

I/A.3.6

Gesellschaft – Information und Kommunikation

Meine Internetnutzung – selbst- oder fremdbestimmt?

Fabia Fürstenau



© www.colourbox.com

Nicht erst seit Einführung der Datenschutz-Grundverordnung ist die Verarbeitung und Nutzung personenbezogener Daten ein Thema, das alle angeht. Mit dieser Unterrichtseinheit setzen sich die Schüler mit ihrer eigenen Internetnutzung und deren Folgen auseinander.

KOMPETENZPROFIL

Klassenstufe:	ab Klasse 8
Dauer:	9 Unterrichtsstunden
Kompetenzen:	die eigene Internetnutzung kritisch reflektieren, die Funktionsweise von Suchmaschinen und Algorithmen analysieren, eine eigene Position zu Datenerhebung und Datenschutz vertreten
Thematische Bereiche:	digitale Selbstbilder, Funktionsweise von Suchmaschinen, Auswertung digitaler Daten, personalisierte Werbung, Datenschutz
Zusatzmaterialien:	Methodenseite „Internetrecherche“, Gebrauchsanleitung und Bewertungsraster für einen Blog

Begründung des Reihenthemas

Laut JIM-Studie besaßen 97 Prozent der Jugendlichen zwischen 12 und 19 Jahren 2017 ein Smartphone und damit Zugang zum Internet, 89 Prozent waren täglich online und verbrachten dort nach eigenen Angaben im Durchschnitt 221 Minuten.¹ Kein Medium wird ähnlich intensiv von Jugendlichen genutzt, kann es doch für Kommunikation, Spiele, Informationssuche und Unterhaltung gleichermaßen verwendet werden und ist dabei im hohen Maß interaktiv.

Diese Interaktivität ist konstituierendes Merkmal für das sogenannte „Web 2.0“, das im Gegensatz zum inhaltsbasierten Web 1.0 Menschen die Möglichkeit gibt, sich miteinander zu verbinden und über Inhalte auszutauschen. Die vormals passive Rolle der Konsumentinnen und Konsumenten² hat sich zu einer aktiven „Prosumenten“-Rolle gewandelt, d. h., „Konsumenten“ werden auch zu „Produzenten“. Vor dem Hintergrund dieses Nutzerverständnisses, welches die aktive Mediennutzung und -gestaltung im Prinzip jedem ermöglicht, ohne von Instanzen wie professionellen Journalisten, Eltern oder Jugendschutzinstitutionen kontrolliert zu werden, ergeben sich neue Herausforderungen für den Umgang mit Medien. Dabei ist aus schulischer Sicht unbedingt zu beachten, dass Kinder in der digitalen Welt Medien zwar bereits bewusst zur Befriedigung ihrer Bedürfnisse nutzen, sehr wohl aber weiterhin schutzbedürftig sind und Medienkompetenz erst ausbilden müssen.

Bereits in ihrem Entwurf zur Medienbildung in der Schule von 2012 erklärte die Kultusministerkonferenz (KMK): „Mangelnde Medienkompetenz beschränkt die Möglichkeiten des Einzelnen zur politischen Mitwirkung und kulturellen Partizipation.“ Der rasanten Entwicklung der Digitalisierung entsprechend spricht sie in ihrem Strategiepapier „Bildung in der digitalen Welt“ von einer „digitalen Revolution“³, die vielfältige, zum Großteil nicht absehbare Veränderungen nach sich ziehen wird. Vor diesem Hintergrund ist die Ausbildung von Medienkompetenz als notwendige Bedingung für gesellschaftliche Teilhabe von der KMK zur neuen „Kulturtechnik“ erklärt worden.

Weltweite Chancen durch Digitalisierung

Der weltweite sekundenschnelle Austausch ist insbesondere seit dem Aufkommen von Smartphones im Jahr 2007 stark vereinfacht worden. Das führt zu einer nie dagewesenen Fülle neuer Interaktions- und Partizipationsmöglichkeiten, die sich auch auf politische Entwicklungen auswirken (wie z. B. beim Arabischen Frühling). Unabhängig von Zeit und Ort können Menschen zu vergleichsweise niedrigen Kosten mit jedem internetfähigen Endgerät interagieren. Die Träume früherer Internetpioniere scheinen damit in Erfüllung gegangen zu sein. Doch es gibt auch einen monetär schwer zu beziffernden Preis, nämlich die Preisgabe persönlicher Daten.

