stellen die Gruppen sich gegenseitig ihre Kampagnen vor und beantworten ggf. Fragen der anderen TN zu ihrem Thema.

Vorbereitung

- Die AM1-9 müssen ausgedruckt werden.
- Für das Erstellen der Aufklärungskampagnen lohnt es sich, Bastelmaterialien oder zumindest Flipcharts und bunte Stifte zur Verfügung zu stellen. Digitale Tools zum Erstellen der Kampagne funktionieren natürlich auch.

digitale jugend arbeit

Kompetenzbereich

**Digitalität und
Gesellschaft**

Kompetenz

Macht und Digitalität

Stufe

Vertiefung

Form

Hybrid

Methode

Gruppenarbeit

Ausstattung

Bildungsmaterialien

Dauer

120+ Minuten



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



digitale jugend arbeit

Kompetenzbereich
**Digitalität und
Gesellschaft**

Kompetenz
Macht und Digitalität

Stufe
Einstieg

Methode
**Stationenlernen,
Gruppenarbeit**

Ausstattung
Bildungsmaterialien

Dauer
120+ Minuten



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

Hinweis zur Moderation

- Die Anzahl der AM, die vorbereitet werden müssen, sollte sich nach der Größe der Gruppe der Teilnehmenden richten. Dementsprechend sollte bei kleineren Gruppen eine Themenauswahl getroffen werden. Alternativ können die Arbeitsgruppen auch zwei Durchgänge durch die Aufgaben machen, falls genug Zeit vorhanden ist.
- Bei Bedarf kann der vierte Teil der Aufgabe ein wenig kompetitiver gestaltet werden. So könnte den TN bspw. ein Szenario vorgestellt werden, in welchem leider nur Geld zum Durchführen einer Kampagne vorhanden ist. Die TN müssen dann nicht nur ihre Kampagne ausarbeiten, sondern auch einen kleinen Pitch, wie sie diese vorstellen und dabei betonen, warum ihr Thema am relevantesten ist.
- AM 5 Gig Economy und AM 6 Technopolitik von Unten sind in der Art und Weise der Auswirkung von Macht ähnlich. Hier kann es sinnvoll sein, zwischendurch bei den beiden Gruppen vorbeizuschauen, um die Unterschiede der beiden Themen hervorzuheben. Dadurch kann verhindert werden, dass am Ende zwei sehr ähnliche Ergebnisse vorgestellt werden.

Übersicht über Themen

- Targeted Political Advertising, SchuFa, eID, Biased Algorithms, Gig Economy, Technopolitik von Unten, Hacktivismus, Internet Archive, Netzwerkeffekt

Erweiterung

- Die Aufgabe kann um beliebig viele andere Themen in diesem Kontext erweitert werden. Weitere Themen wären bspw.: Predictive Policing, Gesichts-Erkennungs-Algorithmen, Staatstrojaner

Input von der Moderation

Die TN sollen mit den folgenden Annahmen in die Aufgabe bzw. später in die Recherche gehen:

- Macht in der Digitalität heißt hauptsächlich: Besitz von Daten bzw. Informationen und ihre Zugänglichkeit zu verwalten (begrenzen oder verschleiern).
- Es herrscht grundsätzlich eine Asymmetrie von Datenbesitz zwischen großen Firmen und Nutzer:innen zu Gunsten der Firmen.
- Es werden immer neue Wege gesucht und gefunden, Daten von Nutzer:innen zu extrahieren und profitabel zu verwenden.
- Nutzer:innen sollen sich möglichst wenig Gedanken darum machen, an welche Organisation oder welche Person sie gerade welche Daten „freiwillig“ abgeben.
- Weitere Informationen gibt es in der Thematischen Einführung auf **Seite 37** oder in der Einstiegsaufgabe dieses Moduls 6.3 Maschinenraum Internet.





Targeted Political Advertising

Beschreibung

[Targeted Political Advertising], bzw. zielgerichtete politische Werbung, beschreibt den Versuch, durch das Schalten gezielter digitaler Anzeigen unentschiedene Wähler:innen von einer Partei oder eine:r Kandidat:in zu überzeugen. Das bekannteste Beispiel hierfür ist der Skandal um die britische Firma *Cambridge Analytica* im Jahre 2016 in den USA. Auf der Basis von Daten über die *Facebook* Profile von Personen, Seiten und Posts, welche diese Personen geliked haben, wurde ein Algorithmus erstellt. Dieser wurde zusätzlich mit psychologischen Auswertungen von Persönlichkeitsmerkmalen kombiniert. Dank diesem Algorithmus konnten einzelnen Personen gezielt mit emotional manipulativen Werbungen und als Journalismus getarnten Unwahrheiten präsentiert werden.

