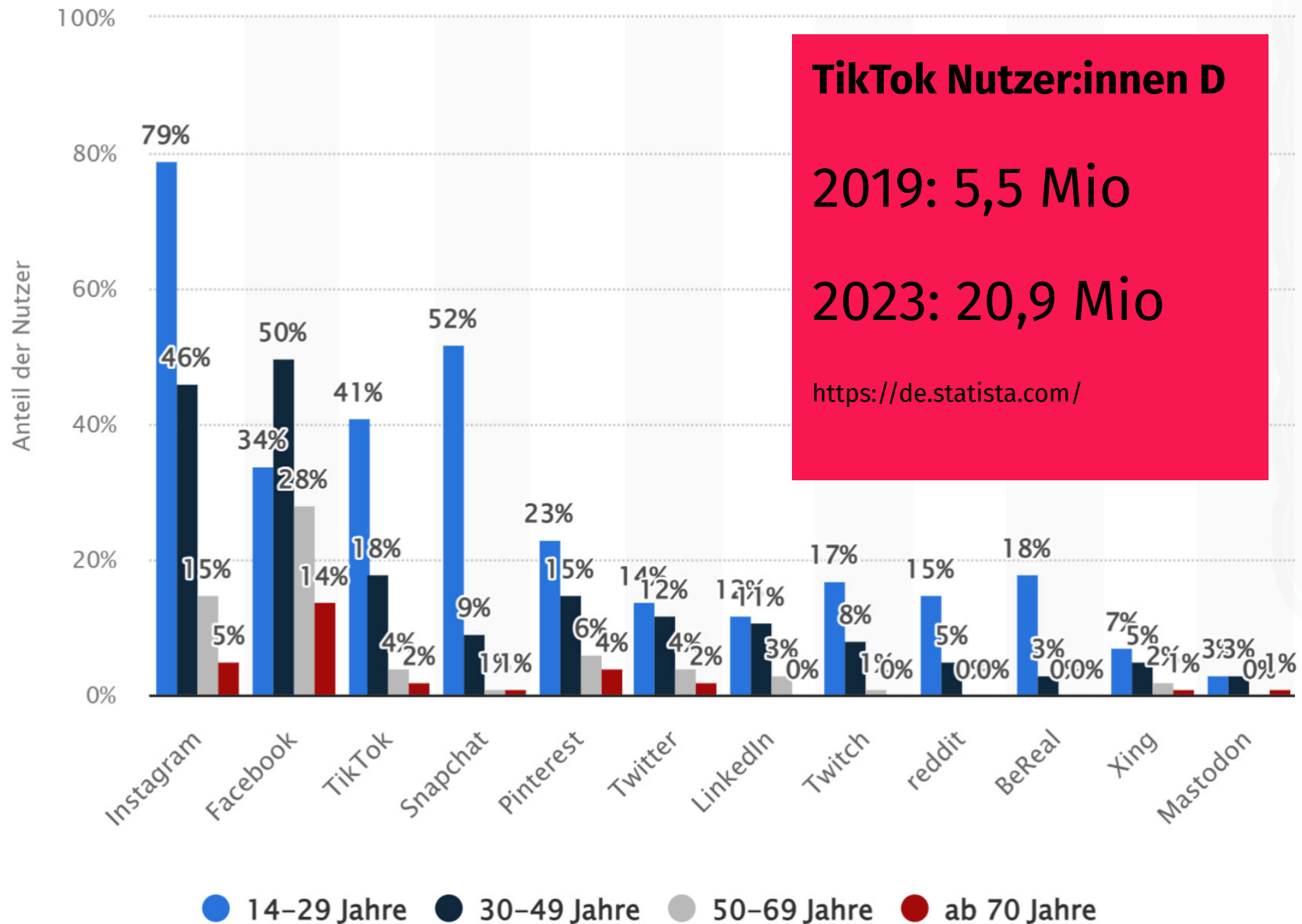


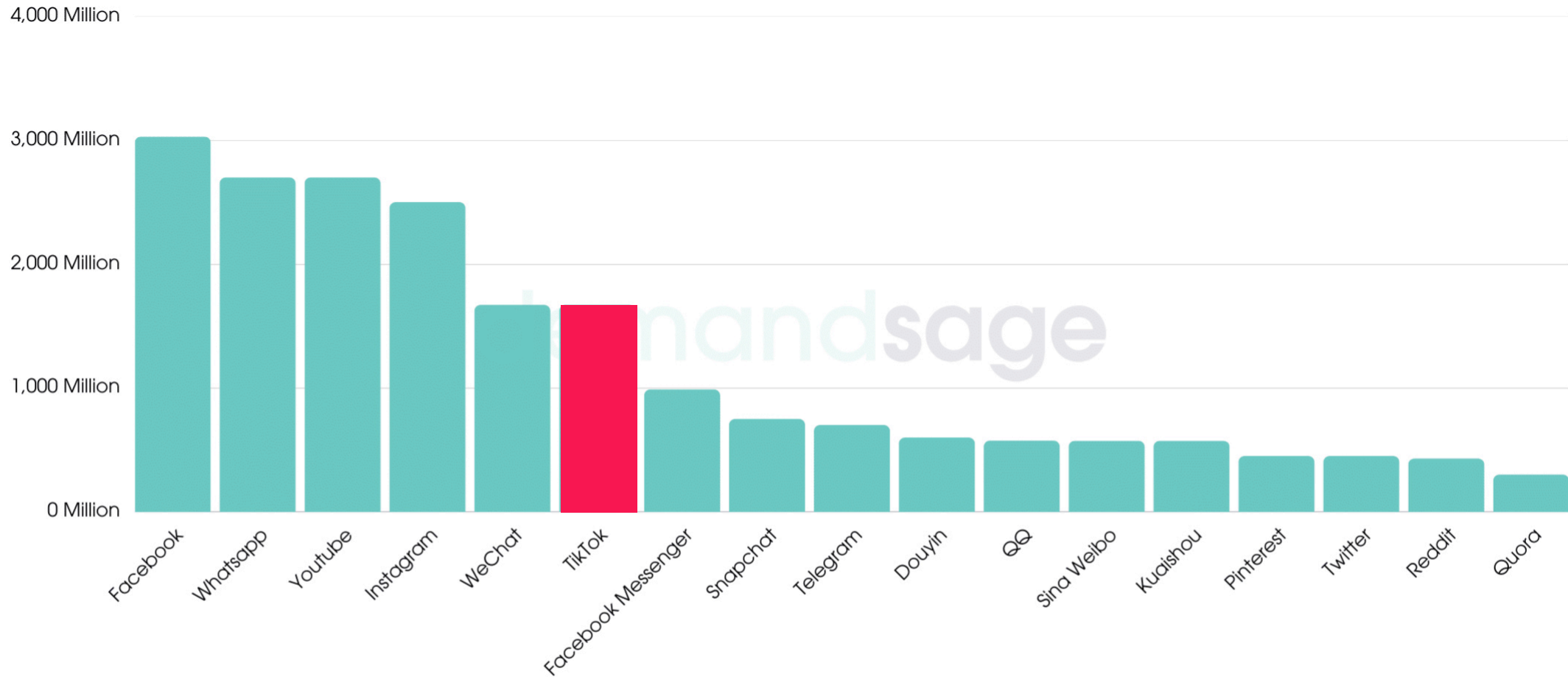


Freund oder Feind?

Anteil der Nutzer von Social-Media-Plattformen nach Altersgruppen in Deutschland im Jahr 2023



Grösste Social Media Plattformen weltweit 2023





TikTok hieß früher musical.ly bis die App 2018 von der chinesischen Firma ByteDance gekauft wurde. Die Idee blieb aber die gleiche: Eine kostenlose App, die es Nutzer:innen ermöglicht, 15 bis 60-sekündige Kurzvideos zu erstellen und zu veröffentlichen.

