Thematischer Beitrag

Dark Patterns

Einführung

Dieser thematische Beitrag will das Bewusstsein für den möglichen Einfluss von risikobehafteten digitalen Designs auf Ihr Verhalten als Nutzer schärfen und insbesondere aufzeigen, was Dark Patterns eigentlich sind, wo Sie diesen begegnen, wie sie auf Sie wirken sollen und was im Umgang mit ihnen zu beachten ist.

Er soll Sie dabei unterstützen, als Nutzer die Kontrolle über Ihr Handeln und Ihre Daten zu behalten und sich selbst vor Missbrauch, Tricks und Manipulation zu schützen.

Inhaltsverzeichnis

1. Dark Patterns als Risiko

Sie finden sich in Apps, Sozialen Medien, Plattformen und Netzwerken, bei Streaming-Diensten und beim Online-Shopping, in Online-Spielen, Suchmaschinen und Betriebssystemen – kurz gesagt also überall, wo über digitale Oberflächen Interaktionen zwischen Mensch und Computer möglich sind: **Design Patterns**.

Design Patterns sind **wiederkehrende Muster im Aufbau von Anwendungen oder Websites** und machen es dem Nutzer oft einfacher, in der Onlinewelt den Überblick zu behalten und agieren zu können. Design Patterns können dabei **das Verhalten sowie Entscheidungen eines Nutzers beeinflussen – was für Nutzer je nach Fall Chancen und/ oder Risiken bergen kann**. Als Nutzer ist es daher wichtig, sich dieses Einflusses grundsätzlich bewusst zu sein und Ziele sowie Praktiken von digitalen Designs bzw. dem Design von Nutzeroberflächen stets aufmerksam zu begegnen und kritisch zu hinterfragen.

Haben Sie schon mal alle Cookies akzeptiert, ohne sich die genauen Bedingungen durchzulesen, ein zweites oder drittes Video gestreamt, einfach, weil es automatisch weiterlief, sich von Artikel zu Artikel oder durch Ihren Newsfeed geklickt, oder sogar ein Produkt gekauft, ohne dies bewusst zu entscheiden?

Dann haben auch Sie sehr wahrscheinlich schon einmal Bekanntschaft mit risikobehafteten digitalen Designs gemacht – sogenannten „Dark Patterns".

2. Was sind Dark Patterns: Definition und Ziel/ Verwendungsweise

Dark Patterns können auch als *Deceptive Design* oder *Unethical Design* oder zu Deutsch „**dunkle Muster**" bezeichnet werden. Der sperrige Begriff, der erstmals im Jahr 2010 vom User Experience Designer Harry Brignull geprägt wurde, beschreibt ein Phänomen, dem wahrscheinlich fast alle Menschen schon einmal begegnet sind, sowohl offline als auch in neuerer Zeit und immer vielfältigerer Weise online.

Das European Data Protection Board definiert Dark Patterns als

„Schnittstellen und Nutzererfahrungen, die auf Social-Media-Plattformen implementiert sind und die Nutzer dazu verleiten, unbeabsichtigte, ungewollte und potenziell schädliche Entscheidungen in Bezug auf ihre persönlichen Daten zu treffen. Dunkle Muster zielen darauf ab, das Verhalten der Nutzer zu beeinflussen, und können ihre Fähigkeit behindern, ‚ihre personenbezogenen Daten wirksam zu schützen und bewusste Entscheidungen zu treffen', indem sie sie beispielsweise daran hindern, ‚eine informierte und frei erteilte Einwilligung zu geben'. Dies kann in verschiedenen Aspekten des Designs ausgenutzt werden, z. B. bei der Farbwahl von Schnittstellen und der Platzierung von Inhalten."

