

FACTSHEET ZUM MEINUNGSBAROMETER

1. Algorithmen und Inhalte in sozialen Medien

Fakten: Algorithmen bestimmen 70–90% der Inhalte, die Nutzer*innen sehen.

Hintergrund:

- Feeds in sozialen Medien unterliegen komplexen Algorithmen, die bestimmen, welche Inhalte angezeigt werden
- Meta (ehemals Facebook) bestätigte 2021, dass über 10.000 Signale in den Ranking-Algorithmen berücksichtigt werden
- Eine Studie des Pew Research Center (2019) zeigte, dass 81% der Nutzer*innen kaum Einfluss auf ihre algorithmischen Empfehlungen haben
- Instagram-CEO Adam Mosseri gab 2021 an, dass nur etwa 10–30% der Inhalte basierend auf expliziten Nutzerentscheidungen (Abonnements) angezeigt werden

Quellen: Pew Research Center (2019); Meta Transparency Report (2022); Instagram Engineering Blog (2021)

2. Datensammlung von Apps und Plattformen

Fakten: Selbst bei strengsten Privatsphäre-Einstellungen werden ca. 30–40% der möglichen Daten gesammelt.

Hintergrund:

- Eine Studie der Universität Oxford (2020) untersuchte die Datensammlung von 1 Million Android-Apps und fand, dass selbst bei restriktiven Einstellungen durchschnittlich 42% der möglichen Daten gesammelt wurden
- "Stille" Datenpunkte wie Bewegungssensor-Daten, Akkuzustand und Nutzungsmuster werden auch ohne explizite Berechtigungen erfasst
- Cross-Device-Tracking ermöglicht das Zusammenführen von Daten über verschiedene Geräte hinweg
- Laut einer Untersuchung von Privacy International (2021) haben 92% der populären Apps Drittanbieter-Tracker integriert

Quellen: Oxford Internet Institute (2020); Privacy International Report (2021); AppCensus Project (2022)

3. Reichweite in sozialen Netzwerken

Fakten: Nur etwa 1% der Nutzer*innen erreichen regelmäßig eine große Reichweite.

Hintergrund:

- Eine Analyse von Twitter (2023) zeigte, dass 1,1% der Nutzer*innen für 80% aller Retweets verantwortlich sind
- Das "Power Law" der sozialen Medien bedeutet eine extrem ungleiche Verteilung von Aufmerksamkeit und Reichweite
- Die durchschnittliche organische Reichweite (also ohne für bessere Reichweite zu zahlen) auf Facebook liegt bei unter 3% der Follower*innen (Meta Business Report 2022)
- Der "Matthäus-Effekt" verstärkt bereits vorhandene Reichweite: Wer viele Follower*innen hat, bekommt noch mehr

Quellen: Twitter Transparency Report (2023); Meta Business Report (2022); Social Media Examiner (2023)

FACTSHEET ZUM MEINUNGSBAROMETER

4. Zeitmanagement bei Apps und Spielen

Fakten: Apps sind oft bewusst so designt, dass Nutzer*innen länger bleiben als geplant.

Hintergrund:

- "Persuasive Design"-Techniken werden gezielt eingesetzt, um Nutzungszeit zu verlängern
- Ex-Google-Ethiker Tristan Harris dokumentierte über 20 psychologische Tricks, die Apps nutzen, um Aufmerksamkeit zu binden
- Laut einer Studie der Stanford University (2023) enthielten 97% der meistgenutzten Apps mindestens drei Dark Patterns (bewusst eingesetzte, manipulative Designelemente wie versteckte Kosten oder Trick-Fragen)
- Unendliches Scrollen (Infinite Scroll), variable Belohnungen und gezielte Unterbrechungen sind psychologisch optimierte Mechanismen

Quellen: Center for Humane Technology; Stanford University "Dark Patterns" Study (2023); "Hooked" von Nir Eyal (2014)

5. Löschen persönlicher Daten

Fakten: Trotz "Recht auf Vergessenwerden" bleiben viele Daten in Backups und bei Drittanbietern gespeichert.

Hintergrund:

- Die DSGVO garantiert theoretisch das "Recht auf Vergessenwerden", aber in der Praxis bestehen Lücken
- Laut einem Report des Irish Data Protection Commissioner (2022) behalten Unternehmen durchschnittlich 37% der Nutzer*innendaten auch nach Löschanfragen
- Viele Plattformen archivieren "gelöschte" Daten für 30-90 Tage und behalten Metadaten unbegrenzt
- Datenhandelsunternehmen und Datenbroker haben oft bereits Kopien der Daten erstellt

Quellen: Irish Data Protection Commissioner Report (2022); DSGVO Implementierungsstudien; Forbrukerrådet "Out of Control" Report (2020)

6. Kontrolle über Benachrichtigungen

Fakten: Viele Apps nutzen psychologisch optimierte Benachrichtigungsstrategien, um Nutzer*innen zurückzuholen.