Mit Filtern, Effekten und Musik bringt die App einiges an Möglichkeiten zur Selbstverwirklichung mit und lädt zum Ausprobieren ein. #

Eine Besonderheit der App ist, dass man nicht erst ein Netzwerk aufbauen muss, um Spaß damit zu haben.

Der „Für Dich“-Feed spült gleich beim ersten Öffnen der App ein Video nach dem anderen in die Startseite. Nach ein paar Videos merkt man, dass sich gewisse Inhalte in kreativer Weise wiederholen.

TikTok ist berühmt, wenn es um Challenges geht. So kann man etwa dem gleichen Gesangs-Duett in hunderten verschiedenen Besetzungen lauschen.

Vergleich



TikTok ist die führende Plattform für mobile Kurzvideos.

Klassisch: 15 Sek. bis 3 Min.

NEU: Max. Videolänge bis 10 min!

Effekte: Größere Auswahl an Effekten als Insta, gekoppelt mit Videoschnitt App CapCut, einfaches Handling.

Formate: Video

Untertitel: automatisch in der App

Viral gehen funktioniert einfacher da ganz anderer Algorithmus als Insta

Inhalte lassen sich z.B auf SnapChat teilen

Bildplattform, die sich immer mehr Richtung Bewegtbild orientiert (Reels, Stories)

Instagram unterstützt 3 Videoformate: quadratisch (1:1), Hochformat (9:16 oder 4:5) und Querformat (16:9).

Videolänge Story: max. 60 Sek.

Videolänge Reel: max. 90 Sek.

Formate: mehr Auswahl, Reel, Story, Post, etc.

Untertitel: selber erstellen, extra App

Inhalte bleiben auf Insta, Wasserzeichen

Konkurrenzlose Videoplattform für hochwertige Videos jeglicher Art und Länge (eher länger als kürzer)

Kosten für das Video-Hosting, Encoding, Transcoding und den Speicherplatz entfallen

NEU: YouTube-Shorts!

- Hohe Qualität
- Längere Videos
- Erklärvideos

Untertitel: automatisch



TikTok - „Make every second count“



„befreundete“ Profile spielen keine bedeutende Rolle mehr

Entdecken von neuem

Content/neuen Beiträgen ist wichtiger

Instagram adaptiert diesen Trend

Zeitpunkt des Posting ist im Gegensatz zu Insta egal

Jede „FYP – For You Page“ ist anders (pers. Startseite)

Schnellere Anpassung der „For You Page“ an eigene Interessen durch

Interaktion, Sprach-Einstellung und gezielte Auswahl („not interested“)

Vorteil von TikTok: schnelle Reichweitengenerierung

„Unterstützung“/Folgen wird unwahrscheinlicher

TikTok Live: erst ab 1.000 + Follower, dein Profil ist öffentlich und du bist mindestens 16 Jahre alt

TikTok Hacks: Videos am Ende abschneiden z.B. letztes Wort, damit Autoplay wieder startet

Monetarisierung durch Spenden, Insta Live

Durch Kommentarfunktion mit Followern/Fans interagieren

Immer selbst den ersten Kommentar schreiben und ein Emoji posten

Emotion zählt! Urinstinke, Dopamin Ausschüttung

Hashtags: Trend-Hashtags, Challenge-Hashtags, Themen Hashtag, Unternehmens-Hashtag (Hashtags kaufen!)

HASHTAG-CHALLENGES

Dieses Format dient dazu, durch den „Schneeballeffekt“ mehr Reichweite zu generieren.

DUETT-FUNKTION

Kommt noch vom Vorgänger musical.ly : Nutzer:innen singen oder tanzen ihre Favoriten-Clips auf der gleichen Audiospur mit.

Kamera öffnet sich im Split-Modus mit dem Wunsch-Video.

Unternehmen können von dieser Funktion profitieren.

Z.B. kann man neben einem unterhaltendem Produktvideo gleichzeitig auch ein Erklärvideo einbetten, sodass man im kreativen Content auch wichtige Informationen hinzufügen kann.