(siehe Guidelines 03/2022, S. 2; freie Übersetzung aus dem Englischen)

Da die Menschen immer mehr Zeit online verbringen und Aktivitäten vom analogen in den digitalen Raum verlagern, sei es zum Einkaufen, Spielen, Filmeschauen oder zur Kommunikation mit Freunden, hat sich auch ein neues Rennen um ihre Aufmerksamkeit entwickelt. Der Schlüssel zur Gewinnung dieser Aufmerksamkeit liegt in der sogenannten User Experience, oder kurz „UX", also der Erfahrung der Anwendungsnutzer. Je einfacher, intuitiver und angenehmer beispielsweise eine App oder eine Website für die Nutzer ist, desto lieber, öfter und länger werden sie ihre Zeit dort verbringen.

Deshalb **versuchen die Anbieter, das Design dieser digitalen Produkte und deren Oberflächen mit Blick auf die Gewohnheiten, Verhaltensweisen oder Bedürfnisse der Nutzenden zu optimieren**. Basierend auf immer neuen Erkenntnissen aus der Verhaltenspsychologie und Messungen der Nutzungszahlen selbst werden auch die Möglichkeiten immer ausgefeilter, genau das zu präsentieren, wonach die Nutzer suchen oder wofür sie sich interessieren könnten. Und desto mehr Strategien zielen auch darauf ab, sie zu einer bestimmten Handlung zu verleiten. Die Ziele von Anbietenden/Betreibenden/ Entwickelnden: neue Kunden gewinnen, Produkte entwickeln und Käufe steigern.

Weltweit haben immer mehr Unternehmen in den vergangenen Jahren deshalb zum Erreichen dieser Ziele darin investiert, Websites, Apps oder digitale Produkte systematisch so zu gestalten, dass u. a. das Suchen, die Bezahlvorgänge oder Registrierungen nur wenige Sekunden in Anspruch nehmen und möglichst einfach zu handhaben sind (Quelle: Stiftung Neue Verantwortung).

Man könnte also annehmen, diese Entwicklung sei zum Vorteil beider Seiten – Anbietern wie Nutzern. Und in vielen Fällen stimmt das auch, wenn nämlich die Design Patterns dazu dienen, die Bedienungsfreundlichkeit so gut wie möglich zu machen – also im Sinne von „**Good Patterns**".

Doch immer häufiger werden digitale Produkte dahingehend optimiert, schnellstmöglich viele Nutzer und hohe Umsätze zu generieren, Daten zu gewinnen, die Nutzungsdauer zu maximieren oder auch einfach den Traffic zu erhöhen. Dies hat auch zur Verbreitung von Oberflächen, Designs und Mechanismen geführt, die zwar aus Sicht der Anbieter deren Geschäftsziele verfolgen, für die Nutzer aber eigentlich im Widerspruch zum eigenen Interesse stehen oder sogar Risiken, Nachteile oder Gefahren bergen.

Das liegt daran, dass Ziele, Interessen und Bedürfnisse von Anbieter und Nutzer voneinander abweichen (können) und daher nicht immer identisch sind! Wichtig ist es also zu fragen, ob das Produktdesign eher den Nutzer ermächtigt, die Entscheidungen zu treffen, die er im Sinne seiner Ziele oder Bedürfnisse will, oder ob es ihn dazu bringen soll, die Entscheidungen zu treffen, die den Geschäftszielen des Anbieters entsprechen. Sprich: ist der Nutzer gerade Kunde oder Produkt des Anbieters?

Ist Letzteres der Fall und ein Prozess oder ein **Design so ausgerichtet, dass eher das Ziel des Anbieters verfolgt und dazu versucht wird, Menschen in ihrem Verhalten in eine bestimmte Richtung zu lenken oder sogar zu Handlungen zu bewegen, die sie eigentlich nicht wollten oder geplant hatten, spricht man von einem „Dark Pattern“**.

Dark Patterns basieren auf einer enormen Zahl unterschiedlicher Mechanismen der Einflussnahme und sind nicht auf einzelne Branchen oder Produkttypen beschränkt. Dark Patterns nutzen menschliche Verhaltensweisen aus, wie etwa **Unaufmerksamkeit, Bequemlichkeit oder das Vorhandensein von Vorerwartungen**.

