

„Gamification“ sozialer Medien

Seminar „Meinungsfreiheit“, LMU SoSe 2022
Matthias Brinkmann (mail@matthiasbrinkmann.de)

Übersicht

1. Letzte Woche: „Community Guidelines“ von Plattformen
2. Gamifizierung: das Problem
3. Nächste Woche

„Community Guidelines“ von Plattformen

Aufgabe

Wählen Sie eine populäre Onlineplattform aus, und finden Sie die „Community Guidelines“ (oder ähnlich genannten Richtlinien) dieser Plattform.

1. Lesen Sie die Richtlinien der Plattform quer.
2. Sind die Richtlinien hinreichend klar und deutlich? (z.B.: Geben sie klare Hinweise in Bezug auf die drei „Problemposts“?)
3. Sind die Plattformen transparent, wie die Richtlinien angewandt werden, und wie Entscheidungen getroffen werden? (z.B. wie viele Posts werden gelöscht? Wer trifft Entscheidungen? Wie revidierbar sind Entscheidungen?)
4. Sind die Richtlinien insgesamt zufriedenstellend? Was für ein Bild von Meinungsfreiheiten drücken die Richtlinien aus?

Philosophische Perspektiven?

Nach welchen *moralischen und politischen Prinzipien* sollten die Moderationsrichtlinien von Plattformen beurteilt werden?

Plattformen als rein private Akteure. Plattformen sind private Firmen, denen es frei steht, die eigenen Inhalte so zu moderieren, wie sie wollen. Es steht schließlich allen Benutzer:innen offen, auf andere Plattformen auszuweichen.

Plattformen als quasi-öffentliche Akteure. Es handelt sich bei (großen) Plattformen um *(quasi-)öffentlichen Raum*. Diese Plattformen können deshalb nicht nach Belieben moderieren. Sie müssen nach Richtlinien agieren, die z.B. die Inklusivität dieses Raumes garantieren.

=> Verbindung mit dem Demokratieargument für Meinungsfreiheit

Andere Argumente für Meinungsfreiheit

Wahrheit: wie Plattformen Meinungen moderieren sollen, hängt ab von der Frage, welche Auswirkungen dies für das kollektive Finden von Wahrheit hat

Probleme: große Teile von Plattformaktivität ist primär sozialer Natur; schwierig zu entscheidende empirische Fragen; deutlich größere Einschränkungen verteidigbar?

Autonomie: wie Plattformen Meinungen moderieren sollen, ist eine Frage des Respekts für die Autonomie der Nutzer:innen

Probleme: unklarer Autonomiebegriff; Plattformen können auch Autonomie vermindern, insb. bei minderjährigen Teilnehmer:innen; Autonomie von Opfern auch relevant

Das Problem

Plattformen: Form und Inhalt

Grundfrage. Wie formen verschiedene Kommunikationsmedien die Kommunikationsinhalte selbst?

- **Formen.** Beispiel Twitter: kurze Nachrichten, zeitlich sortiert, über dezentralisierte „Follower“-Netzwerke, „Likes“ und „Retweets“, ...
- Welche **Inhalte** legen die Formen nahe? (nicht: Form bestimmt Inhalt; aber: Form macht bestimmte Inhalte natürlicher)

McGonigal über Gamification

- Alltagsleben ist langweilig und stressig, Computerspiele sind spannend
- Erfolg im Alltagsleben ist schwer oder unmöglich und schwer messbar, Erfolg in (Computer-)spielen ist leicht (oder mindestens möglich) und leicht messbar
- Gamification—spielhafte Elemente außerhalb von Spielen einbringen—hat primär gute Effekte: es erhöht Motivation *und* Vergnügen
- In Bezug auf soziale Medien: **positiver Effekt**. Gamification erhöht Aktivität, macht Interaktion kurzweiliger und vergnüglicher

Nguyen über Spiele und Gamification

- **Spiele** definieren eine bestimmte Agentenrolle, die wir für die Zeit des Spiels innehaben
 - Diese Rolle enthält eine Beschreibung von bestimmten Motivationen, die wir für die Zeit des Spiels adaptieren
 - Die Ziele eines Spiels sind klar definiert („*value clarity*“) und konfliktieren meistens nicht
- Was heißt es also, den Alltag in ein Spiel zu verwandeln?
 - Bestimmte Rollen und Motivationen werden (implizit oder explizit) beschrieben, die unsere ursprünglichen Rollen und Motivationen teilweise oder ganz „überschreiben“
 - Klare Ziele werden vorgegeben, die mit bestehenden Zielen konfliktieren können

Nguyen über Spiele und Gamification

- Alltägliches, komplexes Ziel von Kommunikation: Informationen teilen, nach Wahrheit suchen, Meinungen formulieren, Empathie ausdrücken, ...
- Einfaches Ziel im „Spielmodus“ Twitter: Likes, Retweets, und Followers gewinnen
- Gamification durch Twitter: die erste Aktivität wird in die zweite Aktivität (teilweise) umtransformiert
 - Fokus auf diskrete, messbare Aspekte von Kommunikation (zusammen mit anderen Aspekten von Twitter!)
- Also: (zumindest) **ambivalenter, oft negativer Effekt**

Nguyen: drei Formen von Nutzern

1. Benutzer, die soziale Medien als *reines* Spiel sehen, ohne Werte zu übernehmen

Aber: soziale Medien sind nicht hermetisch abgeriegelt; „bloß spielende“ Benutzer unterminieren soziale Medien für andere Arten von Teilnehmern

2. Benutzer, die gamifizierte Werte sozialer Medien internalisieren

Leiden unter „*value capture*“: langzeitige Vereinfachung komplizierter Werte;
Beispiel: Wahrheit als epistemisches Ziel wird aus den Augen verloren

3. Benutzer, die sich nicht von Gamifizierung in ihren Werten beeinflussen lassen

Benutzen gamifizierte Elemente rein instrumentalistisch, um bestimmte Ziele zu erreichen

Diskussionsfragen

1. Durch *welche konkreten Mechanismen* gamifizieren soziale Medien Kommunikation? (Es kann helfen, sich eine/ein paar spezifische Plattformen anzuschauen.)
2. Wie verändern diese Mechanismen die Ziele und impliziten Werte von Kommunikation?
3. Sind diese Effekte als neutral, positiv, oder negativ zu bewerten?

Nächste Woche

Whistleblowing

Text: Ceva/Bocchiola, „Theories of Whistleblowing“

Abschlussbesprechung/
Gesamtübersicht