Dazu sei gesagt, dass das gezielte Auswählen von politisch (noch) unentschlossenen Gruppen sich nicht von historisch-politischen Wahlkampfstrategien unterscheidet. Jedoch konnte diese Art der Werbung mithilfe der gesammelten Daten hier viel präziser gestaltet und an die einzelnen (unentschlossenen) Personen herangetragen werden. Allerdings wird vermutet (und wurde in anderen wissenschaftlichen Experimenten nachgewiesen), dass der tatsächliche Manipulationseffekt dieser gezielten politischen Werbung relativ gering ist. Geschätzt wird ein Unterschied von 5 in 1000 Personen, welche durch solche Maßnahmen mehr überzeugt würden. Aber bei Wahlen, in denen Millionen von Menschen wählen können und der Unterschied zwischen Sieg und Niederlage nur ein paar Tausend Stimmen sein können, kann dies wiederum sehr bedeutsam sein. Eine Studie zu solchen Praktiken auf *Facebook* im deutschen Wahlkampf findet sich auf der Webseite targetleaks.de

Fragestellungen

- Habt ihr das Gefühl, dass emotionale politische Werbung eure Meinung zu Themen ändern kann?
- Was wäre, wenn sie euch im Internet begegnet und speziell auf euch zugeschnitten wirkt?
- Sollte es eine gesetzliche Regelung für diese Art von Werbung geben?
- Wenn ja, wie könnte diese aussehen?





SchuFa

Beschreibung

Die *SchuFa* – „Schutzgemeinschaft für allgemeine Kreditsicherung“ – ist eine private Aktiengesellschaft und verfügt nach eigener Aussage über Informationen zu 6 Millionen Unternehmen und 68 Millionen Privatpersonen in Deutschland. Diese sammelt unterschiedliche Daten, wertet diese aus und bestimmt schlussendlich, wie kreditwürdig eine Person ist.

Hierbei sind zwei Dinge besonders problematisch: Erstens geben die meisten Menschen nicht bewusst oder freiwillig ihre Daten an die *SchuFa* weiter. Zweitens ist die Art der Auswertung unserer Daten – der Algorithmus, den die *SchuFa* benutzt – nicht transparent. Niemand außerhalb der Firma kann einsehen, wer warum wie bewertet wird. Trotzdem ist diese Bewertung oft Grundlage, wer eine Wohnung mieten oder kaufen darf, wer ein Darlehen bekommt oder wer überhaupt ein Bankkonto eröffnen kann. Zudem kommt es auch teilweise zu Personenverwechslungen oder fälschlichen Dateneinträgen, welche negative Konsequenzen für den Alltag diverser Bürger:innen haben kann.

Fragestellungen

- Laut eigener Aussage der *SchuFa* ist die Offenlegung ihres Algorithmus nicht möglich, da dieser ein Geschäftsgeheimnis bildet und diese Offenlegung würde eine Manipulation des Bewertungsverfahrens ermöglichen. Gibt es dennoch gute Gründe, dieses Verfahren der Allgemeinheit offen zu präsentieren?
- Wäre es besser, wenn die *SchuFa* statt eines Privatunternehmens eine staatliche Behörde wäre?
- Sollten Unternehmen (gesetzlich) dazu gebracht werden, das *SchuFa*-Ranking nicht mehr als einzige Grundlage zur Vergabe von Krediten zu nutzen?
- Wie regeln andere (europäische) Länder diese Probleme und wie sähen alternative Regelungen für Deutschland aus?



eID

Beschreibung

Die eID – „europäische digital Identität“ – ist ein Gesetzesentwurf im *Europaparlament*, der wahrscheinlich 2023 in Kraft tritt. Er sieht vor, dass eine universelle Infrastruktur zur Identifizierung, Authentifizierung und zum Nachweis von Eigenschaften von juristischen und natürlichen Personen gegenüber Staaten und Firmen online und offline hergestellt wird. Dafür muss jeder EU-Staat seinen Bürger:innen eine sogenannte „Digital Identity Wallet“ anbieten.

Diese wird wahrscheinlich in Form einer Smartphone App existieren. Diese App soll die eigene, vom Staat ausgestellte, Identität und weitere Attribute von Bildungsabschlüssen, Versicherungsinformationen, Bankkonten, Impfbzertifikaten und Führerscheinen bis hin zu Hotelzimmerschlüsseln enthalten können.

