

Oberthema
Wir Menschen!

Social Media



Verfasser:

Maurice Däppen, Lernender Informatiker
Marco Jaros, Lernender Informatiker
Lenny Herren, Lernender Informatiker

Klasse:

INF2021L

Lehrperson:

Tatjana Vonlanthen

Abgabetermin:

18. Dezember 2024

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	2
2	Social Media	3
2.1	Vorbemerkung	3
2.2	Was genau ist Social Media?	4
2.3	Geschichte	6
2.3.1	Ursprünge	6
2.3.2	Im Laufe der Zeit	6
2.3.3	Heutzutage	7
2.4	Wirtschaft	7
2.4.1	Wie verdienen die Plattformen Geld?	8
2.4.2	Wie verdienen die Creator Geld?	9
2.4.3	Selbstexperiment	10
2.4.4	Umfrage	12
2.5	Digitale Subkulturen	13
2.5.1	Memes	14
2.5.2	Kunst	16
2.5.3	Kommunikation	17
2.5.4	Trends	19
2.6	Jugendschutz	21
2.6.1	Konsum & Prävention	22
2.6.2	Interview	27
2.6.3	Cybermobbing	30
2.6.4	Gewalt	32
2.6.5	Pornographie	34
2.6.6	Unsere Meinung	37
2.7	Politik	37
2.7.1	Wahlkampf	38
2.7.2	Propaganda	41
3	Schlusswort	43
4	Danksagung	44
5	Schlusserklärung	45
6	Anhang	46
6.1	Zielformulierung	46
6.2	Mindmap	48
6.3	Grobplanung	49
6.4	Interview	50
6.5	Umfrage	54
6.6	Arbeitsjournal	59

¹Bild auf Titelseite: <https://openai.com/dall-e-3>, 16.12.2024, Bild generiert (Direkt übernommen)

1 Einleitung²

Das Klassenthema „Wir Menschen!“ widmet sich der Vielfalt menschlicher Erfahrungen und Entwicklungen in der modernen Gesellschaft. Unsere Gruppe hat das UntertHEMA „Social Media“ gewählt, da es ein zentraler Bestandteil des heutigen Lebens ist. Social Media prägt Kommunikation, Informationskonsum, Geschäftsmodelle und Beziehungen. Es spiegelt die soziale und kulturelle Dynamik unserer Gesellschaft wider und beeinflusst unser Verhalten – ein Beispiel dafür, wie Technologie unser Menschsein verändert.

Die Themenwahl fiel uns zunächst schwer, da wir ein Thema mit ausreichend Tiefe suchten, das uns zugleich interessierte. Schliesslich entschieden wir uns, die Behauptung zu prüfen, wie einfach es sei, mit Social Media Geld zu verdienen. Durch Inhalte auf Plattformen wie TikTok und Instagram inspiriert, integrierten wir ein Selbstexperiment in unsere Arbeit, um die Realität dieser Versprechungen praxisnah zu untersuchen.

Für uns ist Social Media seit der Oberstufe ein fester Bestandteil unseres Alltags. Für die Gesellschaft ist es weit mehr als Unterhaltung: ein Werkzeug zur Vernetzung, ein Marktplatz für Ideen und ein Spiegel gesellschaftlicher Trends. Gleichzeitig birgt es Risiken wie Sucht, Cybermobbing und den Verlust von Privatsphäre, die es besonders relevant machen. Social Media ist hochaktuell, da Plattformen wie TikTok und Instagram unsere digitale Welt dominieren. Neue Trends und Technologien beeinflussen täglich unser Leben, weshalb eine Auseinandersetzung mit diesem Thema unverzichtbar ist.

Unser Ziel ist es, die Auswirkungen von Social Media auf unser Leben und die Gesellschaft zu zeigen und auch die Frage zu klären, ob schnelles Geldverdienen darüber realistisch ist. Dabei nutzen wir Umfragen, Interviews und unser Selbstexperiment, um verschiedene Aspekte greifbar zu machen. Wir erwarten fundierte Antworten auf unsere Fragen und neue Perspektiven auf wirtschaftliche, gesellschaftliche und kulturelle Aspekte. Die Ergebnisse unseres Selbstexperiments sollen zeigen, wie realistisch die finanziellen Versprechen sozialer Netzwerke sind und ein besseres Verständnis für deren Einfluss schaffen.

Social Media ist aus unserem Alltag nicht mehr wegzudenken. Doch hast du dich jemals gefragt, wie diese Plattformen dich beeinflussen oder welche Chancen und Risiken sie mit sich bringen? Wie Mark Zuckerberg sagte: ‚By giving people the power to share, we're making the world more transparent.‘ Lass uns gemeinsam herausfinden, was Social Media wirklich über uns und unsere Gesellschaft aussagt!

²Selbst erstellt

2 Social Media³ ⁴

2.1 Vorbemerkung

Im ganzen Kapitel 2 wird immer wieder auf unsere Umfrage referenziert, da wir es passender finden, die Auswertung der einzelnen Fragen bei dem dazugehörigen Thema zu machen. Deshalb möchten wir hier kurz auf die demografischen Daten der befragten Stichprobe eingehen.⁵

Beginnen wir mit dem Alter, wie unten im Diagramm zu sehen ist, sind die meisten Befragten zwischen 16 und 20 Jahre alt. Diese Gruppe umfasst 55 Personen und macht damit den grössten Teil aus. Das ist nicht überraschend, da wir vor allem Personen aus unserem Umfeld befragt haben. Die zweitgrösste Gruppe sind Personen über 50 Jahre. In diese Alterskategorie fallen 4 Personen. Danach folgen 3 Personen, die zwischen 21 und 30 Jahre alt sind. Etwas kleiner ist die Gruppe der 31- bis 50-jährigen, zu der nur 2 Personen gehören. Nur eine einzige Person ist zwischen 10 und 15 Jahre alt. Jünger als 10 Jahre ist niemand. Das zeigt, dass unsere Umfrage vor allem jüngere Erwachsene und einige ältere Personen erreicht hat.⁶

Wie alt bist du?

65 responses

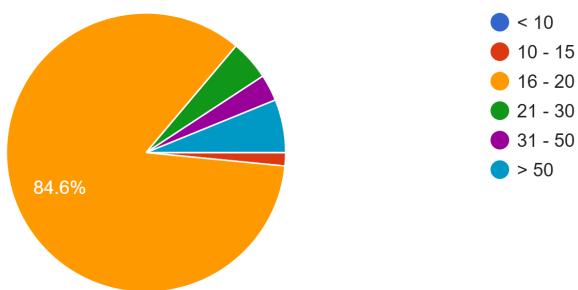


Abbildung 1: Kreisdiagramm vom Alter der Befragten⁷

Zudem haben wir auch noch nach dem Geschlecht der befragten Personen gefragt. Von den insgesamt 65 befragten Personen identifizieren sich 34 als männlich. Das ist knapp mehr als die Hälfte und leicht mehr als die 29 Personen, die sich als weiblich identifizieren. Zwei Personen gaben an, sich als nichtbinär zu identifizieren, was im Vergleich zu den anderen Geschlechtskategorien deutlich weniger ist.⁸

³<https://chatgpt.com/>, Korrektur von Rechtschreibung & Grammatik

⁴<https://chatgpt.com/>, Hilfe bei Formulierungen

⁵Selbst erstellt

⁶Umfrage Social Media, Google Forms, 04.12.2024, Selbst erstellt

⁷Umfrage Social Media, Google Forms, 04.12.2024, Selbst erstellt

⁸Umfrage Social Media, Google Forms, 04.12.2024, Selbst erstellt

Mit welchem Geschlecht identifizierst du dich?

65 responses

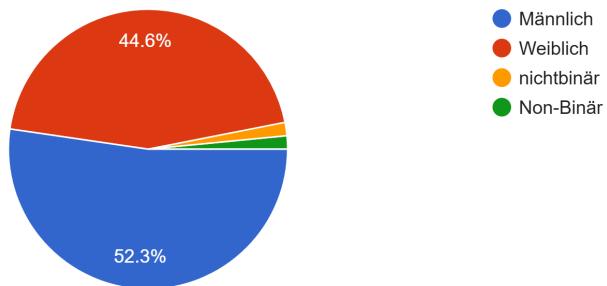


Abbildung 2: Kreisdiagramm vom Alter der Befragten ⁹

2.2 Was genau ist Social Media?

Bevor wir uns mit den vielfältigen Aspekten und Auswirkungen von Social Media befassen, ist es wichtig, zunächst zu klären, was dieser Begriff überhaupt bedeutet. Social Media bezeichnet digitale Plattformen und Technologien, die es Nutzern ermöglichen, Inhalte wie Texte, Bilder und Videos zu erstellen, zu teilen und sich über diese Inhalte auszutauschen. Das zentrale Merkmal von Social Media ist die Interaktivität: Nutzer sind nicht nur Konsumenten, sondern auch Produzenten von Inhalten.¹⁰

Wir wollte von den Befragten Personen in unserer Umfrage wissen, welche die häufigsten Gründe für die Nutzung von Social Media sind. Dabei wurde klar, dass Unterhaltung mit 95,4 % der Hauptgrund ist. Auch Kommunikation spielt eine grosse Rolle, da 89,2 % der Teilnehmenden Social Media für den Austausch mit anderen nutzen. Für Informationsbeschaffung greifen 66,2 % auf Social Media zurück, während Inspiration für 53,8 % der Befragten ein wichtiger Faktor ist. Ein einzelner Teilnehmer gab zudem an, Social Media speziell für das Foatnite gucken zu verwenden. Jedoch kann man diese Antwort auch als Spass-Antwort sehen.¹¹

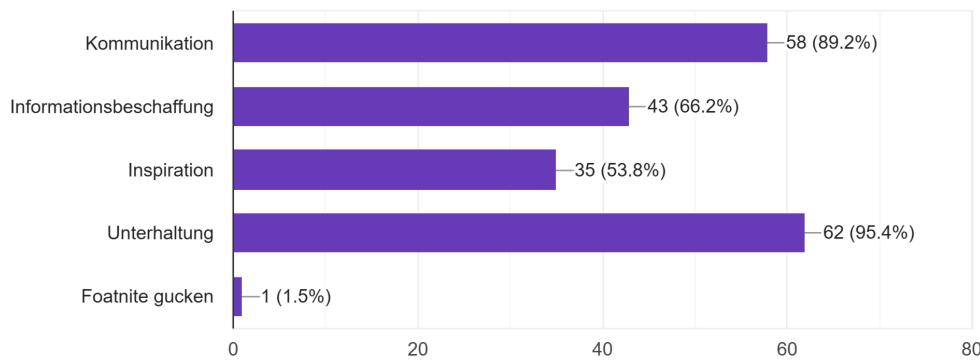
⁹Umfrage Social Media, Google Forms, 04.12.2024, Selbst erstellt