Es gibt dabei sanftere Formen der Einflussnahme, die sich geläufigen Marketing- und Verkaufspraktiken zuordnen lassen, mit manchmal fließenden Übergängen zu Dark Patterns, deren Einfluss letztlich höhere Kosten, den Verkauf persönlicher Daten oder die Verletzung von Rechten, wie zum Beispiel dem auf informationelle Selbstbestimmung, zur Folge haben kann.

3. Und jetzt: Sind Dark Patterns nun hilfreich oder schädlich für die Nutzer?

Die Antwort auf die Frage, ob ein bestimmtes Design als hilfreich bzw. nützlich erfahren wird, ist **in allen Fällen individuell zu beantworten, denn die Benutzererfahrung ist letztlich immer abhängig vom jeweiligen Nutzer**. Denken Sie zum Beispiel an die Empfehlungen am Ende eines Artikels in Ihrem Newsfeed oder Ihrem Warenkorb. Diese Vorschläge sind für Sie individualisiert und basieren wahrscheinlich auf Ihren sonstigen Onlineaktivitäten. Während Sie sich vielleicht darüber freuen, weil sie Ihnen die weitere Suche ersparen und damit Arbeit abnehmen, empfinden andere Menschen diese vielleicht nicht als hilfreich, sondern störend. Außerdem bleiben Sie eventuell länger auf der Website, als sie beabsichtigt haben, oder kaufen etwas, das Sie eigentlich nicht geplant hatten zu erwerben.

Für Dark Patterns in sozialen Medien ist nach der Definition des European Data Protection Board (siehe *Info-Kasten auf Seite 2*) maßgeblich, dass sie Nutzer zu Entscheidungen mit potentiell schädlichen Folgen in Bezug auf ihre persönlichen Daten verleiten. Mit anderen Worten: **Dark Patterns stellen sich als Risiko für Internetnutzer dar.** Zu diesem Schluss kommt auch die international etablierte erweiterte Klassifizierung der „EU Kids Online classification“ des CO:RE project „The 4 Cs: Classifying online risk to children“, welche alle grundsätzlichen Risiken für Kinder bei der Online-Nutzung in Kategorien zusammenfasst und beschreibt. Dark Patterns sind seit einer Überarbeitung dieser Klassifizierung im Jahr 2021 als Risiko in der Kategorie „Contract Risk“ (zu Deutsch „Vertragsrisiko“) integriert. Demnach gehören Dark Patterns zu den grundsätzlichen Risiken, denen Kinder bei der Online-Nutzung ausgesetzt sind.

Ob die Nutzung eines bestimmten Designs, insbesondere Dark Patterns, letztlich schädliche Auswirkungen hat, hängt viel davon ab, welches Ziel verfolgt wird.

Als Nutzer müssen Sie sich daher fragen:

- Hilft mir das Design so zu agieren, wie ich es möchte?
- Verfolge ich gerade noch mein eigenes Ziel?
- Bin ich als Nutzer gerade Kunde oder Produkt des Anbieters?
- Was ist das Ergebnis meiner aktuellen Handlung?

4. Wie sehen Dark Patterns aus: die häufigsten Beispiele

Es ist quasi unmöglich, sich online zu bewegen, ohne Dark Patterns zu begegnen. Im Folgenden sind gängige Beispiele mit ihren jeweiligen Mechanismen und Wirkweisen aufgelistet:

- **Cookie-Banner**: Sie sind das wohl häufigste Beispiel eines Dark Patterns, dem Nutzer begegnen. Seit der Einführung der neuen Datenschutzgrundverordnung im Jahr 2018 werden Nutzer bei fast jedem Websitebesuch per Banner oder Pop-ups aufgefordert, ihre Privatsphäre-Einstellungen zu übermitteln. Dabei scheint es meist nur eine Antwortmöglichkeit zu geben und zwar „alle Cookies akzeptieren". Auswahlmöglichkeiten oder die Option einer Verneinung werden entweder gar nicht oder nur versteckt angeboten. Der Fokus und die Handlung der Nutzer werden also aktiv auf die vom Betreibenden gewünschte Aktion („alle Cookies akzeptieren") gelenkt – es handelt sich um ein Dark Pattern.