Darüber hinaus soll diese Wallet 4 Funktionen haben:

- Authentifizieren – sich ohne Passwort bei Online-Diensten anmelden können.
- Identifizieren – wie das Vorzeigen eines Ausweisdokuments.
- Eigenschaften beglaubigen gegenüber Dritten – bspw. Familienstand oder Abschlüsse.
- Dokumente signieren – statt einer Unterschrift rechtsgültig mit der Wallet unterschreiben.

Diese Wallet soll verwendet werden in der Interaktion mit Social Media Plattformen und anderen Internetdiensten, Banken, Transportunternehmen (bspw. *Deutsche Bahn*), Wasser-, Strom- und Gasversorgung, dem Gesundheitswesen (Krankenhäuser, Arztpraxen und Apotheken), online und offline Handel und staatlichen Ämtern.

Das EU-Parlament plant eine Durchdringung in der europäischen Bevölkerung von 80% bis 2030. Das heißt, dass innerhalb von sieben Jahren 80% der Bevölkerung diese Wallet in irgendeiner Weise regelmäßig im Alltag nutzen soll.

Fragestellungen

- Welche Vorteile könnte die Implementierung dieses Gesetzes im Alltag bieten?
- Welche Aspekte sind kritisch zu beleuchten oder wo und wie könnten hierdurch Probleme entstehen?
- Glaubt ihr, dass viele Leute mit diesem Gesetz zurückgelassen werden?
- Wenn ja, welche Gruppen würde das betreffen?



Biased Algorithms

Beschreibung

[Biased Algorithms], also zu Deutsch voreingenommene Algorithmen, beschreibt das Phänomen, dass Algorithmen aus verschiedenen Gründen in ihrer Datenauswertung oder in ihren Entscheidungsprozessen gewissen Vorurteilen unterliegen. Das liegt allerdings nicht an den Algorithmen, sondern an den Personen, die für sie verantwortlich sind. Diese Vorurteile sind oft die gleichen, wie sie auch bestimmten Menschen anhand von menschengemachten Kategorien entgegengebracht werden. Beispielsweise Kategorien wie Geschlechtsidentität, Ethnizität, Alter oder Klasse werden so durch die Algorithmen reproduziert. Diese Fehler oder Vorurteile können bspw. auftreten bei der Programmierung des Algorithmus, beim Sammeln, Einspeisen oder Auswählen von Daten oder beim Trainieren einer künstlichen Intelligenz, die diesen Algorithmus verwendet.

Beispiele hierfür sind ein Algorithmus von *Amazon*, der bei Bewerbungsprozessen eingesetzt wurde und nachweislich Frauen diskriminiert hat. Oder ein Algorithmus, der im US-amerikanischen Gerichtssystem eingesetzt wurde, um die Wahrscheinlichkeit zu berechnen, ob ein:e Straftäter:in in Zukunft zur Wiederholungstäter:in werden würde. Dabei wurden nachweislich schwarze Menschen diskriminiert.

Fragestellungen

- An welchen Stellen können Biased Algorithms besonders problematisch bzw. gefährlich sein?
- Was sind eurer Meinung nach Wege, um gut festzustellen, ob ein Algorithmus voreingenommen gegenüber einer bestimmten Personengruppe ist?
- Welche Maßnahmen müssten eurer Meinung nach ergriffen werden, um sicherzustellen, dass ein Algorithmus möglichst nicht voreingenommen ist?



Gig Economy

Beschreibung

Gig Economy beschreibt einen zunehmenden Wirtschaftssektor, in dem es keine festen Anstellungen, sondern nur sehr begrenzte Verträge für Teilzeitjobs oder freiberufliche Tätigkeiten gibt.

Hierbei vermittelt eine Firma – meistens durch eine Smartphone App – Kund:innen mit Arbeitnehmer:innen für einen spezifischen Arbeitsauftrag direkt. Einer der ersten Firmen, die sich diese Art des Arbeitens aneignete, war das US-amerikanische Taxi-Startup *Uber*.

Besonders von der Gig Economy betroffen sind: Paketlieferdienste, Fahrradkurier:innen, Taxiservices, Programmierdienste, Handwerksdienstleistungen, Übersetzungen und Reinigungs- und Servicekräfte, aber auch bspw. Ferienwohnungsvermittlung.