¹⁰<https://chatgpt.com/>, Direkt übernommen

¹¹Umfrage Social Media, Google Forms, 04.12.2024, Selbst erstellt

Wofür nutzt du Social Media

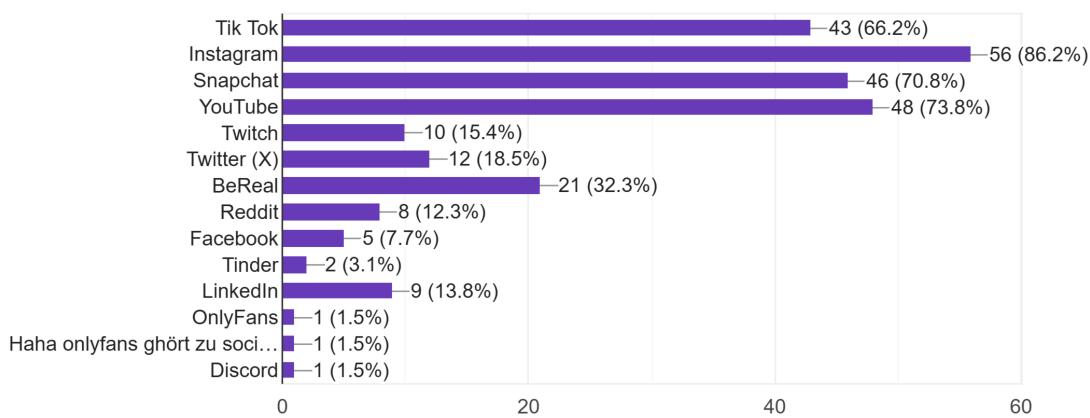
65 responses

Abbildung 3: Balkendiagramm wofür man Social Media nutzt¹²

Ein weiteres Ziel der Umfrage war es, die genutzten Plattformen der befragten Personen herauszufinden. Unsere Umfrage zeigte, dass Instagram mit 86,2% die am häufigsten genutzte Social-Media-Plattform ist, dicht gefolgt von YouTube (73,8 %) und Snapchat (70,8 %). Auch TikTok spielt mit 66,2 % eine bedeutende Rolle bei den Befragten. Plattformen wie BeReal (32,3 %), Twitter (X) (18,5 %) und Twitch (15,4 %) sind weniger verbreitet, während Facebook mit 7,7 % nur noch von einer kleinen Gruppe genutzt wird. Andere Plattformen wie Reddit (12,3 %), LinkedIn (13,8 %), Tinder (3,1 %) und spezialisierte Netzwerke wie Discord oder OnlyFans werden kaum verwendet.¹³

Welche der folgenden Social Media Plattformen nutzt du?

65 responses

Abbildung 4: Balkendiagramm welche Social Media Platformen man nutzt¹⁴¹²Umfrage Social Media, Google Forms, 16.12.2024, Selbst erstellt¹³Umfrage Social Media, Google Forms, 04.12.2024, Selbst erstellt

2.3 Geschichte^{15 16}

Zum Beginn unserer Arbeit möchten wir einen Blick auf die Herkunft von Social Media werfen. Social Media ist mittlerweile zu einem festen Bestandteil des täglichen Lebens der Menschen geworden. Plattformen wie Facebook, Instagram, Twitter und noch viele mehr haben nicht nur die Art und Weise verändert, wie wir miteinander kommunizieren, sondern auch, wie wir uns informieren und Geschäfte tätigen. Die hohe Popularität sozialer Netzwerke ist besonders in der Schweiz sichtbar, wo Millionen von Nutzern täglich soziale Medien nutzen. Unternehmen haben das Potenzial dieser Plattformen erkannt und setzen sie gezielt ein, um ihre Marken zu stärken und ihre Zielgruppen zu erreichen. Doch wie begann diese Entwicklung? Wie sind soziale Netzwerke entstanden, und was hat sie zu dem gemacht, was sie heute sind?¹⁷

2.3.1 Ursprünge

Die Ursprünge von Social Media sind eng mit der allgemeinen Entwicklung des Internets verbunden. In den 70er Jahren legten die ersten E-Mails, die 1971 von der Advanced Research Projects Agency (ARPA) verschickt wurden, den Grundstein für die digitale Kommunikation, die später auch soziale Netzwerke beeinflusste. In den 1980er Jahren entstanden Foren und Plattformen wie USENET, die es Nutzern ermöglichten, sich zu verschiedenen Themen auszutauschen. Die Grundlage für das World Wide Web, das 1989 von Tim Berners-Lee entwickelt wurde, war ein weiterer entscheidender Schritt in der Entwicklung sozialer Netzwerke. Mit der Einführung des World Wide Web in den frühen 90er Jahren konnten die ersten Plattformen entstehen, die es Nutzern ermöglichen, Inhalte zu teilen und miteinander zu interagieren. Geocities war eine der ersten dieser Plattformen und ermöglichte es Nutzern, eigene Webseiten zu erstellen. In den folgenden Jahren wurden Blogs immer populärer, vor allem durch den Schweizer Pionier der Blogszene, der 1994 seine ersten Beiträge veröffentlichte.

2.3.2 Im Laufe der Zeit

In den 2000er Jahren erlebte Social Media seinen Durchbruch. 2002 wurde MySpace gegründet, eines der ersten grossen sozialen Netzwerke, das es Nutzern ermöglichte, Profile zu erstellen und miteinander zu interagieren. Doch der wahre Erfolg begann 2004 mit Facebook, das zunächst als Plattform für Harvard-Studenten ins Leben gerufen wurde. Innerhalb weniger Jahre wuchs Facebook zu einer der wichtigsten globalen Social-Media-Plattformen und erlangte auch in der Schweiz schnell eine riesige Nutzerbasis. 2005 entstand in der Schweiz das erste grössere Netzwerk: StudiVZ, das auf ähnliche Weise wie Facebook genutzt wurde. Doch im Gegensatz zum internationalen Erfolg von Facebook konnte sich StudiVZ in

¹⁴Umfrage Social Media, Google Forms, 16.12.2024, Selbst erstellt

¹⁵<https://werbe-agentur-graz.at/marketing-blog/social-media-evolution>, 21.11.2024, Leicht bearbeitet

¹⁶<https://www.bpb.de/themen/medien-journalismus/soziale-medien/545765/die-vorgeschichte-der-sozialen-medien/>, 21.11.2024, Leicht bearbeitet

¹⁷Selbst erstellt

der Schweiz nicht langfristig behaupten und wurde von internationalen Plattformen verdrängt. Twitter, das 2006 ins Leben gerufen wurde, fand in der Schweiz ebenfalls schnell Anklang, besonders als Plattform für kurze, prägnante Nachrichten und Interaktionen. In den folgenden Jahren kamen immer mehr Plattformen hinzu, die das Social-Media-Erlebnis erweiterten: 2007 wurde Tumblr gegründet, und 2011 folgten Google+ und Pinterest. Pinterest, mit seiner Fokussierung auf visuelle Inhalte, gewann weltweit die Aufmerksamkeit von Nutzern und Unternehmen, die ihre Marken visuell präsentieren wollten.

2.3.3 Heutzutage

Social Media ist heute in der Schweiz ein essenzieller Bestandteil des digitalen Alltags. Facebook bleibt nach wie vor die führende Plattform, während Instagram sich besonders bei der jüngeren Generation als bedeutendes soziales Netzwerk etabliert hat. LinkedIn und XING hingegen haben sich als wichtige berufliche Netzwerke etabliert, insbesondere für Fachleute, die den internationalen Austausch suchen. Unternehmen nutzen Social Media gezielt für das Marketing und die Kommunikation mit Kunden. Diese Plattformen bieten nicht nur die Möglichkeit, bestehende Kunden zu binden, sondern auch, neue Zielgruppen zu erreichen und in Echtzeit zu interagieren. Mit dem Aufkommen neuer Plattformen wie TikTok, das vor allem bei der Generation Z beliebt ist, bleibt Social Media weiterhin ein dynamisches Feld. Unternehmen auf der ganzen Welt setzen zunehmend auf Influencer-Marketing und gezielte Werbung, um ihre Zielgruppen präzise anzusprechen. TikTok ist dabei zu einer der relevantesten Plattformen geworden, da es vor allem junge Menschen anspricht, die sich durch kurze, kreative Videos untereinander austauschen.

2.4 Wirtschaft

Social Media Plattformen gehören zu den profitabelsten Unternehmen der Welt, obwohl ihre Nutzung für die meisten Menschen kostenlos ist. In diesem Kapitel beleuchten wir, wie diese Plattformen ihr Geld verdienen und warum ihre Geschäftsmodelle so erfolgreich sind. Dabei untersuchen wir sowohl die Einnahmequellen der Plattformen selbst als auch die Möglichkeiten für Creator, die durch soziale Netzwerke ebenfalls finanzielle Erfolge erzielen können. Ziel ist es, ein besseres Verständnis für die wirtschaftlichen Hintergründe und Herausforderungen von Social Media zu schaffen. Zudem versuchen wir selbst in einem Selbstexperiment Geld mit Social Media zu verdienen.¹⁸

¹⁸Selbst erstellt

2.4.1 Wie verdienen die Plattformen Geld? ^{19 20 21 22}

Als nächstes möchten wir einen Blick auf die wirtschaftlichen Aspekte von Social Media werfen. Social Media Plattformen wie Instagram oder TikTok sind meist kostenlos für uns Endnutzer, was sie für Milliarden von Menschen weltweit attraktiv macht. Doch obwohl die Nutzung für uns scheinbar kostenlos ist, erzielen diese Plattformen Umsätze in Milliardenhöhe, und ihre Muttergesellschaften wie Meta oder ByteDance erreichen oft Unternehmensbewertungen in Hunderten von Milliarden Dollar. Dieses Geschäftsmodell basiert auf der Monetarisierung von Nutzerinteraktionen und Daten. Somit sind die Plattformen stark von den aktiven Nutzern abhängig wenn es um den Umsatz geht. ^{23 24}