STITCH

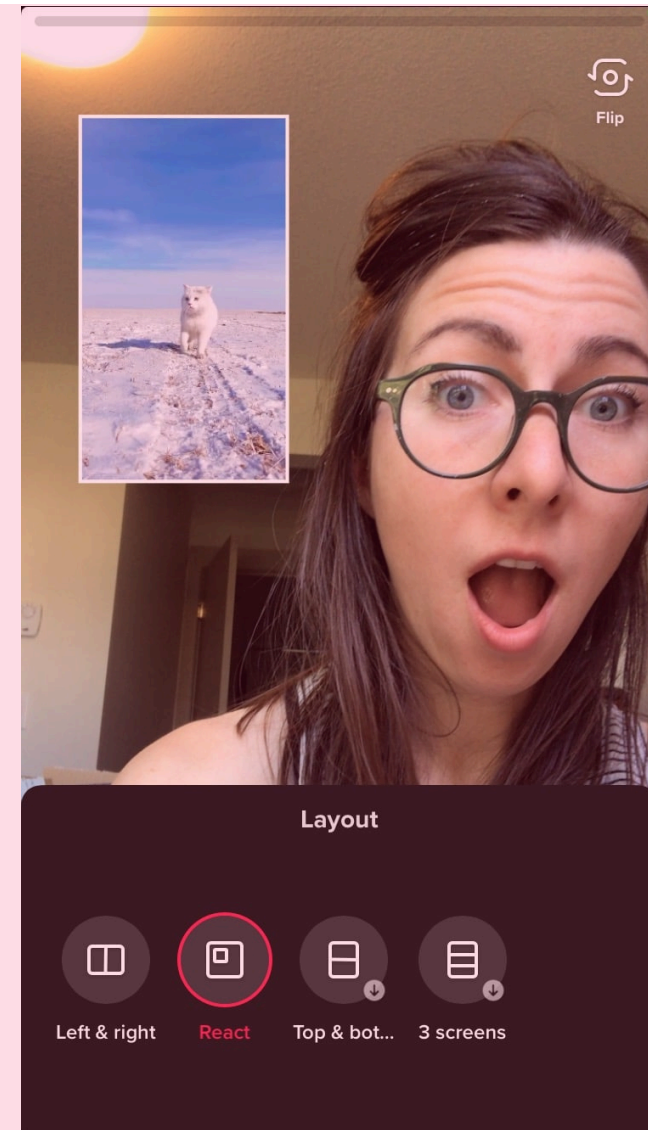
Die „Stitches“ bieten neben den „Reactions“ und „Duetten“ eine weitere Möglichkeit zur Zusammen-

arbeit mit anderen Video-Erstellern. Dabei lässt sich ein maximal fünf-sekündiger Ausschnitt aus einem Video von anderen Nutzern im eigenen Video einfügen und bearbeiten. „To stitch“ bedeutet auf Englisch „nähen“, ihr „näht“ also euren eigenen Inhalt mit dem Video eines anderen Nutzers zusammen.

Ihr könnt die Funktion bei eigenen Videos auch deaktivieren!

REACTION

Mit der Funktion “Reaktionen” könnt Ihr zeigen, wie Ihr auf die Videos anderer reagiert. Ihr habt die Möglichkeit, ein neues Video aufzunehmen und zu veröffentlichen, das sowohl den Inhalt des anderen als auch Eure Reaktion darauf zeigt.