Hintergrund:

- Eine Studie des Institute for Psychology of Notifications (2022) fand, dass Apps durchschnittlich bis zu 7 unterschiedliche psychologische Trigger in Benachrichtigungen verwenden
- Benachrichtigungen werden häufig basierend auf "Engagement Prediction AI" versandt, die den optimalen Zeitpunkt für höchste Reaktionswahrscheinlichkeit berechnet
- Netflix testet über 1.000 Thumbnail-Varianten für Benachrichtigungen, um die höchste Klickrate zu erzielen
- "Zeit-limitierte" Angebote erzeugen künstliche Dringlichkeit (FOMO – Fear of Missing Out)

Quellen: Institute for Psychology of Notifications (2022); Netflix Technology Blog; "Attention Merchants" von Tim Wu (2017)

FACTSHEET

ZUM MEINUNGSBAROMETER

7. Mediennutzungszeit

Fakten: Durchschnittlich verbringen Jugendliche 58% mehr Zeit online als sie eigentlich geplant hatten.

Hintergrund:

- Die JIM-Studie 2022 (Jugend, Information, Medien) stellte fest, dass Jugendliche ihre tatsächliche Nutzungszeit um durchschnittlich 58% unterschätzen
- Über 60% der 14-19-Jährigen geben an, länger online zu bleiben als ursprünglich beabsichtigt (Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest)
- Eine Stanford-Studie (2021) identifizierte "Autoplay", "Endloses Scrollen" und "Streaks" als die drei wirksamsten Mechanismen, die zu verlängerter Nutzungszeit führen
- 72% der Jugendlichen berichten laut Common Sense Media (2022), dass sie häufig Push-Benachrichtigungen erhalten, die sie zu ungeplanter Nutzung verleiten

Quellen: JIM-Studie 2022; Stanford Social Media Lab (2021); Common Sense Media Report (2022)

8. Sichtbarkeit von Beiträgen und Nachrichten

Fakten: Beiträge können oft durch Teilen, Screenshots oder Datenlecks weiter verbreitet werden als beabsichtigt.

Hintergrund:

- Laut einer Studie der University of Michigan (2021) unterschätzen 79% der Social-Media-Nutzer
- die potenzielle Reichweite ihrer Beiträge
- Selbst bei strengsten Privatsphäre-Einstellungen können Inhalte durch Screenshots und Shares weitergeleitet werden
- Die durchschnittliche Social-Media-Plattform teilt Daten mit 12 Drittanbietern (Electronic Frontier Foundation, 2022)
- Große Datenlecks haben in den letzten Jahren persönliche Inhalte von Millionen Nutzer
- betroffen (z.B. Facebook/Cambridge Analytica)

Quellen: University of Michigan Digital Privacy Study (2021); Electronic Frontier Foundation (2022); "Data Leaks Tracker" von PrivacyAffairs

9. Personalisierte Werbung

Fakten: Werbealgorithmen nutzen oft über 300 verschiedene Faktoren zur Personalisierung.

Hintergrund:

- Nach internen Dokumenten von Facebook (durch Whistleblower Frances Haugen veröffentlicht) werden bis zu 52.000 persönliche Attribute erfasst
- Ein*e Google-Werbekund*in kann aus über 500 Targeting-Attributen wählen
- Nach einer Studie von Princeton/Northeastern University (2022) verstehen nur 11% der Nutzer*innen, warum ihnen bestimmte Werbung angezeigt wird
- "Lookalike Audiences" ermöglichen Targeting basierend auf Ähnlichkeiten zu anderen Nutzer*innen, was die Transparenz weiter verringert

Quellen: Facebook Files (2021); Princeton/Northeastern University Ad Transparency Study (2022); Ad Tech Insights Report (2023)

FACTSHEET

ZUM MEINUNGSBAROMETER

10. Wahlfreiheit bei digitalen Diensten

Fakten: Soziale Faktoren, Netzwerkeffekte und fehlende Alternativen schränken die Wahlfreiheit stark ein.

Hintergrund:

- Netzwerkeffekte: Der Wert einer Plattform steigt mit der Anzahl ihrer Nutzer*innen (Metcalfe's Law)
- 67% der Jugendlichen geben an, bestimmte Plattformen nur zu nutzen, weil ihre Freund*innen dort sind (Bitkom Jugendstudie 2022)
- Monopol- und Oligopolstrukturen: Wenige große Konzerne kontrollieren den Großteil der digitalen Dienste
- Lock-in-Effekte: Datenübertragung und Wechsel zwischen Plattformen sind oft technisch kompliziert oder unmöglich
- Eine Studie des Deutschen Instituts für Vertrauen und Sicherheit im Internet (DIVSI, 2023) zeigte, dass 73% der Nutzer*innen schon einmal auf einen bevorzugten Dienst verzichten mussten, weil ihre sozialen Kontakte einen anderen nutzten

Quellen: Bitkom Jugendstudie 2022; DIVSI-Studie (2023); "Platform Monopolies" Report (Competition & Markets Authority UK, 2022)