Die wohl bekannteste Möglichkeit, wie Plattformen Profit erzielen, ist die Online-Werbung. Plattformen wie YouTube, TikTok oder Facebook bieten ihren Werbe-partnern einen Ad-Service an, bei dem Unternehmen oder auch Privatpersonen Geld bezahlen, damit ihre Werbung gezielt den Nutzern angezeigt wird. Diese gezielte Werbung wird durch die Analyse von Nutzerdaten gemacht. Dabei werden Werbeinhalte präzise auf Interessen, Alter, Geschlecht oder Standort zugeschnitten. Die Werbung selbst kann in vielen verschiedenen Formen auftreten wie zum Beispiel als Video vor einem YouTube-Video, in Form von einem Werbevideo zwischen den Beiträgen bei TikTok oder als klassische Bannerwerbung in der Desktop-Version von Facebook. Neben der direkten Werbung experimentieren Plattformen auch mit interaktiven Formen, wie zum Beispiel gesponserten Challenges auf TikTok, um die Nutzer stärker einzubinden und die Werbewirkung zu erhöhen. Bei Instagram gibt es zum Beispiel folgende Möglichkeiten Werbung zu schalten. Beim Cost-per-Click (CPC) bezahlt man für jeden Klick auf einer Anzeige, was im Schnitt zwischen 0,40 Euro und einem Euro kostet. Cost-per-Mille (CPM) berechnet die Kosten für 1.000 Impressionen, was im Schnitt etwa sieben Euro kostet. Beim Cost-per-Action (CPA) bezahlt man nur, wenn eine gewünschte Aktion, wie ein Kauf oder eine Registrierung erfolgt. Hier hängen die Kosten von der Art der Aktion ab. ^{25 26}

Eine weitere Möglichkeit, wie die Plattformen Geld verdienen, ist der Verkauf von Premium-Diensten und Abonnements. Solche Premium-Modelle sind nicht nur eine zusätzliche Einnahmequelle für die Plattformen, sondern stärken auch die Bindung der Nutzer, da sie exklusive Vorteile geniessen, die sie von der kosten-

¹⁹<https://scalar.usc.edu/works/everything-you-always-wanted-to-know-about-social-media-but-were-too-afraid-to-ask/money-and-social-media>, 02.12.2024, Leicht bearbeitet

²⁰<https://fragzebra.de/antwort/warum-sind-die-social-media-angebote-meist-kostenlos>, 22.11.2024, Leicht bearbeitet

²¹<https://finty.com/us/business-models/Instagram/>, 22.11.2024 Leicht bearbeitet

²²<https://investopedia.com/articles/personal-finance/030915/how-instagram-makes-money.asp>, 22.11.2024, Leicht bearbeitet

²³<https://investor.fb.com/investor-news/press-release-details/2024/Meta-Reports-Third-Quarter-2024-Results/default.aspx> , 22.11.2024, Leicht bearbeitet

²⁴<https://companiesmarketcap.com/meta-platforms/marketcap/> , 22.11.2024, Leicht bearbeitet

²⁵<https://getads.co/blog/tiktok-ad-challenges-for-user-engagement/>, 22.11.2024, Leicht bearbeitet

²⁶<https://blog.hubspot.de/marketing/instagram-werbung-kosten>, 22.11.2024, Leicht bearbeitet

losen Version unterscheiden. Diese bieten den Nutzern oft ein angenehmeres und individuell anpassbares Nutzungserlebnis oder schalten exklusive Funktionen frei. YouTube bietet mit YouTube Premium einen Dienst an, der es Nutzern ermöglicht, Videos werbefrei anzusehen und herunterzuladen. Das verbessert das Nutzererlebnis deutlich. Außerdem beinhaltet YouTube Premium den Zugang zu YouTube Music, was die Plattform noch attraktiver macht und die Nutzer stärker an sie bindet. Auch Snapchat hat mit Snapchat Plus ein Abonnement eingeführt, das verschiedene kleine Extras bietet. Dazu gehört zum Beispiel das Anpassen des App-Icons oder die Möglichkeit, die Benutzeroberfläche nach den eigenen Wünschen zu gestalten.^{27 28}

Die letzte Möglichkeit, die wir vorstellen möchten, ist die Unterstützung von Creatorn durch Spenden und Abonnements. Nutzer können Creatorn eine Spende für ihre Arbeit zukommen lassen, entweder in Form von digitalen Geschenken (z.B. bei TikTok) oder direkt als Geldbetrag. Die Plattformen behalten dabei einen Anteil der Einnahmen und geben den Rest an die Creator weiter. Bei YouTube wird dies zum Beispiel über die Funktion vom Super Chat geregelt. Hier erhalten Creator 70 Prozent der Spenden, während sich YouTube einen Anteil von 30 Prozent einbehält. Auf Twitch können Nutzer ihre Lieblings-Creator über Abonnements unterstützen. Diese Abos bieten den Unterstützern oft besondere Vorteile, wie das Chatten im exklusiven Abonnentenmodus oder das Ansehen von Streams ohne Werbung. Solche Modelle ermöglichen es den Creatorn, für ihre Inhalte belohnt zu werden, und gleichzeitig generieren die Plattformen Einnahmen aus den Anteilen.^{29 30}

2.4.2 Wie verdienen die Creator Geld?^{31 32 33}

Creator von Content können mit Social Media auf verschiedenste Arten Geld verdienen. In diesem Unterkapitel stellen wir die drei gängigsten Arten vor: Werbeeinnahmen, Sponsoring und Markenpartnerschaften sowie Merchandise und Produkte. Jede dieser Möglichkeiten bietet unterschiedliche Vorteile und Chancen, um Einnahmen zu generieren. Dabei hängt der finanzielle Erfolg stark von der Reichweite, dem Engagement der Community und der Kreativität der Creator ab. Im Folgenden werden die einzelnen Methoden näher beschrieben.³⁴

Die bekannteste Möglichkeit sind die Werbeeinnahmen. Hier teilen die Plattformen ihre Werbeeinnahmen mit den Creatorn. Diese Einnahmen werden durch Werbung generiert, die vor oder während der Inhalte des Creators angezeigt

²⁷<https://snapchat.com/plus>, 22.11.2024, Leicht bearbeitet

²⁸<https://youtube.com/premium>, 22.11.2024, Leicht bearbeitet

²⁹<https://twitch.tv/subs>, 22.11.2024, Leicht bearbeitet

³⁰<https://uscreen.tv/blog/youtube-super-chat/>, 22.11.2024, Leicht bearbeitet

³¹<https://de.indeed.com/karriere-guide/karriereplanung/was-verdient-ein-influencer>, 22.11.2024, Leicht bearbeitet

³²<https://zdf.de/kinder/logo/influencer-geld-verdienen-100.html>, 22.11.2024, Leicht bearbeitet

³³<https://gruenderplattform.de/geschaeftsideen/influencerin-werden>, 22.11.2024, Leicht bearbeitet

³⁴Selbst erstellt

wird. Die Höhe der Einnahmen hängt direkt von der Anzahl der Aufrufe ab. Je mehr Menschen die Inhalte ansehen, desto mehr Werbung wird geschaltet. Dadurch entstehen höhere Einnahmen, von denen die Plattform einen grösseren Anteil an die Creator auszahlt. Ein Beispiel dafür ist das YouTube Partner Programm. Creator, die an diesem Programm teilnehmen, erhalten einen Teil der Werbeeinnahmen, die vor ihren Videos gezeigt werden. Auch TikTok bietet mit dem TikTok Creator Fund eine Möglichkeit, direkt durch Views Geld zu verdienen. Hier zahlen sie Creators basierend auf der Anzahl der Aufrufe und dem Engagement ihrer Videos. Diese Modelle zeigen, wie wichtig Reichweite und regelmässige Inhalte für den finanziellen Erfolg eines Creators sind. Werbeeinnahmen bleiben somit eine der lukrativsten und bekanntesten Einnahmequellen.³⁵ ³⁶

Als zweite Möglichkeit möchten wir Sponsoring und Markenpartnerschaften vorstellen. Sponsoring und Markenpartnerschaften sind eine weitere sehr lucrative Einnahmequelle für Creator. Marken bezahlen Creator dafür, ihre Produkte oder Dienstleistungen in ihren Inhalten zu bewerben. Das kann in Form von Beiträgen, Videos oder Stories auf Social Media geschehen. Creator zeigen dabei die Produkte und erklären deren Vorteile. Die Bezahlung hängt oft von der Reichweite des Creators ab. Je mehr Follower und Interaktionen ein Creator hat, desto attraktiver wird er für Marken. Ein weiteres Modell ist Affiliate-Marketing. Hier bekommen Creator einen Anteil an den Verkäufen, die über spezielle Links oder Codes entstehen. Sponsoring und Partnerschaften sind besonders beliebt, weil sie oft höhere Einnahmen als reine Werbeeinnahmen bringen können.³⁷

Merchandise und eigene Produkte sind ebenfalls eine beliebte Möglichkeit für Creator, Geld zu verdienen. Viele Creator verkaufen T-Shirts, Hoodies, Tassen oder andere Fanartikel mit ihrem eigenen Logo oder Design. Diese Produkte sprechen oft ihre Community an und stärken die Verbindung zu den Fans. Neben physischem Merchandise bieten viele auch digitale Produkte an. Dazu gehören E-Books, Online-Kurse, Presets für Bildbearbeitung oder exklusive Inhalte. Creator nutzen oft Plattformen, um ihren Shop zu betreiben, und bewerben ihre Produkte in ihren Beiträgen. Der Verkauf von Merchandise und Produkten ist besonders attraktiv, da Creator hier direkt von ihren Fans unterstützt werden können und die Einnahmen nicht von der Plattform abhängig sind.³⁸

2.4.3 Selbstexperiment

Auf Plattformen wie TikTok oder Instagram sieht man immer wieder Inhalte, welche suggerieren wie einfach man mit Social Media verdienen kann. Dies möchten wir nun auf die Probe stellen und haben uns somit im Internet über verschiedenste Arten informiert, wie man Geld verdienen kann. In einige Fällen stösst man auf Gruppen für welche man bezahlen muss um Part davon zu sein. Von solchen Gruppen haben wir uns in unserem Selbstexperiment ferngehalten da man von

³⁵<https://newsroom.tiktok.com/en-gb/tiktok-creator-fund-your-questions-answered>,
22.11.2024, Leicht bearbeitet

