

# TikTok als Shooting Star unter den sozialen Medien bei der Generation Z – und medienpädagogische Herausforderung

## 1. Überblick

*TikTok* ist eine App für das Erstellen, Teilen, Liken und Kommentieren von kurzen Videos für das Smartphone. Die Videos, die über *TikTok* erstellt werden, können maximal 60 Sekunden lang sein, hochgeladene Videos bis zu zehn Minuten ([tiktok.com](https://www.tiktok.com), o. d.). In der App verfügbare Filter und Effekte ermöglichen es auch technischen Laien professionell wirkenden Content zu erstellen. Die Plattform richtet sich dabei speziell an Jugendliche ab 13 Jahren, circa 70 Prozent der Nutzenden sind zwischen 16 und 24 Jahre alt (Firsching, 2021). Sie spricht dabei die sich entwickelnde Persönlichkeit der Jugendlichen an und adressiert gezielt den Wunsch vieler junger Menschen nach Selbstdarstellung und Bedeutung in der Peergruppe.

Die Videoplattform hat im vergangenen Jahr stark an Reichweite und Bedeutung gewonnen – vor allem auch als Nachrichten- und Informationsquelle (Hölig et al., 2022). Bei den Jugendlichen gehört die Plattform inzwischen zu den wichtigsten Online-Angeboten und hat damit *YouTube* abgelöst (mpfs, 2022). Medien schreiben *TikTok* zuweilen sogar die Rolle der zentralen Suchmaschine für die Generation Z zu (Delouya, 2022; Huang, 2022).

*TikTok* gibt es seit August 2018. Die Plattform gilt als der offizielle Nachfolger der App *Musical.ly*. Im Gegensatz zu vielen anderen verbreiteten sozialen Medien stammt *TikTok* von einem chinesischen Unternehmen: *ByteDance*. Für chinesische Nutzer:innen betreibt das Unternehmen die nahezu identische App *Douyin*. *TikTok* dagegen ist für den Rest der Welt gedacht. Die beiden Apps laufen auf unterschiedlichen Servern; *Douyin* ist deutlich strengeren Zensurauflagen der autoritären chinesischen Regierung unterworfen (Bösch & Klöver, 2021).

### Steckbrief TikTok

- *Gegründet 2018*
- *Hervorgegangen aus musical.ly (seit 2014), chinesische Version Douyin (seit 2016)*
- *Inhaber ist das chinesische Technologieunternehmen ByteDance (Firmensitz: Peking)*
- *> 1 Mrd. monatliche Nutzer:innen weltweit*
- *Nutzungserlaubnis in Deutschland ab 13 Jahren, für Jugendliche unter 18 Jahren mit Einverständniserklärung der Erziehungsberechtigten*

Ursprünglich war die Plattform als Portal für die Lippen-synchronisation von Musikvideos gedacht, welche Funktionen eines sozialen Netzwerks anbietet, wie z. B. die Möglichkeiten, sich zu vernetzen und Inhalte anderer zu kommentieren. Seit *TikToks* Gründung steigen die Zahlen der weltweiten Nutzenden kontinuierlich ([statista.com](https://www.statista.com), 2023). Inzwischen gehört die App zu den erfolgreichsten Apps weltweit. Die durchschnittliche Nutzungszeit pro Person und Monat liegt bei ca. 26 Stunden (Doyle, 2023)<sup>1</sup>.

Das Erfolgsrezept ist, Nutzer:innen nur das zu zeigen, was ihnen gut gefällt. Der zentrale Kontaktpunkt zu Inhalten ist die sogenannte „For You“-Page, die Startseite von *TikTok*. Die Zusammensetzung der Inhalte dieser Seite basiert stark auf Algorithmen. Sie enthält überwiegend Videos von Accounts, denen die Nutzer:innen nicht folgen. Die zugrunde liegenden Algorithmen lernen extrem schnell auf der Grundlage des Verhaltens der Nutzenden dazu: jede Interaktion ( liken, teilen, kommentieren) eines Videos hilft dem Algorithmus die Angebote zu „optimieren“. Die Gefahr, in sogenannte Rabbit Holes reinzugeraten, also nur noch Inhalte einer bestimmten Art – egal ob niedliche Katzenvideos, gewalthaltige Inhalte oder Desinformationen – gezeigt zu bekommen, ist groß (siehe u. a. Rödter, 2022).