TikTok - Algorithmus

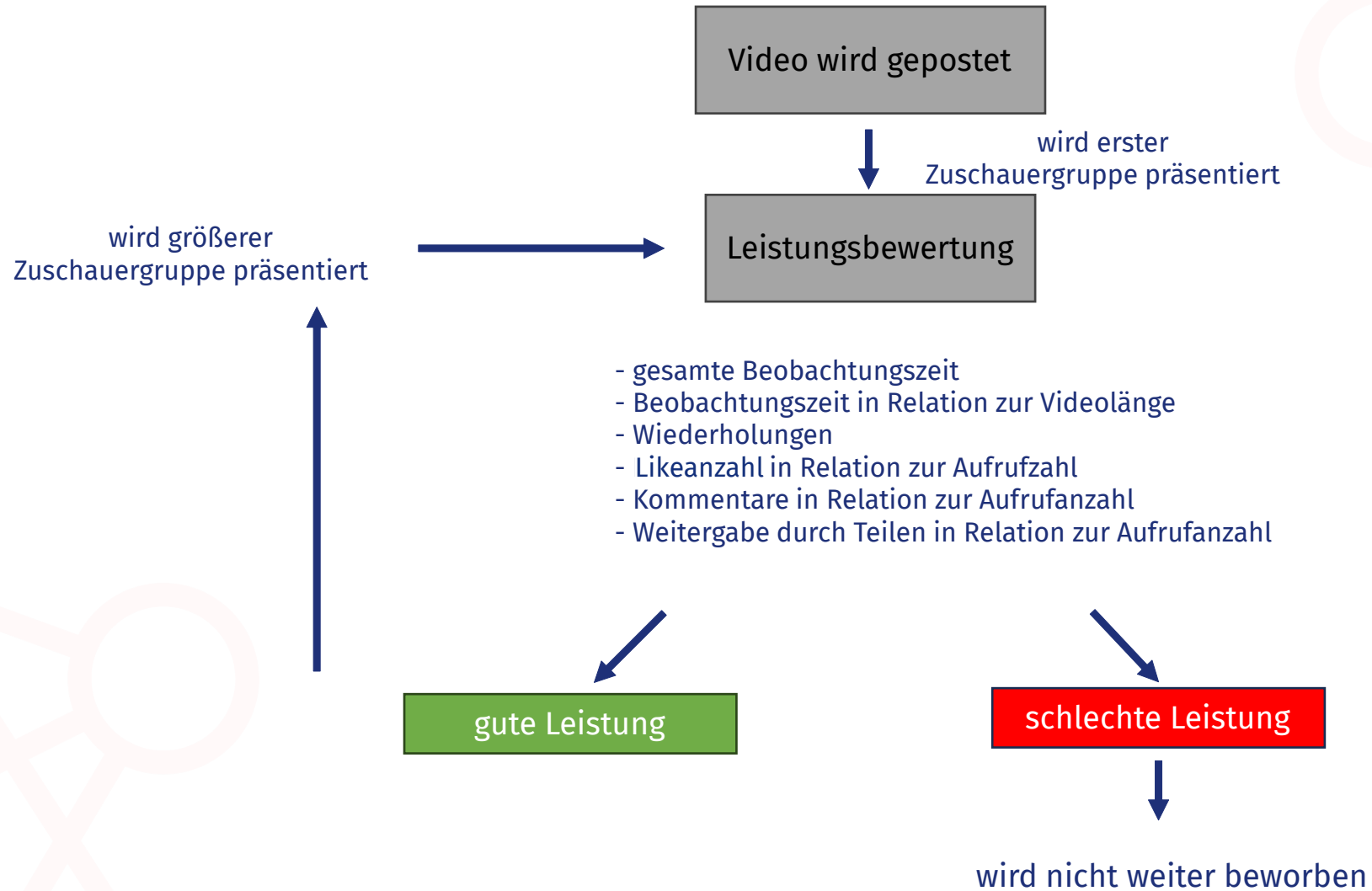
Gründe für die gute Funktionalität des Algorithmus:

Einpflegen von mehr Signals in den Algorithmus, dieser kann somit bessere Empfehlungen geben (... denn wirklich Alles wird von TikTok getrackt!)

Droplet-Prinzip beim Algorithmus:

Videos werden zuerst kleiner Gruppe präsentiert, der Algorithmus funktioniert regional, Video wird zunächst in der Umgebung ausgespielt. Erst bei positiven Rückmeldungen in der Kleingruppe: Vergrößerung der Streuweite!

