

Wer will ein «gläserner Konsument» werden, der alles Persönliche preisgibt?

Mediensucht, Medien, Gefahren – Datenschutz

Die Tage werden wieder kürzer, die Nächte kälter und pandemiebedingt finden wir uns zunehmend öfter in den eigenen vier Wänden, als uns vielleicht lieb wäre. Man hat endlich Zeit, für ein gutes Buch zu lesen oder sich um sich selbst zu kümmern; um endlich all die Sachen zu erledigen, für die man immer viel zu beschäftigt war.

Tatsächlich wird die Zeit oftmals weniger kreativ genutzt: Netflix Abonnements sind um 22 %, der tägliche Traffic auf Facebook um 27 % und der Jahresgewinn des Videospieldienstes Nintendo um 41 % gestiegen¹ (Stand Juni 2020). Oberflächlich betrachtet sollte es keinen Unterschied machen, ob man sich mithilfe von Multimedia oder eher «klassischen Aktivitäten» wie Lesen

oder dem Betrachten von Kunst unterhält: Alle benötigen eher weniger körperliche Anstrengung und werden generell eher als «entspannende Tätigkeiten» betrachtet. Diese Heuristik ist falsch: Die «neuen Medien» haben einen signifikanten und oftmals negativen Effekt auf die Nutzer. Nebst dem, dass diese Medien sicherlich ihre positiven Seiten haben, wird im Folgenden auf die Auswirkungen der Nutzung von Social Media auf die psychische Gesundheit und auf die Implikationen für den Datenschutz eingegangen.

Mehr Lebensfreude? Dafür weniger im Kopf?

Zum Einen scheint der übermässige Konsum von Social Media Einflüsse auf die Lebenszufriedenheit als solche zu haben: Shakya et al.² haben

1 <https://uk.pcmag.com/why-axis/127260/data-usage-has-increased-47-percent-during-covid-19-quarantine>

2 <https://www.semanticscholar.org/paper/Association-of-Facebook-Use-With-Compromised-A-Shakya-Christakis/5270606dec382cfd50e925467ba35dac44654fc1#paper-header>





ermittelt, dass die Menge an «Likes» auf Facebook negativ mit der Lebenszufriedenheit sowie positiv mit dem Body-Mass-Index korreliert. Aufgrund dessen, dass man «Lebenszufriedenheit» nicht objektiv messen kann, ist diese Erkenntnis sicherlich mit Vorsicht zu genießen. Aus eigener Erfahrung wissen Sie aber vielleicht selbst, dass Ferienfotos von anderen nicht in jedem Fall motivierend sind und man dadurch öfters zu «Comfort Food» greifen kann.

Zum anderen scheint das oft zwanghaft anmutende Verhalten, ständig sein Smartphone zu checken nicht förderlich für die Konzentrationsfähigkeit zu sein. So haben Ophir et al.³ die Behauptung untersucht, ob chronische Medien-Multitasker, also Personen, die oft von einer Informationsquelle zur anderen springen, tatsächlich in der Lage sind, zwischen mehreren Quellen zu wechseln und die eingehenden Informationen konzentriert verarbeiten zu können. Eine Behauptung, die man oft von jüngeren Individuen hört, vielleicht als Ausrede, dass man trotzdem mit einem Auge auf das Smartphone

linsen kann. Ophir et al. haben durch Experimente ermittelt, dass ein Grossteil der chronischen Medien-Multitasker tatsächlich weniger konzentriert sind. Genauer, dass sie nicht (oder nicht mehr) in der Lage sind, irrelevante Stimuli auszublenden und sich auf die Hauptaufgaben zu konzentrieren. Starke Nutzung von (Sozialen) Medien führt also zu einer Divergenz der Aufmerksamkeit.

Wie schlimm ein bisschen Übergewicht und/oder Zerstreutheit sind, kann man zu einem gewissen Grad wohl selbst entscheiden. Gravierender sind Fälle, in denen vor allem heranwachsende Frauen mit Schönheitsvorstellungen auf diversen Plattformen konfrontiert werden (bspw. unter dem #thinspo auf Tumblr), Unzufriedenheit mit ihrem Äusseren entwickeln und in Anorexie und/oder Depressionen abdriften⁴. Die jungen Herren hingegen tendieren eher Richtung Adoniskomplex: Hier gilt es, sich zu mästen und pausenlos zu trainieren, um möglichst viel Muskelmasse zuzulegen. Wenn das nicht funktioniert, können Steroide oder ähnliche Stoffe weiterhelfen.

Es macht süchtig, und wie!

Wieso aber beschäftigen wir uns so oft mit etwas, was nachweislich unsere Konzentration und unser Selbstwertgefühl negativ beeinflusst? Ganz einfach: Es macht süchtig. «Likes» zu erhalten aktiviert den Nucleus Accumbens, das «Belohnungszentrum» im Gehirn. Häufige Nutzung trainiert das Gehirn dahingehend, dass vor allem heranwachsende Individuen in einer vergleichbaren Weise reagieren wie beim Konsum von Alkohol oder Tabak⁵. Bei genauerer Betrachtung der Social Media- Applikationen scheint das auch kein Wunder: In satten, fruchtigen Farben wird dem Nutzer ein Universum von Informationen geboten, in dem man frei seinen Narzissmus, Voyeurismus, Exhibitionismus ausleben kann; in dem man auf die eigenen Interessen zugeschnittene Nachrichten erhält und Millionen Videos von Hundewelpen zur freien Verfügung erhält. Analog zu den Einarmigen Banditen kann der Nutzer⁶

3 <https://www.pnas.org/content/106/37/15583?sid=113b39d8-d0b5-4f46-b2a5-362ee79d0b61>

4 <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S174014451730517X#>

5 https://www.researchgate.net/publication/256452686_Nucleus_accumbens_response_to_gains_in_reputation_for_the_self_relative_to_gains_for_others_predicts_social_media_use

6 Es gibt zwei Industrien, die ihre Kunden «Nutzer» nennen: Drogendealer und Softwarefirmen.



Babyartikel für Frauen im Alter von 25 bis 35. Modellieren im Sinne davon, dass aufgrund von gesammelten Fakten zu Ihren Interessen (bspw. dass Sie besonders gerne Ferien in Kolumbien verbringen und oft bis frühmorgens im Internet surfen) die Wahrscheinlichkeit errechnet werden kann, wie positiv Sie auf eine Werbung für bspw. kolumbianischen Kaffee reagieren.