Inhaltsdaten und Metadaten

Informationen werden heute „fast durchgängig digital erfasst, gespeichert und ausgewertet“⁴. Dabei werden außer den gesendeten Inhaltsdaten (was wurde gesendet?) in der Regel zusätzlich Prozess- bzw. Metadaten (von wo aus war der Nutzer wann online?) übermittelt. Ihre Auswertung erlaubt tief greifende Rückschlüsse auf den Nutzer und ermöglicht über im Hintergrund ablaufende maschi-

1 Vgl. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (Hrsg.): JIM-Studie 2017. Jugend, Information, (Multi-)Media. Basisuntersuchung zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger. Stuttgart, S. 17 und 30 f.

2 Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird im Folgenden nur die männliche Form verwendet. Selbstverständlich sind damit immer auch Konsumentinnen, Nutzerinnen, Schülerinnen etc. gemeint.

3 Kultusministerkonferenz (Hrsg.) (2016): Bildung in der digitalen Welt. Strategie der Kultusministerkonferenz. Berlin, S. 8.

4 Schaar, Peter (2017): Überwachung, Algorithmen und Selbstbestimmung. In: Gapski, Harald/Oberle, Monika/Staufer, Walter (Hrsg.): Medienkompetenz. Herausforderung für Politik, politische Bildung und Medienbildung. Bonn, S. 73–81, hier: S. 74. Abrufbar unter: www.bpb.de/medienkompetenz-schriftenreihe.

nelle Sortierung durch Algorithmen das Generieren von personalisierten Zusammenstellungen. Dies führt zu individualisierten Inhalten, was eine Veränderung des Medienverständnisses zur Folge hat. Zusätzlich eröffnen sich den Anbietern durch die Generierung von Datenmassen (Big Data) und ihre Auswertung (Smart Data) vielfältige neue Anwendungsmöglichkeiten. Neben neuer Software werden neue, intelligente Formen von Hardware eine durch digitale Medien, Maschinen und Techniken geprägte digitalisierte Welt schaffen, in der beispielsweise selbstfahrende Autos, sensorgesteuerte Medizintechnik und humanoide Roboter mit uns und miteinander kommunizieren.

Offensichtlich scheint:

- Die Grenze zwischen Öffentlichkeit und Privatsphäre schwimmt in der digitalen Welt, da persönliche Daten trotz Verschlüsselungsversuchen und Sicherheitsvorkehrungen mindestens technisch versierten Einzelpersonen, Geheimdiensten und Unternehmen zugänglich sind. Das zeigt auch der Hacker-Angriff auf Politiker aller Ebenen im Dezember 2018. Geheimnisse sind in digitalen Daten schlecht aufgehoben.
- Preisgegebene Daten machen manipulierbar. So können Internetkonzerne inzwischen mithilfe von Metadaten Werbung passgenau einer Zielgruppe ihrer Nutzer anzeigen, weil sie anhand von mehreren Tausend Daten und teilweise ohne die Zustimmung der Nutzer detailliertes Wissen über deren Vorlieben gesammelt haben bzw. diese aufgrund von sogenannten „Browser-Fingerabdrücken“ zuordnen können, ohne Namen zu benötigen.
- Dennoch ist kaum ein Trend zu Datensparsamkeit und erhöhter Vorsicht zu erkennen.

