



Mechanismen von Online-Medien und ihr Einfluss auf das Nutzungsverhalten

Süchtig nach Online-Medien?

Intensive Phasen in der Mediennutzung bei Kindern und Jugendlichen kennzeichnen nicht automatisch eine Sucht, sondern können gelegentlich auftreten. Die Mediensucht als definiertes Krankheitsbild gibt es bislang nicht. Allerdings definiert die Weltgesundheitsorganisation WHO neben der von ihr seit 2022 anerkannten Computerspielsucht inzwischen weitere so genannte Internetnutzungsstörungen. Hierzu zählen:

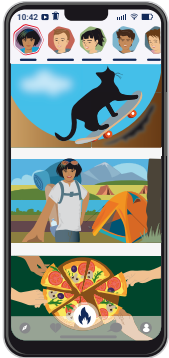
- die Soziale-Netzwerke-Nutzungsstörung
- die Pornografie-Nutzungsstörung
- die Kauf-Shopping-Störung
- die Glücksspielstörung

Kinder und Jugendliche sind besonders von der Computerspielsucht und der Nutzungsstörung sozialer Netzwerke betroffen. ^[1]



Die Internetnutzungsstörungen, auch Online-Verhaltenssüchte genannt, weisen Ähnlichkeiten mit klassischen Süchten wie z. B. Alkohol-, Drogen- und Tablettensucht auf. Bestimmte Reizmuster und Verhaltensweisen können eine suchterzeugende Wirkung verstärken und führen so zu einer längeren und häufigeren Nutzung von digitalen Anwendungen. ^[1] Das Belohnungssystem im menschlichen Gehirn wird angesprochen und der Botenstoff Dopamin ausgeschüttet. Es gibt aber auch zusätzliche Persönlichkeitsmerkmale, die die Anfälligkeit für die Entwicklung einer Sucht begünstigen können.

Laut der aktuellen JIM-Studie sind Jugendliche zwischen 12 und 19 Jahren knapp vier Stunden (224 Minuten) pro Tag online, einen Großteil dieser Zeit nehmen Messenger-Dienste und Social-Media-Angebote in Anspruch.^[2]



Was passiert im Hintergrund?

Anbieter von Social-Media-Angeboten haben ein Interesse daran, dass ihre Angebote häufig und lange genutzt werden. Der gezielte Einsatz bestimmter Mechanismen bzw. Techniken im Hintergrund soll die Nutzerinnen und Nutzer dazu bringen, möglichst viel Zeit mit den Angeboten zu verbringen. Dadurch können Anbieter mehr Werbung zeigen, mehr Produkte verkaufen und die Inhalte noch besser auf die jeweilige Nutzerin bzw. den jeweiligen Nutzer abstimmen. Solche Geschäftsmodelle bilden die Grundlage fast aller Social-Media-Angebote und anderer kommerzieller Dienste, z. B. von Onlineshops und Streaming-Plattformen.

Inzwischen empfinden viele Kinder und Jugendliche ihr Smartphone oft als Zeitfresser und stellen fest, dass sie mehr Zeit online verbringen als beabsichtigt. Sich digitale Auszeiten zu nehmen, fällt aber vielen schwer. Was manche als persönliche Schwäche empfinden, ist jedoch Ziel der Anbieter von Social-Media- und anderen Online-Angeboten: die Aufmerksamkeit der Nutzerinnen und Nutzer durch entsprechende Vorgehensweisen immer wieder gezielt zu lenken und sie an sich bzw. das jeweilige Angebot zu binden.^[3]

Digital Nudging und Dark Patterns

Bestimmte Techniken, die das Nutzungsverhalten beeinflussen sollen, nennt man „Digital Nudging“. „Dark Patterns“ sind eine spezielle Form davon. Dark Patterns sind bestimmte Mechanismen auf Webseiten, in Computerspielen oder Social-Media-Angeboten. Sie sollen die Nutzerinnen und Nutzer dazu bringen, etwas unbewusst zu tun, was sie nicht beabsichtigt haben^[4] und das meist nicht in ihrem Interesse ist. Dark Patterns werden oft verwendet, um an persönliche Daten zu kommen oder Nutzerinnen und Nutzern Abonnements und andere Verträge unterzujubeln.