Bei den vermittelnden Firmen spricht man auch von sogenannten Plattformunternehmen. Das bedeutet, dass sie die Online-Plattform zur Verfügung stellen, auf welcher sich Kund:innen und Arbeitnehmer:innen finden. Bei jeder dieser Vermittlung behält das Plattformunternehmen einen Teil der Zahlung der Kund:innen ein als Vermittlungsgebühr. Dadurch generieren diese Unternehmen ihren Umsatz. Gleichzeitig können diese Unternehmen die Konditionen bestimmen, zu denen sie Zahlungen einbehalten. Beispielsweise wenn Kund:innen aus dubiosen Gründen die Dienstleistung für „nicht zufriedenstellend“ befunden haben. Dadurch sind die Dienstleister:innen an manchen Stellen den AGBs der Plattform sozusagen ausgeliefert.

Fragestellungen

- Was sind eurer Meinung nach die positiven und negativen Aspekte der Gig Economy?
- Wenn ihr die Möglichkeit hättet, die Gig Economy gesetzlich zu regulieren, wie würdet ihr das unternehmen wollen?
- Bei welchen Wirtschaftssektoren könntet ihr euch vorstellen, dass diese bald auch Teil der Gig Economy werden?



Technopolitik von Unten

Beschreibung

Technopolitik von Unten beschreibt Handlungsstrategien von Arbeitnehmer:innen, um Einfluss über algorithmische Arbeitssteuerung in ihrem Interesse auszuüben.

Doch was ist eigentlich algorithmische Arbeitssteuerung? Das ist, wenn Arbeitnehmer:innen ihre Arbeitsanweisungen größtenteils bis ausschließlich von Algorithmen bekommen oder jene den Arbeitsprozess stark begleiten. In der Praxis findet das dann meistens über eine Smartphone-App statt, die ihnen sagt, was zu tun ist. Damit verringern sich die Interaktionen zwischen Arbeitnehmer:innen und -geber:innen immer mehr. Außerdem soll die Produktivität gesteigert werden.

Ein gutes Beispiel hierfür sind Fahrradkuriere, die alle ihre Arbeitsanweisungen von einer Smartphone App erhalten, ohne jemals physischen Kontakt zu ihren Vorgesetzten zu haben. Ein anderes Beispiel dafür ist ein *Amazon* Patent für realitätserweiternde [Augmented Reality] Brillen. Damit sollen Packer:innen in Lagerhäusern die effektivsten Laufwege aufgezeigt werden. *Amazon* kann außerdem Bewegungsgeschwindigkeit, Ruhezeiten und Augenbewegungen verfolgen und aufzeichnen, um die Arbeiter:innen konstant zu überwachen.

Ein Beispiel für die Handlungsstrategien von Beschäftigten, um sich gegen diese Art der Steuerung zu wehren, sind Fahrradkurier:innen. Deren Standort wird zwar per GPS während der Arbeit überwacht, sie manipulieren aber durch das Einsetzen von Software ihren Standort im GPS System ihres Smartphones.

Fragestellungen

- Wie würdet ihr euch fühlen, wenn ihr auf der Arbeit nur Anweisungen über eine App bekommen würdet, die ein Algorithmus erzeugt hat?
- Oder wie würdet ihr euch fühlen, wenn eure Produktivität, Pausenzeiten und jegliche Bewegungen bis zum einzelnen Handgriff verfolgt und aufgezeichnet werden würde?
- Fallen euch Strategien ein, wie ihr diese Systeme zu euren Gunsten manipulieren könntet?
- Welche Möglichkeiten fallen euch ein, solchen algorithmischen Arbeitssteuerungen entgegenzuwirken – gesetzlich und gewerkschaftlich?