Die „Entdecken-Funktion“ ist fester Algorithmusbestandteil



Starke Faktoren für Algorithmus:

Benutzerinteraktion: liken, teilen, kommentieren, follow, selbsterstellte Inhalte

Videoinformation: Beitragsunterschrift (Caption), Sounds, Hashtags

Geräte- und Accounteinstellungen (Sprache, Land, Gerätetyp)

Einteilung in Nutzergruppen: Analyse des kollaborativen Verhaltens (Klicks, Interesse, Schlagworte, Themen)

Geschlecht ist wichtiger Analysefaktor

Schwächere Faktoren für Algorithmus:

- Sprache • Tageszeit • Nutzungsdauer



Zeitfresser & Sucht

TikTok – die Zeit verrinnt. Und zwar für Viele unbemerkt. Die meisten Nutzer:innen kennen die Situation: Sie bleiben stundenlang an den Kurzvideos hängen. Es ist fast wie eine Sucht, eine Blase, aus der die Jugendlichen (aber auch Erwachsenen) kaum mehr rauskommen. Denn die Unterhaltung ist nahezu perfekt auf den Einzelnen zugeschnitten.

Außerdem wird ein Clip nach dem nächsten im "Autoplay"-Modus abspielt. Um aufzuhören, müssen die Nutzer:innen dieses automatische Abspielen bewusst stoppen.

(Trick: TikTok Hack, abgeschnittenes Ende)

Filterblase

Durch den Algorithmus werden den Nutzer:innen immer wieder ähnliche Inhalte angezeigt – eine Filterblase entsteht. Das kann gerade bei extremistischen Inhalten oder Verschwörungstheorien fatal sein.

In die Kritik geriet TikTok unter anderem auch wegen Zensurvorwürfen, denen zufolge bestimmte Inhalte politischer Art (zum Beispiel über Proteste in Hongkong) oder von bestimmten Akteur:innen (zum Beispiel von Menschen mit Behinderungen oder besonders korpulenter Personen) in ihrer Sichtbarkeit eingeschränkt wurden.



Jugend- und Datenschutz

TikTok schreibt ein Mindestalter von 13 Jahren vor. Für Jugendliche unter 18 Jahren setzt die App in ihren AGBs eine Einverständniserklärung der Erziehungsberechtigten voraus.

Das Alter wird nicht geprüft, es genügt die Angabe eines (falschen) Geburtsdatums. Auch die Einverständniserklärung der Eltern wird nicht überprüft.

Deshalb sind viele Nutzer:innen deutlich jünger, als das Mindestalter der App vorgibt. Wenn sich Kinder bei der Erstellung des Profils aber deutlich älter gemacht haben,

kann es sein, dass ihre Profile direkt öffentlich sind. Denn nur bei unter 16-Jährigen sind die Profile standardmäßig privat.

Cyber-Grooming

Sowohl Jugend- als auch Datenschützer warnen: Kinder geben auf TikTok häufig viel mehr von sich preis, als Erwachsene.

Sie erkennen auch viel seltener, wenn hinter bestimmten "Challenges" und Darstellungsweisen Gefahren lauern (z.B. gab es auf TikTok eine "Bauchfrei-Challenge", deren Videos mit den freizügig gekleideten Mädchen auf einschlägigen Portalen angeboten wurden).



Mobbing und Hate

Gerade Kinder und Jugendliche, die sich in den Filmen selbst inszenieren, sind mit abwertenden oder gar Hasskommentaren besonders hart zu treffen.

Es tauchen rassistische Parolen und Beschimpfungen vor allem gegen Minderheiten auf. TikTok hat verschiedene Filter, eine Melde-Funktion und ein Moderationsteam, das unangemessene Inhalte entfernen und Accounts sperren kann.

Rassismus und Hasskommentare

Die Auswertung des TikTokCommunity Guidelines Report zeigt jedoch dass:

Videos in den beiden Kategorien „hasserfülltes Verhalten“ und „gewalttätiger Extremismus“ quantitativ eher unbedeutend ausfallen, zumindest im Vergleich zu anderen Kategorien.