<sup>1</sup> Die Unterrichtseinheit „Warum ist TikTok so erfolgreich?“ vom Bayerischen Rundfunk befasst sich mit dem Erfolg der Plattform bei Jugendlichen und jungen Erwachsenen: [br.de/sogehdmedien/medien-basics/tiktok-erfolg/unterrichtsmaterial-tiktok-erfolg-stundenablauf-100.html](https://www.br.de/sogehdmedien/medien-basics/tiktok-erfolg/unterrichtsmaterial-tiktok-erfolg-stundenablauf-100.html) (Stand: 17. 7. 2023)

Aus medienpädagogischer und politisch-bildnerischer Perspektive stellen sich vor diesem Hintergrund zahlreiche Fragen, z. B.: Inwiefern eignen sich Kurzvideos als Informationsquelle? Wenn ich eine Frage habe, wie kann ich auf *TikTok* passende Inhalte finden? Woran erkenne ich verlässliche<sup>2</sup> Quellen? Eignet sich *TikTok* als Nachrichtenmedium? Wie beeinflussen Algorithmen bei *TikTok* meine Nutzung? Woran kann ich problematische Inhalte (z. B. Desinformation) und Akteur:innen erkennen – und welchen Einfluss haben sie auf die Gesellschaft? Welche Rolle spielen Kommentare, Thumbnails, Likes und Dislikes für die Auswahl und Wirkung von Videos?

## 2. Potentiale von *TikTok* zum Lernen

Die Hauptnutzungsmotive der Plattform sind Unterhaltung und Eskapismus (Granow & Scolari, 2022; tiktok.com, 2021). Die Erstellung und Nutzung von Kurzvideos dienen außerdem der Erprobung und Entwicklung der eigenen Identität – v.a. auch für Angehörige marginalisierter Gruppen (Civila & Jaramillo-Dent, 2022; Jaramillo-Dent et al., 2022). Für viele junge Nutzende spielt außerdem der Wunsch nach Viralität und Bedeutung der eigenen Inhalte eine wichtige Rolle (Chu et al., 2022; Falgoust et al., 2022). Insbesondere die Möglichkeit sich vergleichsweise schnell eine größere Community aufzubauen und Inhalte in kürzester Zeit an ein großes Publikum zu verbreiten, ist eine wichtige Motivation von (politischen) Aktivist:innen, *TikTok* zu nutzen (Le Compte & Klug, 2021).

*TikTok* wird von der sogenannten Generation Z zunehmend auch als Informationsquelle und Nachrichtenmedium verwendet (Hölig et al., 2022; Newman et al., 2022). Letzteres führt dazu, dass professionelle Nachrichtenunternehmen *TikTok* als Ausspielort für ihre Inhalte entdecken (Newman, 2022). Bisher gibt es kaum Studien, die sich systematisch mit den Lerneffekten von *TikTok* auseinandersetzen. Sie sind jedoch vermutlich überschaubar. Im besten Fall eignen sich die Inhalte der Plattform als erste Kontaktpunkte und motivieren eine weiterführende Auseinandersetzung mit den angesprochenen Themen und Inhalten.

Charakteristisch für *TikTok* sind die kurzen Videoformate (*TikToks*). Aufgrund der Schnellebigkeit und Flüchtigkeit müssen sie schnell und effektiv die Aufmerksamkeit der Nutzenden binden, um Wirkung zu entfalten. Die Genres und Formate der Plattform sind vielfältig, oft jedoch inhaltlich oberflächlich und auf Unterhaltung ausgerichtet. Besonders beliebt sind Formate wie *Challenges* oder *Lipsync*. Eine Challenge ist ein Wettbewerb unter Nutzenden. Nutzer:innengenerierte Inhalte werden mit einem spezifischen Hashtag oder Filter versehen, um einen Zusammenhang mit der Challenge zu verdeutlichen und selbst Viralität zu erreichen. Bei LipSync filmen sich die Nutzer:innen, während sie Lieder oder Filmausschnitte lippensynchron mitsingen oder mitsprechen.