Kurzum: Aufgrund dessen, dass dokumentiert ist, was Sie mögen, machen, treiben, wünschen, kann abgeleitet werden, was sie in Zukunft gerne machen würden, sehen würden, wünschen würden. Das Resultat davon ist der «gläserne Konsument» – der Traum eines jeden Ökonomen und Albtraum jedes Datenschützers: Endlich erkennt man, was die potenziellen Kunden tatsächlich wollen. So können Firmen dediziert Werbung machen statt Inserate in Zeitungen zu veröffentlichen, die dann doch niemand liest. Das Resultat für den Nutzer ist, dass man Informationen über Produkte erhält, die man sich oft nicht einmal vorstellen konnte. Eine Win-win-Situation also: Der Nutzer kann kaufen, was er tatsächlich möchte, die Produzenten sparen an Werbung und steigern Ihren Absatz und die oben genannten Konzerne haben eine Population, die ihnen kostenlos und freiwillig ihre kühnsten Träume und tiefsten Ängste preisgibt.

Fragestellungen, die es zu klären gilt

sogar den «refresh» Button drücken und sogleich neue Informationen einsaugen. Die Applikationen sind absichtlich designed, süchtig zu machen. Aber, wieso?

Aus Scherben wird ein interessantes Mosaik

Facebook gehört zu den höchstbewerteten Firmen der Welt. Das Einkommen dieser und ähnlichen Firmen wie Google wird durch die Analyse und Vertrieb von Benutzerdaten generiert. Der Nutzer ist das Produkt bzw. alles, was er oder sie in der digitalen Welt treibt und von diesen Firmen verfolgt werden kann. Jede Website, die Sie mit Google Chrome aufrufen, jedes Video, das sie auf Youtube anschauen, alle Webshops, auf denen sie einkaufen, jeder Like, den Sie auf Facebook vergeben, sind Datenpunkte. Diese Datenpunkte sind, metaphorisch ausgedrückt, Scherben, die in ihrer Gänze das Mosaik Ihrer Identität widerspiegeln. Mithilfe dieser Daten lassen sich Nutzer kategorisieren und modellieren. Kategorisieren im Sinne davon, dass Nutzer einer gewissen Einkommensklasse, Alter, Geschlecht etc. gemeinsame Interessen haben. Dies können beispielsweise Harley-Motorräder bei männlichen Mitvierzigern sein oder aber

Daraus ergeben sich aber eine Reihe von Fragestellungen, die bisher noch nicht wirklich diskutiert wurden:

1. Sind Sie damit einverstanden, dass Ihr Verhalten bis ins Detail und in alle Ewigkeit dokumentiert wird?
2. Sind Sie damit einverstanden, dass Ihre unabhängige Denkweise durch «relevante» Werbung und Nachrichten (bspw. Google News) beeinträchtigt wird?
3. Sind Sie damit einverstanden, dass Ihr Verhalten in naher Zukunft zumindest teilweise diktiert werden könnte?

Natürlich ist noch nicht aller Tage Abend. Trotzdem ist es notwendig, dass man sich diese Fragen stellt, oder sich zumindest bewusst ist, welche Auswirkungen die Nutzung von kostenlosen Social Media Diensten mit sich bringen. Auch in der schönen, neuen, digitalen Welt bleibt, dass nichts kostenlos ist.

Autor: Thomas Fluri, Projektleiter & Datenschutz Consultant bei der WiB Solutions AG

7 Wer schon jemanden beobachtet konnte, der bei strömenden Regen Pokemon Go spielen gegangen ist, weiss, was gemeint ist.

Master of Science FH in Nursing FH



TERMINE FÜR INFO-ANLÄSSE →
www.careum-hochschule.ch

berufsbegleitend | modular | praxisorientiert

Wählen Sie Ihre Ausrichtung, um sich für Forschung und strategische Praxisprojekte zu qualifizieren: **Klinische Expertise/ Pflegeexpertin APN:** Sie erfassen die Gesamtsituation von PatientInnen und leiten sie und ihre Angehörigen im Umgang mit Therapien und Krisen an. **Oder Angewandte Forschung:** Sie planen Forschungsprojekte und führen sie durch – in der betrieblichen Pflegepraxis, bei Behörden oder in Bildungsinstitutionen.

Ihre Karriereziele – unsere berufsbegleitenden Studiengänge:

Bachelor of Science | Master of Science | Cardiovascular Perfusion | Care Management | Complex Care | Geriatric Care | Home Care | Management of Healthcare Institutions | Nephrological Care | Neuro/Stroke | Oncological Care | Palliative Care | Pflege- und Gesundheitsrecht | Rehabilitation Care | Transformationen managen | Transplantationspflege | Wissenschaftspraxis | Wound Care

Gloriastrasse 18a, 8006 Zürich
marianne.frech@careum-hochschule.ch