Die Auswirkungen der Datensammlung

Angesichts umfassender Verknüpfungen von Dienstleistungen können insbesondere die unter der irreführenden Kurzform AGFA – Apple, Google (eigentlich inzwischen Alphabet-Holding), Facebook, Amazon – bekannten Internetgiganten große Teile der Aktivitäten ihrer Nutzer verfolgen, speichern und für ihre eigenen, meist werblichen Zwecke nutzen. Entgegen der gängigen Annahme, Profit werde primär aus dem Weiterverkauf der Daten gezogen, ist vielmehr die Zeit, die Nutzer auf ihren Seiten verbringen, ausschlaggebend für den Geschäftserfolg der Konzerne. Wer Drittanbietern über Werbung auf seinen Seiten Zugriff auf Nutzerdaten erlaubt, kann als vermittelnde Instanz seine Machtposition teilweise monopolartig ausbauen. Um die Nutzer möglichst lange auf den Seiten zu halten, optimieren die großen Internetkonzerne ihre Angebote, indem sie diese an die Vorlieben der Nutzer anpassen. Das Vorgehen kann als Win-win-Situation angesehen werden, sofern es transparent ist und alle Beteiligten damit einverstanden sind.

Gerade hier sind aber die Probleme der Internetnutzung zu sehen, denn: „Bislang ist unser Alltagsverhalten im Netz allzu häufig gekennzeichnet von naiver Datenpreisgabe, zunehmendem Kontrollverlust und mangelndem Wissen über die Funktionsweisen von Algorithmen und datenökonomischen Verwertungsinteressen der Internetkonzerne.“⁵ So werden Individuen „gläsern“ und offen für Manipulationen.⁶

Dazu gehört, dass unser Kaufverhalten durch personalisierte Werbung beeinflusst und unsere Informationswahrnehmung durch personalisierte Suchergebnisse auf „Filterblasen“ verengt wird. Sogar Wahlentscheidungen werden mithilfe von personalisierten Newsfeeds sozialer Netzwerke beeinflusst und damit demokratische Prozesse unterwandert. Derartige Eingriffe in die Selbstbestimmung von Menschen stellen Individuen wie auch wirtschaftliche und politische Systeme vor

⁵ Gapski, Harald/Oberle, Monika/Staufer, Walter (2017): Medienkompetenz. Herausforderung für Politik, politische Bildung und Medienbildung. Bonn, S. 17–30, hier: S. 17.

⁶ Brüggem, Niels (2015): Gedanken zur Neuausrichtung der Medienkompetenzförderung angesichts Big Data. In: Gapski, Harald (Hrsg.): Big Data und Medienbildung. Zwischen Kontrollverlust, Selbstverteidigung und Souveränität in der digitalen Welt. München, S. 51–62, hier: S. 54.

Auf einen Blick

1./2. Stunde

Thema:	Digitale Bilder – aussagekräftig oder Fake?
M 1	Zwei Posts von Lisa – Stimmt da was nicht?
M 2	Das digitale Selbst
M 3	Mein Bild, mein Recht? – Das Recht am eigenen Bild
Benötigt:	<input type="checkbox"/> OHP bzw. Beamer/Whiteboard

3./4. Stunde

Thema:	Suchmaschinen – Hilfe oder Manipulation?
M 4	Wie sucht eine Suchmaschine?
M 5	Vom Index zum Suchergebnis
M 6a	Meine Online-Suche – Hilfe zur Selbsteinschätzung
M 6b	Deine Online-Suche – Hilfe zur Partnereinschätzung
M 7	Ich google mir die Welt, wie sie mir gefällt? – Algorithmen und Filterblasen

5./6. Stunde

Thema:	Die „digitalen Riesen“ – Sind wir Nutzer oder Produkt?
M 8	Das Alphabet-Alphabet – Der Einfluss der „digitalen Riesen“
M 9	Daten im Tausch gegen Werbung
M 10	AdWords, AdSense, Analytics – Google hilft beim Werben
M 11	Der Schlüssel zum Erfolg – personalisierte Werbung
Benötigt:	<input type="checkbox"/> M 6a und M 6b jeweils im halben Klassensatz als Einschätzungsbogen für die Bearbeitung von M 9 und M 10

7./8. Stunde

Thema:	Datenschutz – notwendig oder überflüssig?
M 12	Was wissen meine Apps über mich?
M 13	Der Datenschutz – übertrieben oder unverzichtbar?

9. Stunde

Thema:	Lernkontrolle
M 14	Meine Internetnutzung – selbst- oder fremdbestimmt?