³⁶<https://support.google.com/youtube/answer/72851> , 22.11.2024, Leicht bearbeitet

³⁷<https://clickup.com/blog/influencer-collaboration>, 22.11.2024, Leicht bearbeitet

³⁸<https://ucraft.com/blog/i/why-influencers-create-merch-stores>, 22.11.2024, Leicht bearbeitet

allen Ecken im Internet hört, dass irgendwelche Gruppen meist immer ein Scam sind. Zudem haben wir auch einige Selbstexperimente von andren Content Creators gesehen und bei den meisten davon hat es funktioniert. Diese Creator sowie andere Quellen haben verschiedene Arten Geld zu verdienen vorgegeschlagen, jedoch gab es eine Methode welche am Meisten vorkommt. Nämlich das TikTok Creativity Program.³⁹

Das TikTok Creativity Program ist ein Program von TikTok, welches die Creator für die Anzahl und verifizierten Klicks auf ein Video bezahlt. Jedoch gibt es einige Bedingungen damit TikTok einem dieses Geld ausbezahlt. Als erstes benötigt man Zehntausend Follower auf den jeweiligen Account und mindestens Hunderttausend Klicks in den letzten 30 Tagen. Ausserdem darf es sich nicht um einen Business Account handeln und man darf kein Angestellter von TikTok sein. Eine weitere wichtige Bedingung ist zudem, dass man in einem Land wohnhaft sein muss, in welchem diese Programm verfügbar ist. Dazu gehören die USA, Deutschland, Frankreich, Brasilien, Japan, Korea und das vereinigte Königreich. Zudem müssen die hochgeladenen Videos Selbst erstellt sein, das bedeutet keine künstliche Intelligenz, kein Reupload von Videos und keine kopierten Videos.
^{40 41}

Wie sich nun bereits herauslesen lässt, bringen diese Bedingungen einige Probleme für uns mit sich. Damit wir eigenen Content haben, haben wir uns damit abgefunden, dass wir einfach viel Zeit investieren müssen. Das Problem mit dem Land wollten wir mit einem VPN lösen, indem wir unsere digitale Ortschaft in Deutschland setzen. Alle anderen Bedingungen sollten sich von uns eigentlich eher einfach erfüllen lassen.⁴²

Somit haben wir begonnen uns Ideen für Accounts zu überlegen und diese zu erstellen. Wir haben uns dazu entschieden, dass jeder von uns vier Accounts erstellt und über den Verlauf der Vertiefungsarbeit verwaltet. Dies hatte den Grund, dass wir bei unserer Recherche gelernt haben, dass nicht jeder dieser Accounts Erfolg haben wird und umso mehr Accounts wir haben desto mehr Chancen haben wir dass wir mit einem davon Erfolg haben. Dort traten für schon die ersten Probleme auf, da TikTok bereits nach zwei erstellten Accounts Schwierigkeiten bereitete um weitere Accounts zu erstellen. Wir mussten plötzlich eine Telefonnummer hinterlegen, welche insgesamt nur bei einem Account hinterlegt worden ist. Da einige von uns bereits einen TikTok Account haben, konnten wir nur einen neuen Account erstellen. Denn falls wir uns nur mit einer E-Mail registrieren wollten wird der Account zu einem Business Account, was uns den Zugang zum Creativity Programm verweigern würde. Von diesem Problem haben wir in unserer Recherche nie gelesen oder gehört.⁴³

³⁹Selbst erstellt

⁴⁰<https://buffer.com/resources/tiktok-creativity-program/>, 22.11.2024, Leicht bearbeitet

⁴¹<https://tiktok.com/legal/page/global/tiktok-creativity-program-beta-terms-eea/en>,
22.11.2024, Leicht bearbeitet

⁴²Selbst erstellt

⁴³Selbst erstellt

Somit hatten wir für dieses Selbstexperiment nur einen Account mit welchem wir trotzdem zuerst Zehntausend Follower generieren müssen. Da bei einem Account die Chancen eher gering sind die Zehntausend Follower zu erreichen wollten wir zuerst wissen, ob wir den Beitritt zum Creativity Program überhaupt Anfragen können. Dafür haben wir dies in TikTok Studio versucht. Jedoch konnten wir dies nicht. Da wir uns nicht sicher waren, weshalb dies so ist, haben wir Kontakt mit dem TikTok Support aufgenommen, welcher uns dann mitteilte, dass der Account mit einem VPN erstellt wurde und somit nicht qualifiziert ist dem Creativity Program beizutreten.⁴⁴

Somit ist unser Selbstexperiment beendet, da wir aufzeigen konnten, dass es nicht ganz so einfach ist wie auf Social Media von irgendwelchen Creators angepriesen wird. Auch wenn das Selbstexperiment etwas früher beendet wurde als erhofft, können wir es trotzdem als Erfolg ansehen. Wir haben festgestellt, dass es schwer ist mehrere Accounts zu verwalten und wenn man nur einen hat der Erfolg auch etwas vom Glück abhängig ist. Zudem kann man an diesem Creativity Program wirklich nur teilnehmen, wenn man aus den entsprechenden Ländern kommt. Gleichzeitig konnten wir lernen, wie wichtig es ist, die genauen Bedingungen solcher Programme zu kennen und sich nicht auf allgemeine Behauptungen aus dem Internet zu verlassen. Damit haben wir gezeigt, dass Social Media zwar Potenzial hat, jedoch keine einfache Lösung für schnelles Geld darstellt. Natürlich haben wir nur eine Methode getestet, jedoch wurde diese bereits als die einfachste und profitabelste von verschiedenen Quellen bezeichnet und somit kommen wir zum Schluss, dass es eher schwer ist auf Social Media Geld zu verdienen.⁴⁵

2.4.4 Umfrage

Wir haben in unserer Umfrage wissen wollen, wie viele Personen bereits öffentlich Content gepostet haben und wie regelmässig dies geschieht. Die Ergebnisse zeigen, dass knapp die Hälfte der Teilnehmer (49,2 %) bereits unregelmässig Inhalte veröffentlicht haben, während 12,3 % regelmässig posten. Zusammen haben somit über 60 % der Befragten schon einmal Content erstellt und veröffentlicht. Etwa 4,3 % der Teilnehmer haben zwar noch keinen Content gepostet, können es sich jedoch vorstellen, was zeigt, dass insgesamt fast zwei Drittel der Befragten zumindest Interesse an der Content-Erstellung haben. Dabei ist die Gruppe derjenigen, die unregelmässig posten, viermal so gross wie die der regelmässigen Poster. Auf der anderen Seite gaben 33,8 % der Teilnehmer an, dass sie weder Content gepostet haben noch dies in Zukunft planen.⁴⁶

⁴⁴Selbst erstellt

⁴⁵Selbst erstellt

⁴⁶Umfrage Social Media, Google Forms, 04.12.2024, Selbst erstellt

Hast du bereits öffentlich Content gepostet?

65 responses

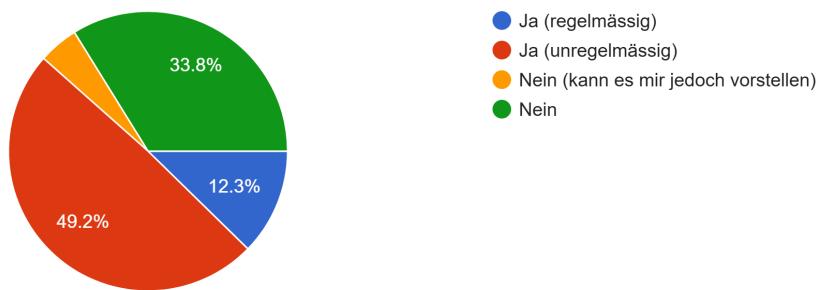


Abbildung 5: Kreisdiagramm ob man bereits Content online gepostet hat⁴⁷

2.5 Digitale Subkulturen

Da wir nun den wirtschaftlichen Aspekt angeschaut haben möchten wir uns nun mit einem etwas menschlicheren Thema beschäftigen, nämlich die Kultur. Digitale Subkulturen ist ein Begriff, welcher nicht sehr verbreitet ist, aber dennoch kann sich fast jeder zu einer Subkultur einordnen, wenn man Beispiele gibt. Aber was genau sind digitale Subkulturen? Eine Subkultur ist eine Gruppe mit ähnlichen Interessen, Normen, Werte, etc. Also, wenn man das auf die digitale Welt oder auch Social Media bezieht, können das Gruppen sein, die sich besonders an Technik interessieren oder sich gerne mit Kunst befassen oder sogar gleiche politische Einstellungen haben. In der digitalen Welt gibt es von solchen Subkulturen tausende Beispiele auf verschiedenen Plattformen. Egal wie klein oder gross so eine Subkultur ist, gibt es für alles erdenkliche eine.^{48 49}

Man kann Subkulturen sehr positiv anschauen, da es innerhalb von solchen Subkulturen es weniger Streit und Hass gibt und man auch nur Sachen sieht, die einem selbst gefallen, da alle anderen ja dieselben Interessen haben. Aber nur Inhalte, die man selber sehen will, zusehen, ist eine zweiseitige Klinge. Wenn man den ganzen Tag nur seine eigene Meinung auf jeder Social Media Plattform widerspiegelt sieht, kann das die eigene Meinung sehr verstärken und ins Extreme treiben. Dies kann unserer Meinung nach auch einer der Gründe sein, wieso es in der heutigen Zeit sehr viele extremistische Meinungen gibt und auch immer mehr Personen einen Tunnelblick haben und nichts mehr anderes sehen/akzeptieren, was nicht genau ihrer Meinung entspricht.⁵⁰

Nicht zu vernachlässigen ist, dass sich solche Subkulturen auch immer wieder gegenseitig in die Haare kommen. Wenn man dann doch Mal in eine andere Sub-

⁴⁷Umfrage Social Media, Google Forms, 04.12.2024, Selbst erstellt

⁴⁸https://musikundmedien.org/2020/11/28/fischer_2/, 22.11.2024, Stark bearbeitet

⁴⁹<https://digitalwelt.org/themen/subkulturen>, 22.11.2024, Stark bearbeitet

⁵⁰<https://ins-netz gehen.info/eltern/beratung-und-informationen-zur-mediennutzung/digitale-jugendkultur/>, 22.11.2024, Stark bearbeitet

kultur gerät, wo eine andere oder komplett umgekehrte Meinungen/Werte geteilt werden, ist es oft nicht ganz so einfach für die einzelne Person klarzukommen. Da es oft anonym ist, kann es schnell auch zu unzivilisierten Diskussionen kommen.
⁵¹ ⁵²