Hacktivismus

Beschreibung

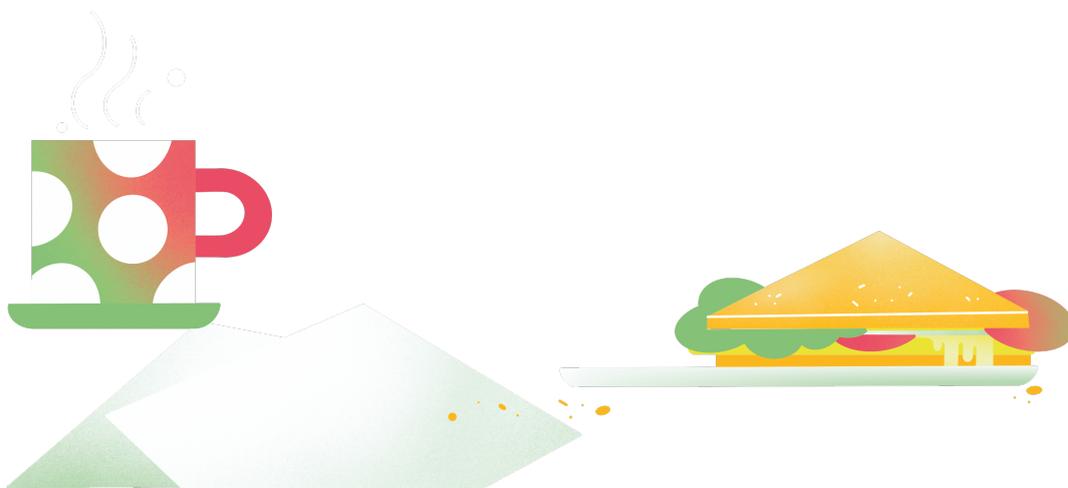
Der Begriff Hacktivismus ist eine Wortneuschöpfung, die die Begriffe Hack und Aktivismus vereint. Hacktivismus beschreibt politisch motivierte Aktionen, die entweder innerhalb des Internets oder mit Hilfe digitaler Technologien durchgeführt werden. Diese Aktionen werden entweder als Ersatz für oder im Zusammenspiel mit analogen Aktivismusformen wie Demonstrationen, Aufklärungskampagnen, Streiks, etc. eingesetzt.

Ein Beispiel für Hacktivismus ist das Manipulieren oder Lahmlegen von Webseiten, meist ungefragt und unangekündigt. Ein anderer bekannter Fall ist, wenn durch illegales Hacking vorher nicht einsehbare Datenbanken veröffentlicht werden, um eventuell Missstände oder Verbrechen aufzudecken. Mittlerweile häufig verwendet wird auch das sogenannte „Doxing“, bei dem persönliche Daten einer Privatperson erforscht und dann im Internet öffentlich gemacht werden, bspw. voller Name, Adresse und Arbeitsplatz.

Hacktivismus beschränkt sich dabei nicht auf einzelne politische Kampagnen oder Orientierungen. Dadurch kann es – je nach politischer Überzeugung – gleichzeitig „guten“ und „weniger guten“ Hacktivismus geben bzw. angemessene und unangemessene Aktionen.

Fragestellungen

- Was für bekannte oder bedeutende Hacktivismus Aktionen gab es?
- Empfindet ihr diese als angemessen oder findet ihr, dass sie – vielleicht sogar im Grundsatz – zu weit gehen?
- Wenn durch Hacktivismus Straftaten aufgedeckt werden, sollten die Hacktivist:innen dann trotzdem für das Hacken strafrechtlich verfolgt werden?
- Was für eine Aktion würdet ihr planen, wenn ihr Hacktivist:in wärt?





Internet Archiv

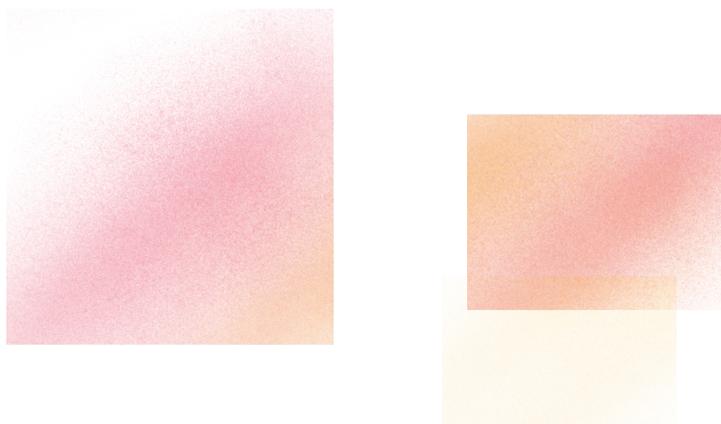
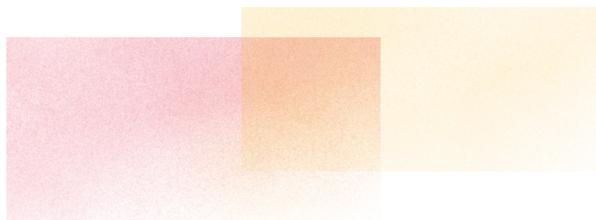
Beschreibung

Ihr habt sicherlich oft gehört, dass „das Internet nichts vergisst“. Auch wenn das oft zutrifft, muss sich teilweise etwas Mühe gegeben werden und das nötige Wissen vorhanden sein, um selbst an die Informationen zu kommen, die nicht „vergessen“ worden sind. Eine praktische Hilfe dabei bietet die [Wayback Machine], also die Rückblick-Maschine, des *Internet Archive*, die seit 2001 öffentlich verfügbar ist. Mit diesem Tool und einer URL – der Adresse einer Webseite – können frühere Zustände von Webseiten betrachtet werden, falls diese vom *Internet Archive* archiviert wurden.