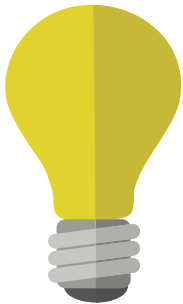
Beispiele für Dark Patterns:

- Bei Cookie-Bannern oder anderen Pop-ups gibt es oft nur eine offensichtliche Antwortmöglichkeit: Alle Cookies akzeptieren. Die Möglichkeit, alle Cookies abzulehnen, wird meist nur ganz versteckt aufgezeigt.
- In vielen Onlineshops wird absichtlich eine Knappheit von Produkten vorgegeben. D. h. es werden Angaben gemacht, wie viele Produkte noch auf Lager sind. Das soll den Kaufprozess beschleunigen. Einige Anbieter setzen diese Hinweise, obwohl eigentlich noch ausreichend Produkte vorrätig sind.
- Ein ähnlicher Druck auf das Kaufverhalten wird durch sog. Countdown-Zähler z. B. bei Buchungen von Reisen oder Hotels erzeugt.^[5]

Bei Social-Media-Angeboten werden bisher folgende Faktoren ausgemacht, die eine Bindung an das jeweilige Angebot fördern:

- Algorithmen, die personalisierte Empfehlungen zu Accounts, Personen oder Beiträgen geben
- Push-Nachrichten, die die Nutzerinnen und Nutzer immer wieder auf neue Inhalte und Nachrichten hinweisen
- Auto-Play-Funktionen, die direkt nach einem Video das nächste abspielen
- Unendliche Scroll-Möglichkeit, z. B. im Social-Media-Newsfeed ^[6]

Solche bindenden Faktoren können möglicherweise dazu beitragen, dass Kinder und Jugendliche die Kontrolle über ihr Nutzungsverhalten verlieren und digitale Medien übermäßig nutzen. Weitere Hinweise zum Thema finden Sie im Bereich **„Medien in der Familie: Übermäßige Mediennutzung“**.



Ausgewogene Mediennutzung

Die ideale Nutzungszeit digitaler Medien ist ein viel besprochenes und umstrittenes Thema. Die Frage nach einem richtigen Maß ist nicht leicht zu beantworten und hängt weniger von der tatsächlichen Dauer als von der individuellen Situation ab. Problematisch kann es sein, wenn sich das Interesse zunehmend auf ein bestimmtes Online-Angebot reduziert, andere Aufgaben für die Schule, Familie oder Freundschaften vernachlässigt werden und sich Konflikte in der Familie häufen.

Weitere Faktoren können eine negative Auswirkung bei der Nutzung von Social-Media-Angeboten begünstigen:

- Die persönliche und seelische Verfassung der Nutzerin bzw. des Nutzers
- Bestimmte psychische Vorerkrankungen, auch in der Familie (z. B. Depressionen)
- Eine hohe Neigung zum ständigen Vergleich mit anderen Personen

Eine mögliche Hilfestellung, auf welche Anzeichen und Merkmale übermäßiger Mediennutzung Eltern achten können, bietet das Dokument **„Anzeichen und Merkmale übermäßiger Nutzung“** im Bereich **„Medien in der Familie: Übermäßige Mediennutzung“**.

Quellenangaben

- [1] Lindenberg, K.; Sonnenschein, A. R. (2024): Verhaltenssuchte als neue ICD-11-Diagnosen. In: Psychotherapie 69 (3), S. 158–164. DOI: 10.1007/s00278-024-00716-7.
- [2] Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest: JIM-Studie 2023. Jugend, Information, Medien – Basisuntersuchung zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger, S. 23
Internet: www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/JIM/2022/JIM_2023_web_final_kor.pdf [Stand: 01.08.2024].
- [3] Kammerl, R.; Kramer, M.; Müller, J.; Potzel, K.; Tischer, M.; Wartberg, L. (2023): Dark Patterns und Digital Nudging in Social Media – wie erschweren Plattformen ein selbstbestimmtes Medienhandeln? Expertise für die Bayerische Landeszentrale für neue Medien. S. 38.
Internet: www.blm.de/files/pdf2/blm-schriftenreihe_110.pdf [Stand: 01.08.2024].
- [4] Karagoel, I.; Nathan-Roberts, D. (2021): Dark Patterns: Social Media, Gaming, and E-Commerce. In: Proceedings of the Human Factors and Ergonomics Society Annual Meeting 65 (1), S. 752–756. DOI: 10.1177/1071181321651317.
- [5] Verbraucherzentrale Bundesverband (2023): Dark Patterns: So wollen Websites und Apps Sie manipulieren. Internet: www.verbraucherzentrale.de [Stand: 01.08.2023]
- [6] Monge Roffarello, A.; Russis, L. (2024): Hey StepByStep! Can you teach me how to use my phone better? In: International Journal of Human-Computer Studies 183, S. 103195. DOI: 10.1016/j.ijhcs.2023.103195.