2.5.1 Memes

Das Wort Meme ist ein sehr generisches Wort. Es gibt nicht nur eine Art von Memes, sondern Memes existieren in den unterschiedlichsten Formen. Zu den gängigeren Arten von Memes gehören Bilder, Videos, GIFs und ähnliches. Daneben gibt es weniger bekannte Formen, die man eher selten sieht, wie reinen Text oder nur Audio.⁵³

Doch wie sind Memes entstanden, und warum werden sie immer noch genutzt? Der Begriff Meme wurde das erste Mal schon vor Social Media und dem Internet verwendet. 1976 gab Richard Dawkins dem Wort Meme die Bedeutung Einheit der kulturellen Weitergabe. Diese Definition hat sich jedoch im Laufe der Jahre immer wieder leicht verändert. Als später, etwa 1993, immer mehr Menschen Zugriff auf das Internet erhielten, wurden auch die ersten Arten von meme-ähnlichen Inhalten veröffentlicht. Doch der Durchbruch von den Memes wie wir sie heute kennen, war erst seit etwa 2012. 'Grumpy Cat' (siehe Figure 6) wird von vielen als der Startschuss für die modernen Memes angesehen. Bei diesem Katzenbild wurde wie bei fast allen Memes in Bildform oben und unten ein Text hinzugefügt, beispielsweise: 'I had fun once' und unten dann 'It was awful'. Solche Texte gab es in grosser Zahl, oft in einem ähnlichen sarkastischen und/oder unbeeindruckenden Stil. Seit 2012 wimmelt es im gesamten Internet nur so von Memes. Zum grössten Teil werden Memes als etwas lustiges genutzt, das andere Menschen zum Schmunzeln bringen soll. Der Inhalt ist meist etwas, das man nachvollziehen kann, oder etwas Unerwartetes, das wie die Pointe eines Witzes funktioniert. Durch das häufige Auftreten von Memes gab es immer mehr Bilder, Videos und GIFs, die als Vorlage für neue Memes genutzt werden konnten. Dadurch wurde es auch für weniger kreative Personen einfach, nahezu lustige Memes zu erstellen.⁵⁴ ⁵⁵ ⁵⁶

⁵¹ <https://studysmarter.de/studium/germanistik/kulturwissenschaft/subkulturen/>, 22.11.2024, Leicht bearbeitet

⁵² Bettina Vier, <https://ecommerce-management.de/digitale-subkulturen/>, 22.11.2024, Stark bearbeitet

⁵³ Selbst erstellt

⁵⁴ <https://adobe.com/de/express/learn/blog/what-is-a-meme>, 22.11.2024, Stark bearbeitet

⁵⁵ <https://sem-deutschland.de/online-marketing-glossar/meme/>, 22.11.2024, Stark bearbeitet

⁵⁶ <https://www.youtube.com/watch?v=MEXM0SV8VmE>, 22.11.2024, Stark bearbeitet



Abbildung 6: Grumpy Cat⁵⁷

In unserer Umfrage über Social Media haben wir auch noch ein optionales Bonusfeld hinzugefügt, bei welchem die Teilnehmer aufgefordert worden waren ein Link zu ihrem Lieblings-Meme hinzuzufügen. Wir waren positiv überrascht, dass sich so viele Teilnehmer die Mühe nahmen, ein Link von ihrem Lieblings-Meme mit uns zu teilen. Bei den Memes waren die unterschiedlichsten Memes dabei wie zum Beispiel ein allzeit Klassiker Rick roll. Was eigentlich einfach nur der Song 'Never Gonna Give You Up' von Rick Astley ist, was zu einem Meme wurde bei dem das Ziel ist jemanden ohne dass er es weiss dieses Musik Video zu zeigen. Wir haben auch gesehen, dass die es schon bei einer eher geringer Menge von Antworten die unterschiedlichsten Arten von Memes gab. Es gab Memes über Fussball, Politik, Dating, Video Spiele, Programmieren und noch mehr. Als Beispiel hier eines welches wir am besten fanden (siehe Figure 7).⁵⁸

⁵⁷[https://en.wikipedia.org/wiki/File:Grumpy_Cat_\(14556024763\)_\(cropped\).jpg](https://en.wikipedia.org/wiki/File:Grumpy_Cat_(14556024763)_(cropped).jpg)

⁵⁸Umfrage Social Media, Google Forms, 22.11.2024, Selbst erstellt

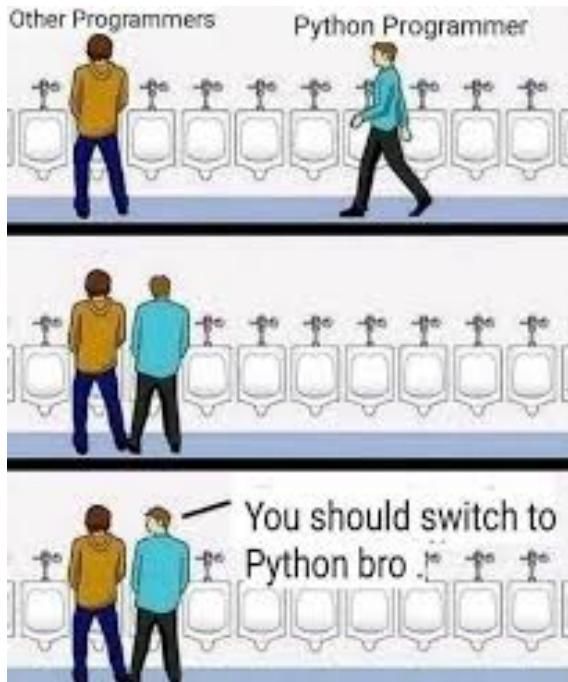


Abbildung 7: Meme aus eigener Umfrage⁵⁹

2.5.2 Kunst⁶⁰

Der Begriff Kunst kann man auch nicht so einfach definieren. Man kann sich dazu verschiedenste Definitionen ansehen. Für den Bereich Social Media finden wir die Definition hier passend: Schöpferisches Gestalten aus den verschiedensten Materialien oder mit den Mitteln der Sprache, der Töne in Auseinandersetzung mit Natur und Welt.⁶¹ Also, wenn wir in diesem Dokument über Kunst in Social Media schreiben, ist gemeint, was in dieser Definition von Oxford Languages geschrieben wurde.

Man kann eigentlich fast auf jeder Social-Media-Plattform Kunst sehen. Auch wenn es natürlich Plattformen exklusiv für solche Kunst gibt, wie zum Beispiel Pinterest, DeviantArt oder Dribbble, gibt es viele Künstler, die ihre Kunst auch auf anderen Plattformen teilen, um so viel Publikum wie möglich zu erreichen. Ein grosser Kritikpunkt von traditionellen Galerien und Museen ist, dass sie Bedenken haben, von Social Media abgelöst zu werden. Einzelne Künstler wie Fabian Utta sehen Social Media als eine Möglichkeit. Denn durch das Veröffentlichen von Kunst auf Social Media ist es für viele Künstler einfacher, Aufmerksamkeit zu erlangen. Mit dieser Aufmerksamkeit können sie einfacher Partnerschaften finden oder auch die über Social Media beeindruckten Menschen über physische Ausstellungen informieren. Über Social Media können Künstler nicht nur bereits kunstinteressierte Personen mit ihrer eigenen Kunst faszinieren, sondern auch für viele, eher junge Menschen, einen der ersten Kontakte zu professioneller Kunst

⁵⁹<https://pinterest.com/pin/25-programming-memes-for-geeky-developers-688769336764410212/>

⁶⁰<https://musermaku.org/kunst-nach-den-sozialen-medien/>, 09.12.2024, Stark bearbeitet

⁶¹<https://languages.oup.com/google-dictionary-de/>, 22.11.2024, zitiert

darstellen.⁶² ⁶³

Auch von der Seite des Konsumenten ist Kunst auf Social Media ein Vorteil. Ers tens muss man sich nicht für etwas Bestimmtes entscheiden, wofür man auch noch Zeit und Geld für die Anreise und den Eintritt investieren muss. Und zweitens kann man sich von überall zu jeder Zeit so ziemlich alles anschauen, was es gibt. Auch durch intelligente Algorithmen werden einem immer wieder neue Sachen vorgeschlagen, die einem mit hoher Wahrscheinlichkeit interessieren – was seit Social Media noch nie so einfach war.⁶⁴

2.5.3 Kommunikation

Online-Kommunikation kann man sehr gut in zwei Teile aufteilen. Der erste Teil ist private Kommunikation, wie etwa von einer einfachen Person zu einem Kollegen. Der zweite Teil ist öffentliche . teils öffentliche Kommunikation, welche von einer einzelnen Person oder Gruppe an alle anderen gerichtet ist. Teils öffentlich bedeutet hier, dass nur eine ausgewählte Gruppe die Informationen sehen kann. Ein Beispiel dafür wäre, wenn es eine Einschränkung gibt, wer die Informationen sehen kann. So eine Einschränkung könnte beispielsweise ein Abonnement sein, das man lösen muss, oder Ähnliches. Während es bei privater Kommunikation meistens ein Hin und Her von Informationen gibt, ist öffentliche Kommunikation eher einseitig, sodass nur die einzelne Person oder Gruppe etwas postet und die anderen es lesen. Natürlich gibt es bei den meisten Social Media Plattformen, welche solche öffentliche Kommunikation anbieten, Funktionen, um wieder in eine Art Dialog zu treten, aber das geht dann meistens eher in Richtung privater Kommunikation. Was man jedoch hauptsächlich als Kommunikation in Social Media betrachtet, ist öffentliche und teils öffentliche Kommunikation. Denn wenn es nur private Kommunikation, wie etwa bei E-Mails, gäbe, würde es nicht mehr wirklich als Social Media gelten.⁶⁵ ⁶⁶

Für Content-Creator, Firmen und Gruppen, die sich auf Social Media repräsentieren wollen, ist Kommunikation eines der wichtigsten Elemente. Denn um in den Köpfen der Konsumenten präsent zu bleiben, reicht es nicht aus, nur ab und zu etwas zu posten. Nein, man muss darauf achten, regelmässige Aktivitäten auf Social Media zu veröffentlichen. Das können Neuigkeiten über sich selbst sein oder auch irgendeine Art von Unterhaltung. Natürlich ist es nicht wirklich nachhaltig, wenn man ausschliesslich Werbung postet, da diese – auch wenn sie gut und unterhaltend ist – oft als etwas empfunden wird, das man eigentlich nicht