Das Umfeld auf der Plattform ist stark dialogisch geprägt (Bösch & Klöver, 2021). So gibt es weiterhin Stitches<sup>3</sup>, Dank-Videos<sup>4</sup> und Duette<sup>5</sup>. Gemeinsam ist den Formaten, dass sie mehrere Perspektiven auf eine – unter Umständen zitierte – Ausgangssituation beinhalten. Damit finden durch die gegenseitige Bezugnahme in Videos auf *TikTok* deutlich mehr Interaktionen zwischen Nutzer:innen und Inhalten statt als auf anderen Social Media-Plattformen (Guinaudeau et al., 2021; Serrano et al., 2020).

### Potentiale von *TikTok*:

- *Unterhaltung & Eskapismus*
- *Information & Nachrichten*
- *Identitätsentwicklung*
- *Selbstdarstellung*
- *Dialogizität & Interaktivität*
- *Schnelle Vernetzung*

Insbesondere Duette bergen Potential für die Auseinandersetzung mit unbekanntem, gegenläufigem (politischen) Perspektiven, da durch unterschiedliche Aktionen und Reaktionen von Nutzenden auf die Inhalte anderer in kürzester Zeit ein großes Netzwerk an politischen Sichtweisen entstehen kann (Serrano et al., 2020). Gleichzeitig ist die Vielfalt in den Meinungsäußerungen nahezu demokratisch, da es keinen Gatekeeper gibt – also niemanden, der über die Diversität an Meinungen und Inhalten bestimmt – wenn man Zensur und Unklarheiten über die Funktionsweise von Algorithmen außer Acht lässt. Als Nutzer:in muss man jedoch in Kauf nehmen, dass eigene Inhalte innerhalb kürzester Zeit ohne Zustimmung weiterverwendet, kommentiert, zweckentfremdet werden können. Ernst gemeinte Inhalte können stark verfremdet an anderer Stelle wieder auftauchen.

*TikTok* selbst hat das Potential der Plattform für die Vermittlung von Bildungsinhalten entdeckt. So wurde im Jahr 2020 die Initiative *#LernenmitTikTok* ins Leben gerufen; 2021 ging sie mit dem Hashtag *#TeileDeinWissen* in die zweite Runde (meedia.de, 2021). Creator:innen konnten sich im Rahmen eines Wettbewerbs um Förderung bewerben. Ziel der Initiative war es den Nutzenden noch vielfäl-

<sup>2</sup> Es gibt eine Vielzahl an Ressourcen, welche dabei unterstützen, die Verlässlichkeit von Onlinequellen zu beurteilen und sogenannte „Fake News“ oder Desinformationen aufzudecken. Die Seite [SaferInternet.at](https://www.saferinternet.at/faq/informationskompetenz/wie-kann-ich-onlinequellen-ueberpruefen) beispielsweise bietet eine Checkliste zur Bewertung von Onlinequellen: [saferinternet.at/faq/informationskompetenz/wie-kann-ich-onlinequellen-ueberpruefen](https://www.saferinternet.at/faq/informationskompetenz/wie-kann-ich-onlinequellen-ueberpruefen) (Stand: 9. 11. 2022). Auch mit dem Quiz „Wie finde ich die richtige Quelle“ der Plattform „So geht Medien“ des Bayerischen Rundfunks kann man lernen, was eine gute, verlässliche Quelle ist: [bit.ly/2HyLYbh](https://www.bit.ly/2HyLYbh) (Stand: 9. 11. 2022). Die Seite *#StopFakeNews* der bpb gibt einen Überblick darüber, wie man „Fake News“ aufdecken kann: [bit.ly/3WFkzyk](https://www.bit.ly/3WFkzyk) (Stand: 9. 11. 2022). Der Newstest unter [der-newstest.de/](https://www.der-newstest.de/) ermöglicht, die eigene Nachrichten- und Informationskompetenz zu überprüfen.