Zum Vergleich:

Über 40 % aller gelöschten Videos fallen unter die Kategorie „Schutz Minderjähriger“

und nur

1 % unter „Gewalttätiger Extremismus“

2 % unter „Hassverhalten“.



Von Hate Speech betroffen sein kann theoretisch jeder sein, die Zahlen zeigen jedoch, dass es vor allem marginalisierte Gruppen sind, die das Ziel von Hass werden. *(Quelle; E-Book Safer TikTok, BS Anne Frank)*

Problematik:

- Emojis werden als Codes genutzt, diese werden oft nicht erkannt und einfach weiter verbreitet
- verfremdete Schreibweisen werden durch die Filter nicht erkannt
- Hass-Kommentare werden als Witz getarnt

(z.B. Die Verbindung der israelischen Flagge mit einem Schuh oder einer Toilett,; ein Blitz-Emoji gilt als Code für die SS, Geldsäcke symbolisieren Gier)



Symbol für SS Runen





TikTok - Die Nutzungswende



Die Politik kam mit der Bundestagswahl 2021 auf TikTok - Wende im Nutzungsverhalten!

Es zeigte sich, wie schnell die Plattform für Desinformation und Hassrede missbraucht werden kann.

Neben „Fan-Club“-Accounts, die eigentlich Werbung für die Parteien machten, tauchten auch immer wieder gefälschte Accounts von Politiker:innen auf, um diese zu diffamieren.

Während rechte Parteien sofort auf TikTok präsent sind hat der Rest tief geschlafen.

Auffallende Radikalisierung im Nahostkonflikt.

Deckmantel „Meinungsfreiheit“

Die korrekte Definition was unter Meinungsfreiheit zählt und was durch Accountbesitzer einfach gelöscht oder blockiert werden kann, löst Unsicherheit aus.

Von der BS Anne Frank befragte Teenager hatten auch kaum Wissen über Sicherheits-Einstellungen in ihren eigenen Accounts jenseits der Voreinstellungen.

Wenn Creator:innen auf Hasskommentare reagieren wollen, sind sie von der Zeichenzahl (150 Zeichen) stark eingeschränkt. Eine echte Diskussion ist gar nicht möglich.

- **TikTok ist eine Plattform zur politischen Meinungsbildung**
- **TikTok löst Suchmaschinen ab**
- **TikTok polarisiert im Nahostkonflikt**
- **TikTok liegt im Streit mit Musikindustrie**
- **TikTok plant In-App Shooing auch in Europa**

TikTok ist gekommen um zu bleiben!





TikTok - Links



Arte Mediathek

Serie Dopamin

<https://www.arte.tv/de/videos/106608-004-A/dopamin/>

Digitale Jugendarbeit:

<https://www.digitalejugendarbeit.de/>

<https://www.digitalejugendarbeit.de/curriculum/>

<https://www.digitalejugendarbeit.de/innobox/>

TikTok Tips:

https://www.tiktok.com/@nini_erklaert_politik

<https://www.tiktok.com/@tagesschau?>

<https://www.tiktok.com/@bsannefrank> : Kampagne gegen Antisemitismus auf TikTok:
"#GemeinsamgegenAntisemitismus"

Download E-Book: Safer TikTok der BS Anne Frank: <https://www.bs-anne-frank.de/ueber-uns/projekte/antisemitismuskritische-bildungsinitiative-auf-tiktok>



TikTok - Links



https://www.tiktok.com/@alina_fiada

<https://www.tiktok.com/@datteltaeter>

<https://www.tiktok.com/@amadeuantoniestiftung>

https://www.tiktok.com/@die_imme_steglitz

Medienformate der öffentlich Rechtlichen z.B. Funk als Format für Jugendliche von ARD und ZDF
Bildungsstätten, Gedänkstätten, NGOs, Bundeszentrale für politische Bildung

Politik auf TikTok:

AfD

https://www.tiktok.com/@alice_weidel_afd (269.600 Follower, 1,5 Mio Likes)

https://www.tiktok.com/@_alice_weidel_fanpage_ (76.300 Follower, 1,2 Mio Likes)