⁶²<https://swr.de/swraktuell/baden-wuerttemberg/mannheim/kunst-und-social-media-100.html>, 22.11.2024, leicht bearbeitet

⁶³https://sueess.ch/social_media, 22.11.2024, stark bearbeitet

⁶⁴<https://kunst-online.com/blogs/kunstblog/social-media-tipps-fur-kunstler>, 22.11.2024, stark bearbeitet

⁶⁵<https://onlinemarketingmagazin.de/online-kommunikation-ratgeber/>, 22.11.2024, stark bearbeitet

⁶⁶<https://kmu-digitalisierung.agency/digitale-loesungen/digitale-kommunikation/>, 22.11.2024, stark bearbeitet

sehen möchte.⁶⁷ ⁶⁸ ⁶⁹

In unserer Umfrage haben wir auch gefragt, welche Elemente neben Text für die Kommunikation in Chats verwendet werden. Die Ergebnisse zeigen, dass Emojis mit 95,4 % von fast allen genutzt werden und somit klar an der Spitze stehen. Dieses Ergebnis habe ich auch erwartet, da wir diese selbst sehr oft benutzen, um Gefühle und Ähnliches zu vermitteln, die mit Text einfach schwieriger auszudrücken sind. Hinter den Emojis folgen Sprachnachrichten mit fast einem Drittel, die von 60 % der Befragten verwendet werden. Das zeigt, dass die Kommunikation durch Audioformate ebenfalls häufig genutzt wird. An dritter Stelle liegen Sticker mit 44,6 %, die damit fast doppelt so häufig genutzt werden wie GIFs mit 23,1 %. Im Vergleich zu Memes, die von 33,8 % der Befragten verwendet werden, sind Sticker ebenfalls deutlich verbreiteter. Dies zeigt, dass visuelle Kommunikation durch Sticker eine grössere Rolle spielt als durch GIFs oder Memes. Wir denken, dass die Antwort Wörter entweder nicht ganz ernst gemeint war oder die Frage nicht richtig verstanden wurde, da wir nach Elementen abgesehen von Text gefragt hatten. Nur 1,5 % der Teilnehmer gaben klassische Emoticons (Emojis aus Satzzeichen) an. Wir gehen davon aus, dass diese Zahl nicht ganz korrekt ist, da diese Antwort eine selbst hinzugefügte Option war und nicht vorgegeben wurde. Viele haben daher vermutlich nicht daran gedacht, dass es diese Art von Kommunikation auch noch gibt.⁷⁰

Welche Elemente nutzt du für die Kommunikation in Chats neben Text?

65 responses

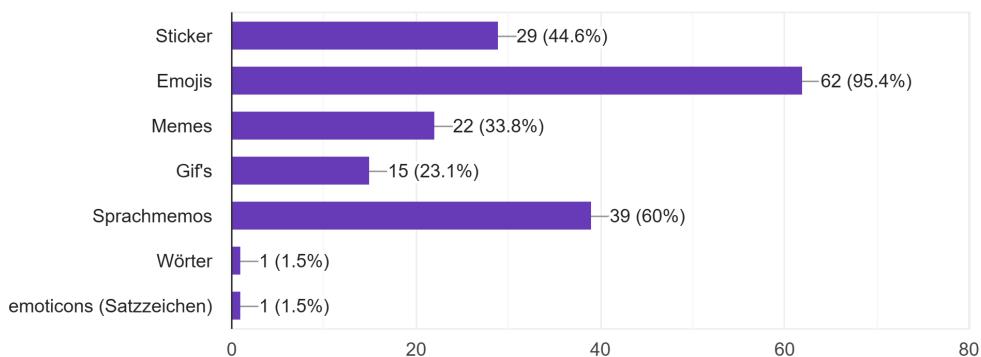


Abbildung 8: Balkendiagramm mit welchen Elementen kommuniziert wird⁷¹

⁶⁷<https://appvizer.de/magazin/kommunikation/social-media-management/social-media-kommunikation>, 22.11.2024, stark bearbeitet

⁶⁸<https://omr.com/de/reviews/contenthub/social-media-kommunikation>, 22.11.2024, stark bearbeitet

⁶⁹<https://ici-gemeinsam-hier.ch/de/aktuell/social-media-tipps0>, 22.11.2024, stark bearbeitet

⁷⁰Umfrage Social Media, Google Forms, 04.12.2024, Selbst erstellt

⁷¹Umfrage Social Media, Google Forms, 04.12.2024, Selbst erstellt

2.5.4 Trends

Trends in Social Media waren schon seit Beginn von Social Media ein Ding. Es war damals zwar noch eher limitiert, was möglich war und fand deshalb nur in Textform statt. Einer der ersten Trends, der sich im Vergleich zu heute sehr langsam verbreitet hat, waren Kettenbriefe in Form von E-Mails. Das Ziel von Kettenbriefen war, dass ein bestimmter Text immer weitergeschickt wird. Um das Weiterleiten des Textes sicherzustellen, standen im Text oft Drohungen, was angeblich passieren würde, wenn man den Text nicht weiterleitet, oder umgekehrt Versprechungen, dass man etwas bekommt, wie zum Beispiel Glück in der nächsten Woche. Oft wurden solche Kettenbriefe verwendet, um Werbung, Betrug, Angst oder religiöse Inhalte zu verbreiten. Später, als die Umstände es zuliessen, Bild- sowie Videoinhalte zu teilen, war es sehr angesagt, ästhetische Inhalte wie Essen, Fitness oder Einrichtung zu teilen. Neben diesen ästhetischen Inhalten gab es schon die ersten Ansätze für Challenges. Es gab von Anfang an verschiedenste Challenges, wie Tanz-, Sing- oder andere Aktivitäts-Challenges. Eine der ersten sehr bekannten Challenges war die 'Ice Bucket Challenge'. Bei dieser Challenge ging es darum, sich einen Eimer mit Eis und Wasser über den Kopf zu leeren. Diese Challenge hatte im Gegensatz zu fast allen anderen auch einen tieferen Hintergrund. Die Ice Bucket Challenge wurde ins Leben gerufen, um Aufmerksamkeit auf die Nervenkrankheit Amyotrophe Lateralsklerose zu lenken. Das Ziel, Spenden für an Amyotrophe Lateralsklerose erkrankte Personen zu sammeln, wurde mit 200 Millionen USD bis Ende 2014 erfolgreich erreicht.



Abbildung 9: Ice Bucket Challenge⁷²

Noch später zog der Trend der Kurzvideos den Fokus von Social Media auf sich. Plattformen wie TikTok, der Nachfolger von Musical.ly, haben den Trend der Kurzvideos ins Leben gerufen. TikTok lebt von schnelllebigen Videos, die sich innerhalb weniger Tage weltweit verbreiten, aber auch genauso schnell wieder verschwinden. Der grösste Teil der Inhalte auf TikTok bestand schon immer aus Tanzen, Singen, Lip-Syncing, informativen Inhalten oder lustigen Kurzvideos in Form von Memes. Diese Art von Kurzvideos wurde später auch von anderen Social Media übernommen. Heutzutage kann man auch auf YouTube, Instagram,

⁷²<https://imdb.com/title/tt27815254/mediaviewer/rm1773754369>, 22.11.2024

Snapchat etc. Kurzvideos geniessen.^{73 74 75 76}

Man kann fast sagen, dass diese Kurzvideo-Plattformen ihre eigenen Trends erschaffen. Seit den letzten Jahren wimmelt es nur so von 'TikTok-Trends'. Das bedeutet aber nicht, dass es diese Trends ausschliesslich auf TikTok gibt. Von vielen wird TikTok als die Kurzvideo-Plattform angesehen, weshalb Begriffe wie 'TikTok-Trends' oder 'TikTok-Videos' genutzt werden, obwohl nicht nur TikTok gemeint ist, sondern allgemein Kurzvideos. Diese Trends können natürlich in alle Richtungen gehen – von Tanzen über Essen bis hin zu abstrusen Serien wie Skibidi Toilet. Ein ziemlich grosser, aber auch schwer zu definierender Trend ist der 'Brain Rot'-Trend. Brain Rot wird hauptsächlich in zwei Richtungen aufgefasst. Zum einen, dass die Aufmerksamkeitsspanne immer geringer wird und Inhalte so gestaltet werden, dass sie auch mit geringer Aufmerksamkeitsspanne interessant sind, was dazu führen soll, dass die Aufmerksamkeitsspanne weiter sinkt. Und zum anderen: einfach nur skurrile und verwirrende Inhalte, die auf irgendeine Art lustig sind.⁷⁷

Um interessanten Inhalt für Personen mit geringer Aufmerksamkeitsspanne zu kreieren, werden oft irgendwelche Satisfying Videos neben das eigentliche Video gelegt. In diesen Satisfying Videos werden zum Beispiel Magischer Sand, Knete oder Seife zerschnitten, zerdrückt oder verformt. Wenn man einfach einen Text teilen will, wird oft ein entspannendes Gameplay im Hintergrund abgespielt, und der Text wird Wort für Wort darüber eingeblendet, damit er möglichst einfach zu lesen ist. Wenn man sich die andere Seite von Brain Rot ansieht, in der Begriffe wie Sikibdi Ohio Sigma Rizzler verwendet werden, um zu sagen, dass jemand gut im Frauen-Ansprechen ist, wird klar, wie abstrus dieser Trend ist. Brain Rot besteht oft aus verwirrenden Bild- und Videoinhalten. Ich denke, dass es am einfachsten ist, einfach ein paar Bilder als Beispiele zu zeigen, damit man sich besser vorstellen kann, was darunter zu verstehen ist. Im ersten Bild sieht man John Pork und Quandale Dingle, zwei Meme-Charaktere, die im Brain Rot-Kontext sehr präsent sind. Im zweiten Bild ist Skibidi Sigma zu sehen, ein Charakter aus Skibidi Toilet, kombiniert mit dem Wort Sigma, was es lustig macht.⁷⁸

⁷³<https://de.wikipedia.org/wiki/Kettenbrief>, 22.11.2024, stark bearbeitet

⁷⁴https://de.wikipedia.org/wiki/ALS_Ice_Bucket_Challenge, 22.11.2024, stark bearbeitet