<sup>3</sup> Siehe auch [support.tiktok.com/de/using-tiktok/creating-videos/stitch](https://support.tiktok.com/de/using-tiktok/creating-videos/stitch) (Stand: 24. 3. 2023). Seit Anfang 2021 sind aus Jugendschutzgründen für unter 16-Jährige Interaktionsmöglichkeiten wie Stitches oder Duette gesperrt.

<sup>4</sup> Siehe auch [support.tiktok.com/de/using-tiktok/creating-videos/credit-a-video](https://support.tiktok.com/de/using-tiktok/creating-videos/credit-a-video) (Stand: 24. 3. 2023).

<sup>5</sup> Siehe auch [support.tiktok.com/de/using-tiktok/creating-videos/duets](https://support.tiktok.com/de/using-tiktok/creating-videos/duets) (Stand 17. 7. 2023)

tigere Inhalte zu bieten und zum interaktiven Lernen anzuregen (Gründel, 2020) – nebenbei ging es vermutlich darum, die Akzeptanz der Plattform bei Eltern und professionellen Anbietern z. B. von Bildungsinhalten, zu erhöhen. Inzwischen finden sich tausende Videos unter diesen Hashtags mit insgesamt mehreren Millionen Aufrufen. Die tatsächliche Qualität der Inhalte dieser Videos ist jedoch fraglich, ebenso wie deren Potential im Kontext von Lernprozessen.

### 3. Herausforderungen und Bedenken im Zusammenhang mit *TikTok*

Jede Suche nach Inhalten und Accounts auf der Plattform ergibt unzählige Ergebnisse, die mit prominenten Influencer:innen, bunten Thumbnails oder emotionalisierender Aufbereitung der Inhalte um die Aufmerksamkeit der Suchenden buhlen. Insbesondere politische Meinungsäußerungen scheinen daher Gefühle durch Mimik, Emojis und Hashtags in der Bild- und in der Schriftsprache überzubetonen (Ackermann & Dewitz, 2020). Videos mit individuellen Erfahrungsberichten profitieren gegenüber sachlichen (Lern-)Inhalten (Gillmore et al., 2023; Hartung et al., 2023).

Bei der Auswahl von Inhalten bei *TikTok* vertrauen die Nutzenden v.a. dem Algorithmus der Plattform. Der personalisierte Feed der „For You“-Page ist zentraler Einstiegspunkt für die Nutzung der Plattform. Bedenken der Nutzenden hinsichtlich der Personalisierung gibt es kaum; es überwiegen die empfundenen Vorzüge einer automatisierten Zusammenstellung und Kuratierung von Inhalten (Granow & Scolari, 2022).

#### **Herausforderungen bei *TikTok*:**

- *Nutzer:innengenerierte Inhalte*
- *Keine Gatekeeper und fehlende Qualitätsstandards*
- *Vielfältige Angebotsqualität*
- *Absichtlich gestreute Falschinformationen & propagandistische Inhalte*
- *Verschwimmen von Grenzen zwischen Werbung, Information, Unterhaltung*
- *Starke algorithmische Verschränkung von Inhalten*
- *Zensur*

Zuweilen führt der nutzer:innengenerierte Content, welcher ohne die traditionellen Gatekeeper und deren Qualitätsstandards (z. B. Pressekodex) veröffentlicht wird, zu einer ideologischen Instrumentalisierung von Inhalten. Extremist:innen nutzen die Beliebtheit der Plattform als neue ideologische Spiel- und Experimentierweise (pre:bunk, 2023). Recherchen im Kontext des Ukrainekrieges verdeutlichen: insbesondere auch gewaltvolle und propagandistische Inhalte sowie Desinformationen gelangen aufgrund mangelhafter Prüfung der Plattform in die Newsfeeds (Rödter, 2022). Durch die enge algorithmische Verknüpfung von Inhalten steht *TikTok* im Verdacht, Nutzer:innen über seine Algorithmen aktiv mit extremisti-

schen Botschaften in Kontakt zu bringen (Little, 2021). Dabei besteht die Gefahr, dass sich die Nutzenden in problematische Meinungsblasen hineinmanövrieren, die zunehmend radikale Perspektiven enthalten (Little, 2021; pre:bunk, 2023).