<https://www.tiktok.com/@afdfraktionimbundestag> (402.000 Follower, 6,9 Mio Likes)

<https://www.tiktok.com/@mutzurwahrheit90> Ulrich Siegmund 373.100 Follower, 4,7 Mio Likes)

Die Grünen

<https://www.tiktok.com/@team.habeck> (1.068 Follower, 970 Likes)

<https://www.tiktok.com/@diegruenen> (kein Inhalt)



TikTok - Links



Annalena Baerbock und Olaf Scholz sind z.B. gar nicht auf TikTok

SPD

<https://www.tiktok.com/@spdbt> (127.000 Follower, 2,3 Mio Likes)

FDP

<https://www.tiktok.com/@fdpbt> (34.600 Follower, 1,3 Mio Likes)

CDU/CSU

<https://www.tiktok.com/@cducusu> (19.600 Follower, 231.000 Likes)

Stand 4.12.2023 - Deutschland Beliebteste Accounts:

Younes Zarou ist mit 52,7 Millionen Follower der größte deutsche TikToker

<https://www.tiktok.com/@youneszarou>

Die erfolgreichste weibliche deutsche TikTokerin: Naomi Jon (11.4 Millionen Follower)

<https://www.tiktok.com/@naomijon>

Warum ist TikTok so erfolgreich? Video is King!



Videos werden 53-mal häufiger geteilt als andere Inhalte.

53 mal!

96 %

der Konsument:innen finden, dass Videos hilfreich bei Kaufentscheidungen sind.

71 %

der Befragten empfinden, dass Videos Unternehmen zu einem positiven Image verhelfen.

77 %

halten Unternehmen, die Online-Videos produzieren, für engagierter in Bezug auf die Kundschaft.

TikTok bleibt der Star

In Deutschland nutzen ungefähr 5,5 Millionen User die Plattform. Aus Nutzer:innenanalysen des Netzwerkes geht hervor, dass 69 % der Nutzer:innen zwischen 16 und 24 Jahre alt sind und nur 31 Prozent über 25 Jahre. Von diesem Prozentanteil sind lediglich knapp die Hälfte der Nutzer (15 %) über 35 Jahre alt. Die Mehrheit der TikTok-Nutzer ist mit 60 % Anteil weiblich.

Vermehrter Einsatz von KI, VR und AR

Obwohl KI, Virtual und Augmented Reality schon länger ein Thema ist, wurden diese Technologien bisher nur sparsam eingesetzt. Das lag zum Teil an den technischen Voraussetzungen. Mit dem neuen Mobilfunkstandard 5G soll den technischen Voraussetzungen zukünftig weniger im Weg stehen. Auch neue und kreative Kampagnen, die KI, VR und AR stärker in den Fokus rücken, werden in diesem Jahr die sozialen Medien revolutionieren. Besonders mit Face-Filter-Apps und ähnlichen Funktionen auf Instagram, TikTok und Snapchat gewinnt dieser Social Media-Trend 2024 immer mehr an Bedeutung.

Video-Content ist essentiell, Reels IN

Experten sagen voraus, dass in naher Zukunft über 80 Prozent aller Inhalte Videos sein werden!

Dies zeigt sich auch in der Beliebtheit der Stories, Lives und Reels. Besonders Reels als Instagram-Funktion konnte bereits überzeugen und werden auch 2024 eine bedeutende Rolle spielen.

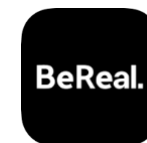
Corporate Social Responsibility & Corporate Influencer

Ihr präsentiert eure Werte und Vision, eure Mitarbeiter:innen und Teilnehmer:innen sind authentische Botschafter eurer Inhalte und Angebote! Menschen wollen Menschen sehen. Erzählt eure Geschichte!

1

Die Nutzungsdauer von sozialen Netzwerken wird mit 276 Minuten pro Tag von **Nigeria** angeführt.

■ **Deutschland** belegte mit 101 Minuten pro Tag den 46. Platz.



Social Media Trends 2024