

Youth, Optimization and Emotion in the Digital Age

YOEDA Projekt, Universität Wien

Vorläufige Zusammenfassung

Bezüglich des Umgangs und der Wissensstände von Jugendlichen im Rahmen der unten gelisteten Bereiche (Datenpraktiken, Online-Werbung und Gamification) haben wir grundsätzlich eine hohe Diversität festgestellt. Obwohl keine generalisierbaren Aussagen getroffen werden können, lassen sich aber einige Tendenzen aus den Datenerhebungen mit selektierten Gruppen von Jugendlichen erkennen.

Datenschutz

Jugendlichen ist:

- **bewusst, dass ihre Daten von anderen NutzerInnen missbraucht werden könnten.** Daher auch ihre Präferenz für Plattformen, wie Snapchat, die ihnen mehr Kontrolle über die eigenen Daten gegenüber anderen Nutzern bieten. Des Weiteren sprechen Jugendliche es meistens an, wenn Freunde/Bekannte Fotos von ihnen speichern (z.B. durch Screenshots). Die Weiterverbreitung der eigenen Daten wird, im Rahmen der technischen Möglichkeiten, von den meisten so eingeschränkt wie möglich gehalten.
- **bewusst, dass ihre Daten, die öffentlich im Internet verfügbar sind, Auswirkungen auf ihre Zukunft haben könnten (z.B. für die spätere berufliche Laufbahn).** Sie teilen aus diesem Grund nicht viel Inhalt über öffentliche Online-Kanäle wie YouTube. Oft werden Einstellungsmöglichkeiten wie „private“ Profile (z.B. bei Instagram) genutzt, mittels derer sie selbst selektieren können, wer auf ihre Fotos zugreifen kann.
- **nicht immer bewusst, dass Betreiber (Unternehmen) von Social Media über ihre Daten verfügen, auch wenn sie nur in einem privaten Chat gepostet wurden.** Für Jugendliche ist das Kommunizieren über kostenlose, soziale Medien in den Alltag integriert. Sie stellen aber die Geschäftspraktiken hinter sozialer Medien nicht unbedingt in Frage. Hingegen wird, wie schon erwähnt, aber der Umgang anderer NutzerInnen mit den eigenen Daten äußerst kritisch betrachtet.
- **nicht immer bewusst, wie viele ihrer Daten gesammelt werden:** neben dem Informationsgehalt von Posts werden auch z.B. gesammelte Metadaten, die ihre Aktivitäten (Nutzungshäufigkeit, Zeit- und Orts-Angaben, Surfverhalten,...) genau festhalten, unterschätzt.

Online-Werbung

- **Jugendliche nehmen Online-Werbung, die z.B. in Apps angezeigt werden, als normal wahr.** Manche unterstützen dadurch sogar bewusst ihre Lieblings-YouTuber, die ihr Einkommen durch das Schalten von Anzeigen generieren. Andere finden Werbung "nervig", können im Rahmen ihrer technischen Fertigkeiten aber nichts dagegen tun, da Apps oft keine gängige Form von Werbeblockern unterstützen.
- **Die meisten Jugendlichen wissen,** auf Grund fehlender Transparenz der Geschäftsmodelle, **nicht, welche Daten über sie gesammelt werden** und wie sie für personalisierte Werbung genutzt werden.

Gamification

Gamification umschreibt den Einsatz von Spielelemente in nicht spielerischen Kontexten. Soziale Medien nutzen Gamification oft zur Bindung von NutzerInnen und um sie dazu zu bewegen, mehr Zeit auf ihren Plattformen zu verbringen.

- **Jugendliche inkludieren Gamification in ihre Alltagskommunikation.** Sie sammeln, zum Beispiel, mit FreundInnen Flammen im Rahmen der Plattform „Snapchat“. Snapchat-Flammen stellen derzeit eine äußerst populäre Praktik im Bereich sozialer Medien dar, die die tägliche – oder häufigere - Nutzung der Plattform voraussetzt.
- **Jugendliche sind aber diesbezüglich reflektiert: ihnen ist es bewusst, dass das nur ein Spiel bzw. nur eine Zahl ist.** Sie machen also eine bewusste Entscheidung damit zu spielen und herauszufinden, wie lange sie mit ihren FreundInnen die Herausforderung aufrechterhalten können.

Forschungsteam:

- Dipl.-Ing. Barbara Göbl BSc., Fakultät für Informatik, Universität Wien
- Dayana Hristova BA. MSc., Institut für Philosophie, Universität Wien
- Suzana Jovicic BA. MSc., Institut für Kultur- und Sozialanthropologie, Universität Wien

Bei Fragen wenden Sie sich bitte an:

Dayana Hristova, BA, MSc

Doktorandin

Institut für Philosophie

Universität Wien

Email: dayana.hristova@univie.ac.at