Die Diskussionen um *TikTok* sind auch immer mit Sicherheitsbedenken hinsichtlich der chinesischen Betreiber verbunden. Aus Sorge über die Weitergabe von Nutzer:innendaten an den Chinesischen Staat hat Montana als erster Bundesstaat der USA ein Verbot zur Nutzung der App beschlossen. Das Gesetz soll im kommenden Jahr in Kraft treten (kim/AP/AFP, 2023). In Indien, Afghanistan, Iran und Jordanien ist die App aus Angst vor dem Einfluss der chinesischen Regierung auf die Bevölkerung ebenfalls verboten (Zandt, 2023). Auf US-amerikanischen, kanadischen und australischen Diensthändys von Staatsbediensteten sowie auf Diensthändys von Mitarbeitenden der Europäischen Kommission ist die App bereits verboten (jok/AP, 2023; tmk/dpa, 2023).

Weiterhin gibt es Zensurbedenken an der chinesischen Plattform (u.a. Bösch & Klöver, 2021). Eine Recherche von NDR, WDR und Tagesschau aus dem Jahr 2022 findet mindestens 20 Wörter, die nicht erscheinen können. Kommentare, die diese Worte enthalten, darunter „gay“, „LGT-BQ“, „homo“ und „Auschwitz“, werden ohne Wissen der Nutzenden darüber automatisiert herausgefiltert (Eckert et al., 2022). Bereits früher wurde Kritik an der Inhaltspolitik der Plattform laut. Im Jahr 2019 fiel die Plattform auf, da Inhalte, welche die chinesische Regierung kritisieren, geblockt worden sind (Hern, 2019).

Schwerwiegende Bedenken gibt es auch aus jugendschutzrechtlicher Perspektive. Zwar setzt *TikTok* in seinen AGBs eine Einverständniserklärung der Erziehungsberechtigten bei Nutzenden unter 18 Jahren voraus, es erfolgt jedoch keine Prüfung. Wenngleich die Profile von Nutzer:innen zwischen 13 und 16 Jahren standardmäßig nicht öffentlich sind, können Jugendliche ihren Account in den Profileinstellungen auf Wunsch einfach von „privat“ auf „öffentlich“ stellen.

Die Verleitung zur übermäßigen und potentiell ungesunden Nutzung der App ist zudem eine zentrale Herausforderung. Durch die Algorithmen sind die Inhalte nahezu perfekt auf die Nutzenden zugeschnitten. Inhalte auf der „For You“-Page starten außerdem im Autoplay-Modus. Nutzende müssen also bewusst die Nutzung von Videos unterbrechen, um den Absprung von der Plattform zu schaffen. So hält *TikTok* die Nutzenden lange vor dem Bildschirm. Erst kürzlich hat *TikTok* eine neue Sicherheitsfunktion für Nutzende unter 18 Jahren eingeführt, welche die Bildschirmzeit auf 60 Minuten begrenzen soll. Diese kann aber leicht überwunden werden: Nach 60 Minuten müssen Nutzende einen Code eingeben, um weiterzusehen (Keenan, 2023).