Juristisch gesehen ist die *Wayback Machine* sowohl in ihrer Existenz als auch in ihrer Verwendung für Beweise vor Gericht in verschiedenen Ländern fraglich. In Europa wurde bereits mehrmals juristisch in Frage gestellt, ob das Archivieren von Webseiten, deren Inhaber:in man nicht selbst ist, nicht gegen deren Urheberrechte verstößt. Oft wird dieses Tool auch in journalistischen Recherchen verwendet. Das *ZDF Magazin Royale* konnte bspw. bei ihren Recherchen über den Influencer Fynn Kliemann verdächtige Veränderungen auf dessen Webseiten über mehrere Wochen feststellen, welche Betrugsdelikte verschleiern sollten.

Fragestellungen

- Schaut euch mal ein paar größere Webseiten an, die ihr gut kennt, und schaut, wie sie sich über die Zeit verändert haben. Fallen euch Besonderheiten auf?
- Mit dem soeben gesammelten Wissen, habt ihr vor, zukünftig bestimmte Webseiten (regelmäßig) selbst zu archivieren?
- Findet ihr das Archivieren von Webseiten urheberrechtlich problematisch?
- Findet ihr, dass es erlaubt sein sollte, archivierte frühere Zustände von Webseiten als Beweise in Gerichten zu verwenden?





Netzwerkeffekt

Beschreibung

Der Netzwerkeffekt besagt, dass sich der Nutzen eines Produktes für Konsument:innen ändert, wenn möglichst viele andere Konsument:innen es nutzen. Dieser lässt sich vor allem gut am Beispiel von Sozialen Netzwerken zeigen. Ein Soziales Netzwerk ist nämlich dann besonders erfolgreich, wenn viele Personen dort registriert sind. Man könnte also überspitzt sagen, dass ein Soziales Netzwerk erfolgreich ist, weil es erfolgreich ist.

Durch diesen Erfolg einiger weniger großen Sozialen Netzwerke, ist es umso schwieriger für kleinere Ableger, an die großen Geschwister ranzukommen. Und das selbst bei besseren oder innovativeren Funktionen. Dadurch spricht man bei großen Plattformen auch oft von Netzwerk-Monopolen, weil sie so dominant sind und sie durch den Netzwerkeffekt absehbar nicht kleiner werden. Außerdem können kleinere Konkurrenten dadurch klein gehalten werden, indem die innovativen neuen Funktionen einfach kopiert werden. *Meta* bspw. kopierte die Story-Funktion von dem immer mehr an Nutzer:innenzahlen zunehmenden *Snapchat*. Daraufhin sahen viele Nutzer:innen den Mehrwert von *Snapchat* nicht mehr und blieben bei *Instagram* oder *WhatsApp* bzw. registrierten sich gar nicht erst.

Ein weiteres gutes Beispiel für den Netzwerkeffekt ist der *Amazon Marketplace*. Wenn man seine eigenen Produkte verkaufen möchte, ergibt es Sinn, auf einer Plattform unterwegs zu sein, die viele Kund:innen besuchen. Dadurch kommen immer mehr Verkäufer:innen auf den *Marketplace* und ebenso Kund:innen. Denn sie wissen, dass es dort eine große Auswahl gibt, von der auch sie profitieren. *Amazon Marketplace* wächst also stetig, weil es so groß ist und stetig wächst.

Fragestellungen

- Fallen euch weitere Beispiele von Netzwerkeffekten ein – vielleicht auch nicht nur im Bereich Sozialer Netzwerke?
- Hat der Netzwerkeffekt nicht auch etwas Gutes? Ein Soziales Netzwerk ist schließlich darauf ausgelegt, dass es möglichst viele aktive Nutzer:innen hat.
- Fallen euch Möglichkeiten ein, gegen solche Netzwerk-Monopole vorzugehen?