Glossar

M 15	Glossar
-------------	---------

Mein Bild, mein Recht? – Das Recht am eigenen Bild

M 3

Viele im Internet veröffentlichte Fotos verstoßen gegen geltendes Recht. Dies gilt auch für viele Personenaufnahmen.

Aufgabe

Fasse stichwortartig zusammen, welche Rechte am eigenen Bild es gibt.

Zusatzaufgabe

Erkläre mit Bezug auf die Bildrechte, ob Prominente ihre Darstellung in der Öffentlichkeit einfacher beeinflussen können als unbekannte Personen.

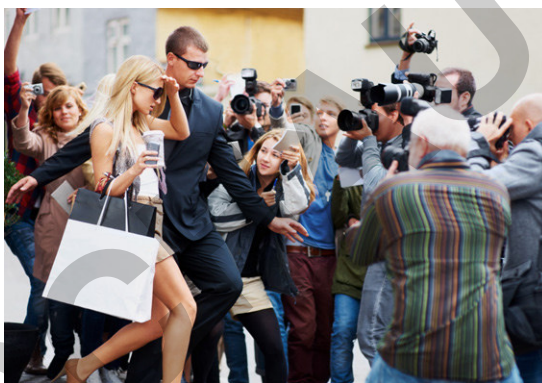
Das Recht am eigenen Bild

Gemäß § 22 Kunsturhebergesetz (KunstUrhG) gibt es ein Recht am Bild von der eigenen Person. Wenn du minderjährig bist, entscheiden deine Erziehungsberechtigten, was von dir wo und wie veröffentlicht werden darf. Sollte ein erkennbares Bild von dir ohne voriges – zumindest implizit gegebenes – Einverständnis oder nachträgliche Genehmigung veröffentlicht werden, muss es entfernt werden, ansonsten macht sich der Veröffentlichende strafbar. Dieses Vorgehen soll vor dem Missbrauch deines Bildes schützen.

Es gibt aber Ausnahmen von dieser Regel. Diese vier sind in § 23 KunstUrhG dargestellt. So müssen berühmte Personen nicht nach ihrer Einwilligung gefragt werden, da diese mit einer – auch grafisch unterlegten – Berichterstattung über sie rechnen müssen. Das gilt nicht, wenn sie bewusst in privaten Situationen unterwegs sind, wo ihre Privatsphäre geschützt wird.

Weitere Ausnahmen stellen Bilder von öffentlichen Veranstaltungen (Volksfeste, Konzerte, Demonstrationen) dar, da hier meist die Stimmung des Events abgebildet werden soll, ohne dass einzelne Personen in den Vordergrund geraten.

Ähnliches gilt auch für Landschaftsaufnahmen, weshalb du im Urlaub nicht darauf achten musst, dass alle Menschen von der Bildfläche verschwunden sind, bevor du ein Bild für deine Schülerzeitung machst. Wichtig ist jedoch, dass die Personen nicht im Zentrum der Aufnahme stehen.



© UriLux/E+/Getty Images

Autorentext, Quelle: <http://www.bpb.de/gesellschaft/digitales/persoennlichkeitsrechte/244849/das-recht-am-eigenen-bild> (abgerufen am 06.02.2019).

M 7

Ich google mir die Welt, wie sie mir gefällt? – Algorithmen und Filterblasen

Gut funktionierende Algorithmen helfen, das zu finden, was man sucht. Sie können aber auch manipulieren und zu einer verengten Sicht auf die Welt beitragen.

Aufgaben

1. Arbeite aus dem Text heraus, wie Google Suchergebnisse positiv und negativ beeinflusst.
2. Überlege dir Maßnahmen, um diese Beeinflussung einzugrenzen.

Passendere Algorithmen durch Anmeldung

Dass viele soziale Netzwerke wie Instagram oder Facebook erst nach Anmeldung genutzt werden können, ermöglicht es, Algorithmen besonders gut an bekannte Vorlieben der Nutzer anzupassen. So unterscheiden sich bei der Nutzung von Google oder Youtube Suchergebnisse

5 im angemeldeten und anonymen Modus deutlich voneinander. Dabei können die Ergebnisse nicht nur an vermutete Vorlieben aus vergangenen Suchanfragen, sondern z. B. auch an Sprachen, Aufenthaltsorte, Bedürfnisse angepasst werden. Nach welchem Schema das genau passiert, ist Googles Geschäftsgeheimnis – und ebenso, wie man diese Anzeige beeinflussen kann.