- Der Mechanismus, dass **die Ablehnung einer Aktion schwieriger und zeitaufwändiger ist als ihre Einwilligung**, ist ein Dark Pattern, das an vielen Stellen verwendet wird: besonders gerne etwa bei Kündigungen von Verträgen. Ähnlich und ebenfalls gerne im Zusammenhang mit **Kündigungsversuchen** verwendet werden **versteckte, wechselnde oder nicht vorhandene Menüpunkte**, die dem Nutzer das Handeln erschweren.

- **Voreinstellungen**: Websites und Apps sind meist im Sinne der Anbieter voreingestellt, sodass sie in der Standardauswahl den größten Nutzen bringen. Zwar lassen sich Voreinstellungen ändern, doch ist dies oft kompliziert und zeitintensiv, was zur Folge hat, dass ein Großteil der Nutzenden die Voreinstellungen beibehält, obwohl sie eigenständig andere gewählt hätten. Schon in den 1950er-Jahren haben Wissenschaftler aus Kognitionsforschung und Verhaltensökonomie herausgefunden, dass Informationsüberlastung zu Handlungsunfähigkeit führt. Menschen, die mit zu vielen Auswahlmöglichkeiten konfrontiert werden, treffen also lieber gar keine Entscheidung und übernehmen beispielsweise genannte Voreinstellungen.

- Nutzung von **undeutlichem Design, missverständlichen Formulierungen oder verwirrender Gestaltung**: Auch das Aussehen und die Sprache spielen eine große Rolle. Durch umgekehrte Formulierungen wie „Ich möchte mich nicht zum Newsletter anmelden" und die Nutzung unterschiedlicher Größen, Schrift- und Farbgestaltungen, zum Beispiel bei Kontrollkästchen zum „Akzeptieren" und „Ablehnen", wird dem Nutzer das Handeln erschwert und es ist wahrscheinlich, dass vorschnelle und falsche Klicks getätigt werden.

- **Confirmshaming** : Wie der Name schon sagt, geht es darum, den Nutzer zu beschämen, wenn er nicht so handelt wie gewünscht. Das heißt, es werden zwar Handlungsalternativen angeboten, diese aber durch eine besondere Formulierung gleichzeitig entsprechend bewertet. Beispiele sind etwa „Ich unterstütze keinen guten Zweck" oder „Ich möchte nicht informiert sein". Auch zusätzliche Pop-ups, die erneut auf die vermeintlich fehlerhafte Entscheidung hinweisen („Sind Sie wirklich sicher, dass …") und ein erneutes Klicken erfordern, fallen unter Confirmshaming.

Die Hall of Shame der Dark Patterns:
www.deceptive.design/hall-of-shame/all

- **Im Bereich des Online-Shoppings: Der Empfehlungsbereich unter einem Produkt oder der Verweis „Kunden, die Produkt A gekauft haben, kauften auch Produkt B“** kann zwar helfen Produkte zu vergleichen, jedoch auch zu weiteren Käufen verleiten. **Erfundene Knappheit, vorgetäuscht hohe Nachfragen eines Produkts oder simulierte Countdowns** gehören zu technischen Tricks von Anbietenden. Sie entsprechen nicht immer der Wahrheit und dienen dazu, Druck bei potentiell Kaufinteressierten zu erzeugen und den Kaufprozess zu beschleunigen. So werden die Countdown-Timer für „zeitlich begrenzte“ Verkäufe beispielsweise bei jedem neuen Laden der Seite zurückgesetzt. Und/oder Referenzen und Hinweise auf hohe Nachfragen oder niedrige Lagerbestände sind gefälscht. Manche Anbieter **platzieren zusätzliche Produkte im Warenkorb**. Dabei handelt es sich klassischerweise um Zusatzleistungen wie Versicherungen bei Reisebuchen oder Premium-Varianten von Abonnements. Diese zusätzlichen Produkte sind zwar deutlich gekennzeichnet, können aber im Kaufprozess schnell übersehen werden, wenn nicht damit gerechnet wird.