#### 4. Referenzen

- Ackermann, J., & Dewitz, L. (2020). **Kreative Bearbeitung politischer Information auf TikTok: Eine multimethodische Untersuchung am Beispiel des Hashtags #ww3.** MedienPädagogik: Zeitschrift für Theorie und Praxis der Medienbildung, 38, 69–93. doi.org/10.21240/mpaed/38/2020.11.16.X
- Bösch, M., & Klöver, C. (2021). **SCHLUSS MIT LUSTIG? TIKTOK ALS PLATTFORM FÜR POLITISCHE KOMMUNIKATION.** rosalex.de/fileadmin/images/publikationen/Studien/Studien\_7-21\_Schluss\_mit\_lustig\_TikTok\_web\_\_1\_.pdf
- Chu, S.-C., Deng, T., & Mundel, J. (2022). **The impact of personalization on viral behavior intentions on TikTok: The role of perceived creativity, authenticity, and need for uniqueness.** Journal of Marketing Communications, 0(0), 1–20. doi.org/10.1080/13527266.2022.2098364
- Civila, S., & Jaramillo-Dent, D. (2022). **#Mixedcouples on TikTok: Performative Hybridization and Identity in the Face of Discrimination.** Social Media + Society, 8(3), 20563051221122464. doi.org/10.1177/20563051221122464
- Delouya, S. (2022). **Nearly half of Gen Z is using TikTok and Instagram for search instead of Google, according to Google's own data.** Business Insider. businessinsider.com/nearly-half-genz-use-tiktok-instagram-over-google-search-2022-7
- Doyle, B. (2023). **TikTok Statistics—Everything You Need to Know** [Mar 2023 Update]. Wallaroo Media. wallaroomedia.com/blog/social-media/tiktok-statistics/
- Eckert, S., Felke, C., & Vitlif, O. (2022). **TikTok schränkt mit Wortfiltern Meinungsfreiheit ein.** tagesschau.de. tagesschau.de/investigativ/ndr/tik-tok-begriffe-101.html
- Falgoust, G., Winterlind, E., Moon, P., Parker, A., Zinzow, H., & Chalil Madathil, K. (2022). **Applying the uses and gratifications theory to identify motivational factors behind young adult's participation in viral social media challenges on TikTok.** Human Factors in Healthcare, 2, 100014. doi.org/10.1016/j.hfh.2022.100014
- Firsching, J. (2021, November 15). **TikTok Statistiken 2021: 100 Mio. Nutzer in Europa & 1 Mrd. weltweit.** FUTUREBIZ. futurebiz.de/artikel/tiktok-statistiken-2019/
- Gilmore, D., Radford, D., Haas, M. K., Shields, M., Bishop, L., & Hand, B. (2023). **Building Community and Identity Online: A Content Analysis of Highly Viewed #Autism TikTok Videos.** Autism in Adulthood. doi.org/10.1089/aut.2023.0019
- Granow, V. C., & Scolari, J. (2022). **Ergebnisse einer Mixed-Methods-Grundlagenstudie im Auftrag des SWR. TikTok – Nutzung und Potenziale der Kurzvideo-Plattform.** Media Perspektiven, 2, 166–176.
- Gründel, V. (2020). **#LernenMitTikTok: TikTok will zur Lern-Plattform werden** W&V. wuv.de/Archiv/TikTok-will-zur-Lern-Plattform-werden
- Guinaudeau, B., Votta, F., & Munger, K. (2021). **Fifteen Seconds of Fame: TikTok and the Supply Side of Social Video.** benguinaudeau.com/research/paper/tiktok.pdf
- Hartung, C., Ann Hendry, N., Albury, K., Johnston, S., & Welch, R. (2023). **Teachers of TikTok: Glimpses and gestures in the performance of professional identity.** Media International Australia, 186(1), 81–96. doi.org/10.1177/1329878X211068836
- Hern, A. (2019, September 25). **Revealed: How TikTok censors videos that do not please Beijing.** The Guardian. theguardian.com/technology/2019/sep/25/revealed-how-tiktok-censors-videos-that-do-not-please-beijing
- Hölig, S., Behre, J., & Schulz, W. (2022). **REUTERS INSTITUTE DIGITAL NEWS REPORT 2022. Ergebnisse für Deutschland.** leibniz-hbi.de/uploads/media/Publikationen/cms/media/k3u8e8z\_AP63\_RIDNR22\_Deutschland.pdf
- Huang, K. (2022, September 17). **For Gen Z, TikTok is the new search engine.** The Japan Times. japantimes.co.jp/news/2022/09/17/business/tech/gen-z-tiktok-new-search-engine/
- Jaramillo-Dent, D., Contreras-Pulido, P., & Pérez-Rodríguez, A. (2022). **Immigrant Influencers on TikTok: Diverse Microcelebrity Profiles and Algorithmic (In)Visibility.** Media and Communication, 10(1), 208–221. doi.org/10.17645/mac.v10i1.4743
- jok/AP. (2023, February 28). **TikTok: In 30 Tagen muss die App von allen US-Dienstgeräten verschwunden sein.** Der Spiegel. spiegel.de/netzwelt/netzpolitik/tiktok-in-30-tagen-muss-die-app-von-alle-us-dienstgeraeten-verschwunden-sein-a-2d20351a-f9b4-4410-b1f9-fb6e8b931c57
- Keenan, C. (2023). **Neue Funktionen für Jugendliche und Familien auf TikTok.** Newsroom | TikTok. newsroom.tiktok.com/de-de/neue-funktionen-fuer-jugendliche-und-familien-auf-tiktok
- kim/AP/AFP. (2023, May 19). **Geldstrafe von 10.000 Dollar: Montana verbietet als erster US-Bundestaat TikTok.** Der Spiegel. spiegel.de/netzwelt/montana-verbietet-als-erster-us-bundestaat-tiktok-a-9f57f187-eaed-4221-b366-8c038c2712e7
- Le Compte, D., & Klug, D. (2021). **“It's Viral!”—A Study of the Behaviors, Practices, and Motivations of TikTok Users and Social Activism.** Companion Publication of the 2021 Conference on Computer Supported Cooperative Work and Social Computing, 108–111. doi.org/10.1145/3462204.3481741