10 Die Auswahl und Anzeige von Inhalten

Wie stark uns diese Auswahl von Inhalten beeinflusst, lässt sich schwer messen. Sicher ist aber: Durch das Filtern von Inhalten auf Basis persönlicher Profile werden Inhalte, die uns dem Algorithmus zufolge vermutlich nicht gefallen oder interessieren, ausgeblendet. Wir bekommen in gewisser Weise immer mehr vom selben präsentiert. Für diese an unsere Neigungen

15 angepasste Anzeige von Inhalten prägte der US-Amerikaner Eli Pariser den Begriff der „Filterblase“.

Die Gefahren der Filterblase

Eli Pariser warnt vor der Einengung vorhandener Informationsmöglichkeiten

20 durch die von Webseiten und sozialen Netzwerken genutzten Algorithmen zur Personalisierung. Eine Gefahr von Filterblasen ist, dass die Meinungsbildung beeinflusst wird, ohne dass die Nutzer sich dessen bewusst sind. Das kann Kauf-

25 entscheidungen, aber auch politische Einstellungen und Wahlentscheidungen beeinflussen.

Information gesucht, Werbung gefunden

30 Google wirbt damit, dass für das Unternehmen die Nutzer an erster Stelle stehen. Dennoch platzierte das Unternehmen zeitweise eigene oder die Angebote von Werbepartnern – auch ohne ihre Kennzeichnung als Werbeanzeige – weiter oben in den Suchergebnissen, als es aufgrund ihrer inhaltlichen Qualität angemessen gewesen wäre.



© Alfira Poyarkova/Stock/Getty/Imoges

Autorentext: Fabia Fürstenau

M 12

Was wissen meine Apps über mich?

Alle zwei Jahre gibt es laut der IDC Digital Universe Study im Auftrag von EMC doppelt so viele Daten wie vor zwei Jahren. Die Menge der gesammelten Daten wächst damit rasant. Doch welche Daten von uns werden gesammelt – und zu welchem Zweck? Findet es heraus!

Aufgaben

1. Recherchiert für eine App, welche Daten (Informationen) sie von euch sammelt.
2. Ordne mindestens vier Datenerhebungen auf der Skala ein und begründe deine Auswahl:

Beispiel: Die Datenerhebung von Whatsapp im Bereich Kameranutzung finde ich vollkommen in Ordnung, weil ich Selfies gut finde und oft nutze.

Tip: Informiere dich bei Mitschülern oder über die AGB¹ zur Datenerhebung von anderen Apps.

① Datenerhebung von _____ im Bereich _____
finde ich _____, weil _____

② Datenerhebung von _____ im Bereich _____
finde ich _____, weil _____

③ Datenerhebung von _____ im Bereich _____
finde ich _____, weil _____

Die Datenerhebung finde ich ...
... vollkommen in Ordnung ... sehr gefährlich

+3 +2 +1 0 -1 -2 -3

Info: Die Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO)

Die DSGVO ist ein zum 25. Mai 2018 in Kraft getretenes EU-Gesetz. Es regelt den Umgang mit personenbezogenen Daten im Internet. Dies betrifft die Erhebung, Speicherung, Veränderung (Big Data) und Auswertung von Daten (Smart Data). „Personenbezogene“ Daten sind Namen und biometrische Daten, aber auch Informationen über die politische Meinung oder die ethnische Herkunft. Die Verarbeitung persönlicher Daten ist grundsätzlich verboten. Informationen dürfen aber abgespeichert werden, wenn sie zur Erfüllung eines Vertrags notwendig sind (ein Online-Shop zum Bezahlen) oder wenn Firmen explizit um Erlaubnis zur Verarbeitung fragen. Dabei ist es wichtig, dass der Nutzer erfahren kann, welche Informationen das Unternehmen erhebt und speichert oder weitergibt.

¹ AGB = Allgemeine Geschäftsbedingungen