- **Automatische Wiedergaben** bei Streaming-Diensten wie Netflix, bei YouTube oder in Form von Snapstreaks machen zwar Spaß, sparen Zeit und treffen aufgrund der Algorithmen meist das Interesse der Nutzer, können aber auch zu Binge-Watching führen. Die Autoplay-Einstellung ist außerdem häufig bereits standardmäßig vorgewählt, sodass Nutzer aktiv aussteigen müssen, statt sich dafür zu entscheiden

- **In Online-Spielen:** Online-Spiele können aufgrund ihres Designs unterschiedliche Risiken beinhalten. Besonders kostenfreie Free2PlayApps, die vom Geschäftsmodell gerade für Kinder und Jugendliche attraktiv sind, können schnell zur Kosten- und auch Datenfalle werden. So wurden im Jahr 2020 nur elf Millionen Euro mit dem Kauf von Apps selbst umgesetzt, durch In-App-Käufe aber 2.264 Millionen Euro. Denn kostenfrei ist lediglich die Basisvariante, Erweiterungen und ähnliche Optionen zum Erhalt des Spielspaßes werden später angeboten und sind dann kostenpflichtig. Jugendschutz.net differenziert darüber hinaus vier relevante Formen von Dark Patterns in Online-Spielen: Time Patterns (die Spielende durch Vorteile, Belohnungen und Erfolgserlebnisse ans Spiel binden), Money Patterns (die Spielende zu undurchsichtigen Mikrotransaktionen bewegen), Social Patterns (die sozialen Druck auf die Spielenden ausüben) und Psychological Patterns (die Spielende austricksen).

- In **Sozialen Medien und Netzwerken** werden darüber hinaus weitere Mechanismen wie **Belohnungssysteme oder – im Gegensatz dazu – der „Fear of missing out“-Effekt** verwendet, um das Engagement von Nutzern hoch zu halten. Dazu dienen die Vergabe von Likes oder das Teilen von Inhalten und Beiträgen genauso wie die Produktion immer neuer Inhalte und Snapstreaks.

Dark patterns : neues oder altes Phänomen?

Dark Patterns sind kein gänzlich neues Phänomen. Schon immer haben Unternehmen versucht, ihre (potentiellen) Kunden anzusprechen und Einfluss auf ihr Verhalten zu nehmen. Ob durch eine bestimmte Ansprache, auffällige Verpackungen, aufmerksamkeitsheischende Werbung oder auch nur die Platzierung des Produkts im Supermarkt. Neu ist also nicht das Phänomen der (versuchten) Einflussnahme, sondern nur die Verlagerung vom analogen in den digitalen Raum. Und neu ist die Reichweite an Möglichkeiten. Denn digitale Oberflächen lassen sich deutlich stärker, dynamischer und individueller an die Wünsche und das Verhalten der Kunden anpassen als konventionelle Marketing- und Verkaufsmethoden im Ladenregal oder auf einem Werbeplakat. Darüber hinaus lassen sich unterschiedliche Werkzeuge besser einsetzen und auf ihre Wirkung überprüfen.