⁷⁵<https://werbe-agentur-graz.at/marketing-blog/social-media-evolution>, 22.11.2024, stark bearbeitet

⁷⁶https://link.springer.com/referenceworkentry/10.1007/978-3-658-03895-3_1-2, 22.11.2024, stark bearbeitet

⁷⁷Selbst erstellt, aus eigener Erfahrung

⁷⁸Selbst erstellt, aus eigener Erfahrung



Abbildung 10: Quandale Dingle x John Pork⁷⁹



Abbildung 11: Skibidi Sigma⁸⁰

2.6 Jugendschutz

Als nächstes möchten wir uns ein sehr wichtiges Thema anschauen, nämlich den Jugendschutz. Dieser ist besonders wichtig im digitalen Raum. Soziale Medien bieten viele Chancen, können aber auch Gefahren für junge Menschen mit sich bringen. In diesem Kapitel befassen wir uns mit den Risiken und Auswirkungen, die Social Media auf Jugendliche haben kann. Wir betrachten dabei Themen wie Sucht und Cybermobbing. Zudem betrachten wir, dass soziale Medien Inhalte wie Gewalt und Pornografie enthalten, die für Jugendliche problematisch sein können.⁸¹

⁷⁹<https://youtube.com/watch?v=Q2DxPSqvZaw>

⁸⁰<https://soundcloud.com/kayden-crombez/skibidi-sigma-1>

⁸¹Selbst erstellt

Wir durften für dieses Kapitel mit einer Klasse von der Schule Limpach sprechen. Dabei gaben uns die Schüler und Schülerinnen einen einzigartigen Einblick in ihre Erfahrungen mit Social Media. In den folgenden Unterkapiteln werden wir wie bei der Umfrage die passenden Erkenntnisse aus diesem Gespräch festhalten und hier nur die Basis Information nennen. Diese Schüler und Schülerinnen besuchen alle die 5. oder 6. Klasse. Insgesamt haben wir mit 17 Schüler und Schülerinnen gesprochen wobei wir die Gespräche in 2er und 3er Gruppen durchgeführt haben. 11 von den 17 Personen haben ein eigenes Handy, während 2 weitere Personen von den übrigen 6 ein eigenes Tablett besitzen.⁸²

2.6.1 Konsum & Prävention^{83 84 85 86}

In einer zunehmend digitalisierten Welt nimmt der Einfluss von Social Media und digitalen Medien auf Kinder und Jugendliche stetig zu. Dabei birgt die problematische Nutzung dieser Plattformen erhebliche Risiken. Diese erfordern einen besonderen Fokus auf einen verantwortungsbewussten Umgang mit dem Internet sowie Suchtprävention. In der Schweiz stehen präventive Massnahmen, die den verantwortungsvollen Umgang mit digitalen Medien fördern, im Mittelpunkt. Sowohl Eltern als auch Schulen spielen eine zentrale Rolle, indem sie Medienkompetenz vermitteln und klare Regeln für den Medienkonsum etablieren.

Social-Media-Sucht, auch als internetbezogene Störung bezeichnet, ist eine Form der Online-Sucht, bei der Betroffene einen zwanghaften Drang verspüren, soziale Medien zu nutzen. Dieses Verhalten kann zu einer Vernachlässigung alltäglicher Verpflichtungen und sozialer Kontakte führen. In der Schweiz sind zunehmend Jugendliche betroffen, wobei Mädchen häufiger als Jungen Anzeichen einer solchen Abhängigkeit zeigen.

Der Jugendschutz im Bereich der Suchtprävention zielt darauf ab, Kinder und Jugendliche vor den Risiken einer problematischen Nutzung von Social Media und des Internets zu schützen. In der Schweiz stehen dabei die Förderung eines sicheren und verantwortungsvollen Umgangs mit digitalen Medien im Mittelpunkt. Eltern, Schulen und weitere Institutionen spielen eine entscheidende Rolle bei der Entwicklung der Medienkompetenz junger Menschen. Es ist wichtig, dass Erwachsene Interesse an den Online-Aktivitäten der Jugendlichen zeigen und für Gespräche darüber offen sind. Beispielsweise sollten Eltern mit ihren Kindern über die Funktionsweisen von Kaufmechanismen in Spielen sprechen und gemeinsam ein Budget für kostenpflichtige Inhalte festlegen.

⁸²Interview mit Schülern der Schule Limpach, 13.12.2024, Stark bearbeitet

⁸³<https://jugendundmedien.ch/themen/sicherheit-und-datenschutz>, 29.11.2024, Leicht bearbeitet

⁸⁴<https://suchtschweiz.ch/zahlen-und-fakten/online-aktivitaeten/online-aktivitaeten-praevention>, 29.11.2024, Leicht bearbeitet

⁸⁵<https://suchtpraevention-zh.ch/lautleise-artikel/soziale-medien-was-macht-die-pravention>, 29.11.2024, Leicht bearbeitet

⁸⁶<https://css.ch/de/privatkunden/meine-gesundheit/psyche/stress/online-sucht.html>, 29.11.2024, Leicht bearbeitet

Die Präventionsarbeit beginnt bereits im frühen Kindesalter. Kinder sollten lernen, eigene und fremde Gefühle zu unterscheiden, mit Frustration und Langeweile umzugehen und selbstbewusst 'Stop' sagen zu können. Eltern dienen hierbei als Vorbilder, indem sie einen verantwortungsvollen Umgang mit Medien vorleben und Alternativen aufzeigen. Eine offene Kommunikation, Interesse an der Faszination der Kinder für soziale Medien sowie das aushandeln klarer Regeln und Grenzen sind essenziell. Auch die Schule trägt zur Suchtprävention bei, indem sie eine positive Medienkultur fördert und Medienkunde vermitteln sollte. Durch Präventionskonzepte kann sie dazu beitragen, dass Jugendliche ein kompetentes und verantwortungsvolles Verhalten im Umgang mit digitalen Medien erlernen.

Wir haben den Schüler und Schülerinnen der Schule Limpach einige Fragen zu diesem Thema gestellt. Drei Viertel der befragten Personen gaben an, dass die Eltern ein Zeitlimit für den Medienkonsum festgelegt haben. Dabei gehört in dieses Zeitlimit der Konsum von Social Media sowie das Spielen von Videospielen wie Fortnite, Roblox oder auch Brawl Stars. Das Zeitlimit wird meist mithilfe von Software wie der Bildschirmzeit von Apple-Geräten umgesetzt, welches die Kinder nicht umgehen können. Bei den meisten lag das Zeitlimit zwischen 2 und 3 Stunden pro Tag was für unseren Geschmack bereits etwas zu viel ist. Es gab jedoch auch einige Ausnahmen: Ein Kind hatte nur 30 Minuten Bildschirmzeit pro Tag, während ein anderes Kind vier Stunden pro Tag und am Wochenende keine Beschränkung hatte.⁸⁷

Fast alle Schüler und Schülerinnen dürfen in der Nacht ihre Geräte im eigenen Zimmer behalten. Die meisten begründeten dies, dass die Kontrollsoftware sowieso keine Aktivität nach der Schlafenszeit zulässt. Die Schlafenszeit betrug bei fast allen Kinder 20:30 oder 21:00. Die Kinder welche nicht über eine solche Software auf ihren Geräten verfügen gaben an, dass sie diese nach der Schlafenszeit verwenden. Ob diese Angaben korrekt sind können wir nicht überprüfen, jedoch bezweifeln wir es da wir unser eigenes Verhalten in diesem Alter kennen. Ein Junge gab jedoch an, dass er meist bis spät nach der Schlafenszeit weiter Social Media konsumiert und Videospiele spielt. Dies auch wenn er bereits müde ist.⁸⁸

Wir wollten zudem von den Schüler und Schülerinnen wissen, wie und ob diese in der Schule sowie Zuhause zu einem verantwortungsbewussten Umgang mit dem Internet herangeführt werden. Zu unserer Überraschung antworteten die meisten damit, dass die Eltern nur ganz simple Anweisungen gaben wie man sich im Internet verhalten soll. Dazu zählt nicht mit fremden Personen schreiben, keine privaten Informationen und Bilder teile sowie keine dubiosen Webseiten besuchen. Darüber hinaus ging es leider nur bei 2 Schülerinnen. Auch in der Schule wurde nicht mehr als die oben genannten Basisanweisungen angeschaut. Wir sind der Meinung, dass dies ein grosses Problem ist, da es bei so jungen Personen besonders wichtig ist eine gute Medienkompetenz aufzubauen. Dabei tragen die Eltern sowie die Schulen eine gewisse Verantwortung. Zum mindest die Schule

⁸⁷ Interview mit Schülern der Schule Limpach, 13.12.2024, Stark bearbeitet

⁸⁸ Interview mit Schülern der Schule Limpach, 13.12.2024, Stark bearbeitet

sollte eine gewisse Grund-Medienkompetenz aufbauen, besonders wenn bereits Schulfächer wie 'Medien & Informatik' unterrichtet werden.⁸⁹

Wir haben uns auch damit beschäftigt, wie die Schüler und Schülerinnen Inhalte auf Social Media konsumieren. Fast alle gaben an, YouTube auf die eine oder andere Weise zu nutzen, wobei die klassischen YouTube-Videos besonders beliebt sind. Einige nutzen zusätzlich YouTube Shorts, jedoch wird TikTok von vielen als die bessere Plattform wahrgenommen und deshalb bevorzugt. Die Interessen der Jugendlichen zeigen dabei deutliche Unterschiede zwischen den Geschlechtern: Jungen bewegen sich vor allem in Themenbereichen wie Gaming, Sport und Action, während Mädchen sich eher für Beauty, Pferde und Reisen interessieren. Ein Schüler erwähnte im ersten Interview eine Sci-Fi-Action-Serie namens 'Skibidi Toilet', die seiner Meinung nach derzeit sehr angesagt ist. Auch andere Befragte zeigten sich begeistert von dieser Serie, die vor allem jüngere Zuschauer anspricht. Diese Beobachtungen verdeutlichen, dass Kinder und Jugendliche oft ihren ganz eigenen Content konsumieren, der für Erwachsene nur schwer nachvollziehbar ist. Es sei denn, man setzt sich intensiv und gezielt mit den konsumierten Inhalten auseinander. Um zu veranschaulichen wie unterschiedlich der Content ist im Vergleich zu dem was man sonst so kennt, fügen wir unten ein Bild von 'Skibidi Toilet' ein.⁹⁰