Little, O. (2021, March 26).

**TikTok is prompting users to follow far-right extremist accounts.**  
Media Matters for America.  
[mediamatters.org/tiktok/tiktok-prompting-users-follow-far-right-extremist-accounts](https://www.mediamatters.org/tiktok/tiktok-prompting-users-follow-far-right-extremist-accounts)

meedia.de. (2021).

**#LernenMitTikTok geht in die zweite Runde.**  
[meedia.de/article/nach-erfolgreichem-ersten-jahr-lernenmittiktok-geht-in-die-zweite-runde-74e02948a384bfb1b5be239a95e95440](https://www.meedia.de/article/nach-erfolgreichem-ersten-jahr-lernenmittiktok-geht-in-die-zweite-runde-74e02948a384bfb1b5be239a95e95440)

mpfs. (2022).

**JIM-Studie 2022. Jugend, Information, Medien. Basisuntersuchung zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger.**  
[mpfs.de/fileadmin/files/Studien/JIM/2022/JIM\\_2022\\_Web\\_final.pdf](https://mpfs.de/fileadmin/files/Studien/JIM/2022/JIM_2022_Web_final.pdf)

Newman, N. (2022).

**How publishers are learning to create and distribute news on TikTok.**  
Reuters Institute for the Study of Journalism.  
[reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/how-publishers-are-learning-create-and-distribute-news-tiktok](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/how-publishers-are-learning-create-and-distribute-news-tiktok)

Newman, N., Fletcher, R., Robertson, C. T., Eddy, K., & Nielsen, R. K. (2022).

**Digital News Report 2022.**  
[reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2022](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2022)

pre:bunk. (2023).

**Rechtsextremismus und TikTok, Teil 1: Von Hatefluencer\*innen über AfD und bis rechter Terror.**  
Belltower.News.  
[belltower.news/rechtsextremismus-und-tiktok-teil-1-147835/](https://belltower.news/rechtsextremismus-und-tiktok-teil-1-147835/)

Rödter, T. R. (2022).