5. Dürfen die das? Über Regeln, Grauzonen und neue Herausforderungen

Dark Patterns als Massenphänomen in der Onlinewelt sind relativ neu. Mit ihnen einher gehen **neue Herausforderungen für Datenschutz, Verbraucherschutz sowie Medien- und Plattformregulierung und besonders für den Kinder- und Jugendschutz**. Aktuell fordern immer mehr Menschen aus Zivilgesellschaft und Politik Regularien und Verbote beschriebener Praktiken. Sie fordern, dass das, was offline nicht erlaubt ist, auch online verboten wird. Ob bislang vorhandene Gesetze ausreichen, um Nutzer vor Manipulation und Missbrauch im Zusammenhang mit allen beschriebenen Dark Patterns zu schützen, ist eine Frage, die noch zu klären bleibt. Einem vom Bundesverband E-Commerce und Versandhandel Deutschland E.V. (BEVH) in Auftrag gegebenen Gutachten über die rechtlichen Rahmenbedingungen von Dark Patterns zufolge existiere aufgrund bestehender grundrechtlicher Rahmenbedingungen (wie der Vertragsfreiheit, der unternehmerischen Freiheit und Datenschutzgrundrechten) und dem Verbraucherleitbild kein Bedarf an einem umfassenden Verbot von „Dark Patterns“. Dem Gutachten zufolge würde dies sowohl ungerechtfertigte Eingriffe in die Vertrags- und unternehmerische Freiheit als auch eine Bevormundung der Nutzer bedeuten, was mit dem Bild eines mündigen Verbrauchers nicht zu vereinbaren wäre. Das European Data Protection Board hat 2022 Richtlinien zu Dark Patterns in Social-Media-Benutzerschnittstellen herausgegeben, darüber, wie man sie als Nutzer erkennt, und auch wie man sie als Anbieter vermeiden kann.

Aktuell sind risikobehaftete Designs unter dem Oberbegriff „Dark Patterns“ rechtlich noch nicht gut zu fassen. Daher muss derzeit im Einzelfall entschieden werden, was nach aktueller Rechtsprechung vertretbar ist und was nicht. Eine neue EU-Regulierung, der „Digital Services Act“, will die Anbieter zukünftig in Bezug auf Dark Patterns und mit dem Ziel eines besseren Schutzes für Nutzer in die Pflicht nehmen (siehe Infokasten).

Es lohnt sich doch heute schon, nach bereits vorhandenen Angeboten von Anbietern Ausschau zu halten, welche die Ziele von Nutzern im Blick haben bzw. unterstützen sollen. Einige stellen beispielsweise Tools bereit, die Nutzern ermöglichen nachzuvollziehen, wie viel Zeit sie mit verschiedenen Apps und Websites verbringen. Dies kann für interessierte Nutzer ein zielführendes Mittel sein, um mit einem solchen „Blick von außen“ einen bewussteren Umgang mit der eigenen Zeit und Aufmerksamkeit in der digitalen Welt zu pflegen.

Der Digital Services Act:

- Der Digital Services Act wurde im Juli 2022 vom Europäischen Parlament ratifiziert und soll im Herbst 2022 wirksam werden (Stand Juli 2022).
- Die in der ganzen EU in zwei Jahren wirksam werdende Regulation hat das Ziel, Nutzende und Verbrauchende digitaler Angebote besser zu schützen. Sie soll etwa mehr Transparenz der Plattformen und ihrer inneren Mechanismen (Algorithmen) garantieren, Maßnahmen gegen illegale Inhalte und Angebote vorschreiben sowie auf das Individuum abzielende Werbung einschränken.
- Sie beinhaltet auch einen Artikel, der speziell auf Dark Patterns abzielt, indem Anbieter von Online-Plattformen verpflichtet werden, keine Designs und Interfaces zu verwenden, welche die Nutzer fehlleiten, manipulieren oder anderweitig davon abhalten, informierte Entscheidungen zu treffen.
- Wie genau aber Dark Patterns identifiziert, sanktioniert und verhindert werden können und wie genau die Kriterien dazu aussehen sollen, wird sich in der tatsächlichen Rechtsprechung erst noch zeigen müssen.

6. Sie können sich schützen!

Dark Patterns sind ein allgegenwärtiges Phänomen mit gesamtgesellschaftlichen Herausforderungen. Daher ist es wichtig, ihre Mechanismen und Wirkungsweisen zu kennen und zu erkennen. Viele Menschen pflegen schon intuitiv einen reflektierten Umgang mit Dark Patterns.

Folgende Tipps können dabei helfen:

- **Sprechen Sie** mit Kindern, Familie, Freunden und Mitarbeitenden über das Thema und unterstützen Sie die Menschen in Ihrem Umfeld, für die das Thema neu ist.
- **Seien Sie stets kritisch**: Begegnen Sie dem Design von Nutzeroberflächen stets aufmerksam und hinterfragen Sie kritisch, welche Ziele seitens des Anbieters mit dem Design verfolgt werden.
- **Behalten Sie Ihr Ziel im Blick**: Was brauchen Sie jetzt wirklich? Hilft Ihnen das Design/der geleitete Weg letztlich zu dem Ziel, das Sie gerade verfolgen?
- **Nehmen Sie sich Zeit**: Lesen Sie Pop-ups, Optionen und Ähnliches in Ruhe durch. Übereilen Sie weder Transaktionen noch Verträge oder Ähnliches.
- **Achten Sie auf die genaue Formulierung und das Layout**: Worum geht es genau und sind Sie damit einverstanden?
- **Schützen Sie Ihre Daten** – Sie müssen nicht mehr von sich preisgeben, als Sie möchten! Weiter gibt es viele Tricks und technische Hilfsmittel, mit denen Sie sich geschützter im Internet bewegen können.
- **Fragen Sie sich selbst**: Bin ich als Nutzer gerade Kunde oder selbst Produkt der Anwendung des Anbietenden?
- Lassen Sie sich **weder Druck noch ein schlechtes Gewissen** machen: Brechen Sie die Aktion im Zweifel ab und wiederholen Sie sie erneut in einem passenderen Moment oder mit der Unterstützung einer anderen Person.

Netflix Dokumentarfilm: „Das Dilemma mit den sozialen Medien"

Der US-amerikanische Dokumentarfilm (im Original „The Social Dilemma") beschäftigt sich kritisch mit den Folgen der sozialen Medien für die Gesellschaft. Anhand des Porträts einer fiktiven amerikanischen Familie wird dabei auch beleuchtet, wie eng Daten und Webdesigns zusammenwirken, um die Entscheidungsfindung der Nutzenden zu beeinflussen. Explizit geht es um die exzessive Nutzung sozialer Medien (Triggerwarnung) und Interviews mit verschiedenen US-amerikanischen Persönlichkeiten aus dem Umfeld der großen Social-Media-Firmen. Das Design der Social-Media-Konten als eine Form von Dark Patterns spielt hier eine große Rolle.

7. Weiterführende Links

- Deceptive Design
  www.deceptive.design/reading-list/all
- La forme des choix
  https://linc.cnil.fr/sites/default/files/atoms/files/cnil_cahiers_ip6.pdf
- Dark Patterns – die dunklen Machenschaften der Unternehmen
  https://recht-auf-audio.podigee.io/10-dark-patterns-die-dunklen-machenschaften-der-unternehmen
- Les dark patterns ou l'art de tromper l'utilisateur
  www.la-rem.eu/2021/12/les-dark-patterns-ou-lart-de-tromper-lutilisateur/?print=pdf
- Guidelines 3/2022 on "Dark patterns in social media platform interfaces: How to recognise and avoid them"
  www.edpb.europa.eu/system/files/2022-03/edpb_03-2022_guidelines_on_dark_patterns_in_social_media_platform_interfaces_en.pdf
- Feedback on Guidelines 3/2022 on "Dark patterns in social media platform interfaces: How to recognise and avoid them"
  www.edpb.europa.eu/system/files/2022-05/comments_to_edpb_guidelines_on_dark_patterns_for_social_media_-_decepticon_unilu_0.pdf
- Dark patterns: sombres jeux d'influence sur le web
  www.frc.ch/sombres-jeux-dinfluence
- The 4Cs: Classifying Online Risk to Children
  www.ssoar.info/ssoar/handle/document/71817

Éditeur : Service national de la jeunesse (SNJ)
Service national de la jeunesse L-2926 Luxembourg
www.snj.lu
www.bee-secure.lu

Initié par : LE GOUVERNEMENT DU GRAND-DUCHÉ DE LUXEMBOURG
Opéré par : Service national de la jeunesse, KJT
Cofinancé par : Cofinancé par l'Union européenne

Thematischer Beitrag - Dark Patterns - 09.2022
ISBN : 978-2-919796-57-1
Ressource électronique