**Ukraine-Krieg: Propaganda-Schlacht auf TikTok.**  
tagesschau.de.  
[tagesschau.de/investigativ/swr/tiktok-propaganda-russland-ukraine-101.html](https://www.tagesschau.de/investigativ/swr/tiktok-propaganda-russland-ukraine-101.html)

Serrano, J. C. M., Papakyriakopoulos, O., & Hegelich, S. (2020).

**Dancing to the Partisan Beat: A First Analysis of Political Communication on TikTok.**  
12th ACM Conference on Web Science, 257–266.  
[doi.org/10.1145/3394231.3397916](https://doi.org/10.1145/3394231.3397916)

statista.com. (2023).

**TikTok-Nutzer weltweit bis 2025.**  
Statista.  
[de.statista.com/statistik/daten/studie/1321281/umfrage/anzahl-der-tiktoknutzer-weltweit/](https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1321281/umfrage/anzahl-der-tiktoknutzer-weltweit/)

tiktok.com. (2021).

**Neue Studie von TikTok lüftet das Geheimnis um Verbraucher\*innen-Mindsets.**  
Newsroom | TikTok.  
[newsroom.tiktok.com/de-de/neue-studie-von-tiktok-lueftet-das-geheimnis-um-verbraucherinnenmindsets](https://newsroom.tiktok.com/de-de/neue-studie-von-tiktok-lueftet-das-geheimnis-um-verbraucherinnenmindsets)

tiktok.com. (o.d.).

**Kamera-Tools**  
TikTok Hilfe-Center.  
[support.tiktok.com/de/using-tiktok/creating-videos/camera-tools](https://support.tiktok.com/de/using-tiktok/creating-videos/camera-tools)

tmk/dpa. (2023, March 1).

**TikTok begrenzt Nutzungszeit für Jugendliche automatisch auf eine Stunde. Der Spiegel.**  
[spiegel.de/netzwelt/apps/tiktok-begrenzt-nutzungszeit-fuer-jugendliche-automatisch-auf-eine-stunde-a-4b0e3b83-8be3-47c7-967a-21034a823a5a](https://www.spiegel.de/netzwelt/apps/tiktok-begrenzt-nutzungszeit-fuer-jugendliche-automatisch-auf-eine-stunde-a-4b0e3b83-8be3-47c7-967a-21034a823a5a)

Zandt. (2023, April 4). Infographic:

**TikTok Bans: Security Concerns or Sinophobia?**  
Statista Daily Data.  
[statista.com/chart/29654/countries-currently-banning-tiktok](https://www.statista.com/chart/29654/countries-currently-banning-tiktok)

## Impressum

### Herausgeberin:

Bundeszentrale für politische Bildung/bpb, Adenauerallee 86, 53113 Bonn, [www.bpb.de](http://www.bpb.de)

**Redaktion:** Pia Grundmann, Ruža Renić

**E-Mail der Redaktion:** [bewegtbild@bpb.de](mailto:bewegtbild@bpb.de)

**Autorin:** Dr. Josephine B. Schmitt

**Gestaltung, Illustration:** Mohr Design, Köln

**Redaktionsschluss:** 31. 7. 2023

**Lizenz:** Dieses Werk steht – soweit nicht durch Copyright-Angaben anders gekennzeichnet – unter der Lizenz CC BY-SA 4.0. Den rechtsverbindlichen Lizenzvertrag finden Sie unter [creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/legalcode.de](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/legalcode.de). Sie dürfen die Inhalte bearbeiten und die bearbeitete Fassung für Ihren Unterricht nutzen. Voraussetzungen für die Weitergabe der bearbeiteten Fassung an Dritte sind die Nennung des Werktitels mit Link, der Autoren und der bpb als Herausgeberin, ein Hinweis auf etwaige Bearbeitungen sowie die Weitergabe unter derselben Lizenz. Das Recht auf Weitergabe gilt nicht für Inhalte mit Copyright-Angabe.

Beachten Sie bitte auch unser weiteres Print- sowie unser Online- und Veranstaltungsangebot. Dort finden sich weiterführende, ergänzende wie kontroverse Standpunkte zum Thema dieser Publikation.