⁸⁹Interview mit Schülern der Schule Limpach, 13.12.2024, Stark bearbeitet

⁹⁰Interview mit Schülern der Schule Limpach, 13.12.2024, Stark bearbeitet



Abbildung 12: Skibidi Toilet⁹¹

In unserer Umfrage wollten wir von den Befragten erfahren, ob sie in der Schule und zu Hause ausreichend über Social Media aufgeklärt wurden. Ein Zehntel der Teilnehmenden gab an, dass dies nicht der Fall war und doppelt so viele äusserten, dass sie eher nicht ausreichend aufgeklärt wurden. Insgesamt berichtete somit ein Drittel der Befragten, dass sie in diesem Bereich weniger gut informiert wurden. Die übrigen zwei Drittel gaben an, eher gut aufgeklärt worden zu sein, wobei ein Drittel dieser Gruppe explizit angab, gut informiert worden zu sein.⁹²

⁹¹<https://imdb.com/title/tt27815254/mediaviewer/rm1773754369>

⁹²Umfrage Social Media, Google Forms, 04.12.2024, Selbst erstellt

Wurdest du in der Schule / Zuhause genügend über Social aufgeklärt?
65 responses

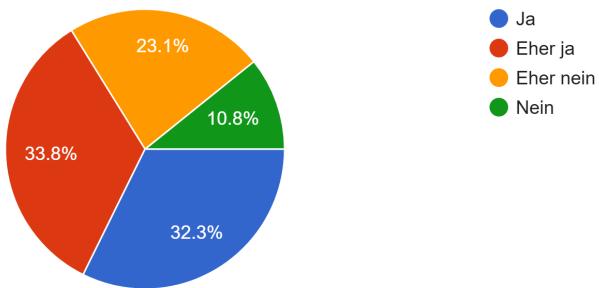


Abbildung 13: Kreisdiagramm: Ob man genügend aufgeklärt wurde⁹³

Wir fragten die Teilnehmenden auch, wie viel Zeit sie wöchentlich auf Social Media verbringen. Zwei Personen gaben an, zwischen 40 und 60 Stunden pro Woche mit Social Media zu verbringen. Ein Fünftel der Befragten nutzt Social Media 21 bis 40 Stunden pro Woche. Etwa ein Drittel verbringt zwischen 11 und 20 Stunden damit, und ein weiteres Drittel ist 3 bis 10 Stunden wöchentlich auf Social Media aktiv. Die restlichen fünf Personen geben an, weniger als 3 Stunden pro Woche mit Social Media zu verbringen.⁹⁴

Wie viele Stunden nutzt du Social Media in der Woche?
65 responses

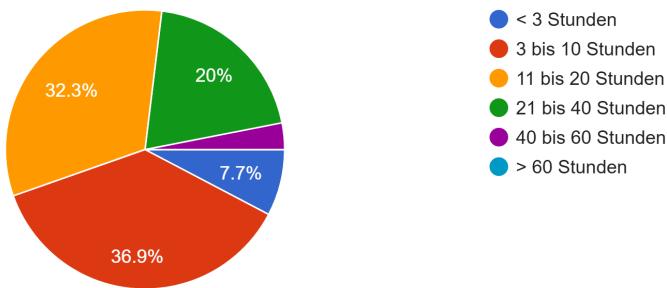


Abbildung 14: Kreisdiagramm wie lange man Social Media pro Woche nutzt⁹⁵

In unserer Umfrage wollten wir wissen, in welchen Bereichen Social Media den Alltag der Teilnehmenden beeinflusst oder behindert. Die Ergebnisse zeigen, dass fast bei der Hälfte Schlafen mit 44,6 % unter der Nutzung von Social Media leidet. Damit haben wir auch gerechnet, da es wirklich ziemlich einfach ist, bis spät in die Nacht Soziale Medien zu konsumieren. An zweiter Stelle steht

⁹³Umfrage Social Media, Google Forms, 04.12.2024, Selbst erstellt

⁹⁴Umfrage Social Media, Google Forms, 04.12.2024, Selbst erstellt

⁹⁵Umfrage Social Media, Google Forms, 04.12.2024, Selbst erstellt

die Schule mit 27,7 %, und Arbeit mit 20 %, was uns ziemlich erstaunt hat. Den wen man so darüber nachdenkt, dass sich fast die Hälfte von allen Personen sich von Bildung / Arbeit mit Sozialen Medien ablenken. Etwa 12,3 % der Befragten gaben an, dass Social Media sie von gemeinsamen Aktivitäten abhält, was uns erstaunt hat, denn so wie wir Soziale Medien brauchen ist es eher ein Zeitverteib und nicht wirklich eine Aktivität die hohe Priorität hat. Auch Essen wird bei 7,7 % der Befragten durch Social Media beeinträchtigt. Jeweils 1,5 % der Teilnehmenden haben angegeben, dass Social Media ihrer allgemeinen Konzentration und Hausaufgaben beeinträchtigt was wir auch zu der allgemeinen Bildung / Arbeiten zählen würden. Aber trotzdem gaben über ein viertel (26,2 %) der Befragten an, dass Social Media sie in keiner Weise behindert, was wir eigentlich als gar nicht so schlecht ansehen. ⁹⁶

Woran hindert dich Social Media im Alltag?

65 responses

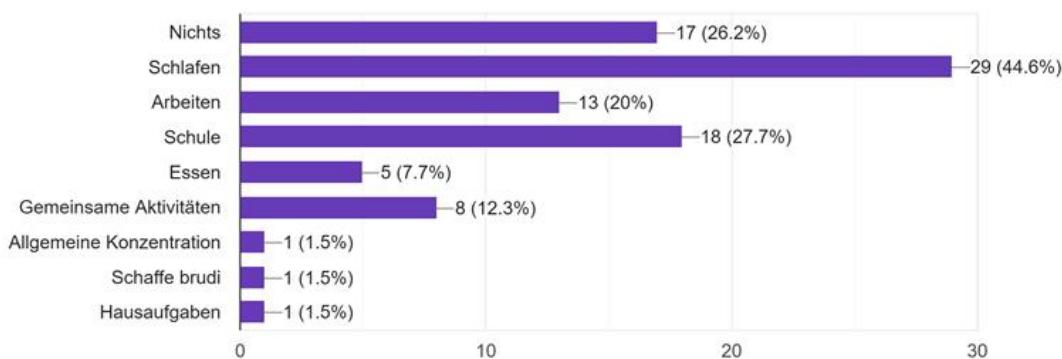


Abbildung 15: Kreisdiagramm wovon einem Social Media abhält ⁹⁷

2.6.2 Interview ⁹⁸

Wir haben ein Interview mit Frau Marion Gerber geführt, einer Oberstufenlehrerin an der Oberstufe Fraubrunnen. Sie unterrichtet Schülerinnen und Schüler der 7. bis 9. Klasse und verfügt somit über langjährige Erfahrung im Umgang mit Jugendlichen. Als ehemalige Lehrerin von Maurice konnte sie uns interessante Einblicke geben, wie Schulen mit dem Thema Jugendschutz im Bereich Social Media und allgemein mit Social Media umgehen.

Frau Gerber erklärte, dass es an der Schule keine spezifischen Regeln für die Nutzung von Social Media gibt. Allerdings wird den Schülerinnen und Schülern für die Dauer ihrer Oberstufenzzeit ein persönliches iPad zur Verfügung gestellt, das

⁹⁶Umfrage Social Media, Google Forms, 04.12.2024, Selbst erstellt

⁹⁷Umfrage Social Media, Google Forms, 04.12.2024, Selbst erstellt

⁹⁸Marion Gerber, 14.12.2024, Nicht 1 zu 1 was gesagt wurde, in Absprache mit Interviewpartnerin

von einem externen Informatiker administriert wird und über das Schulnetz läuft. Sie betonte, dass Apps wie Instagram oder TikTok nicht heruntergeladen werden können, solange keine Regeln umgangen werden, etwa durch die Nutzung eines anderen Netzwerks oder einer anderen IP-Adresse. Zur Nutzung von Smartphones während der Schulzeit erläuterte sie, dass diese zwar mitgebracht und bei sich getragen werden dürfen, aber weder sichtbar noch hörbar sein sollen. Werden diese Regeln missachtet, werden die Geräte bis zum Ende des Schultages eingezogen. Frau Gerber erwähnte auch, dass derzeit eine Regelung diskutiert wird, bei der Smartphones am Morgen abgegeben und für den Rest des Tages eingeschlossen werden sollen. Andere Schulen hätten damit bereits positive Erfahrungen gemacht.

Auf die Frage, ob Social Media Plattformen für schulische Zwecke genutzt werden, antwortete sie, dass ihr hierzu nichts bekannt sei.

Frau Gerber führte weiter aus, dass Social Media im Unterricht ab dem Zyklus 2 und verstärkt im Zyklus 3 thematisiert wird. Dabei stehen rechtliche Grundlagen im Fokus, etwa der Umgang mit Bildern und Videos, die pornografische Inhalte oder explizite Gewalt zeigen, sowie das Recht am eigenen Bild. Oft gebe es leider aktuelle Anlässe, um über Cybermobbing zu sprechen, aber auch präventiv werde versucht, Handlungsstrategien zu vermitteln. Ebenso werde die technische Manipulierbarkeit von Bildern und Videos behandelt, um den Schülerinnen und Schülern bewusst zu machen, dass nicht alles, was sie sehen, der Realität entspricht. Auch der persönliche Umgang mit Smartphones und Social Media werde reflektiert, wobei Frau Gerber zugab, dass dies nicht immer einfach sei.

Zum gesunden Umgang mit Social Media äusserte Frau Gerber, dass es wichtig sei, dieses Thema in der Schule zu behandeln, wenngleich der Einfluss der Schule begrenzt sei. Sie schilderte positive Erfahrungen, bei denen sich Klassen über die Nutzung von Bildern oder den Umgang miteinander austauschten und gemeinsame Regeln fanden. Gleichzeitig sei es eine Herausforderung, Jugendliche zum Handeln gemäss ihres besseren Wissens zu bewegen. Sie berichtete von Fällen, in denen Jugendliche Nacktbilder verschickten, obwohl sie wussten, dass dies riskant sei. Positiv hob sie hervor, dass solche Bilder mittlerweile häufiger gelöscht als weiterverbreitet würden.

Frau Gerber betrachtete die Suchtproblematik als besonders schwierig, da viele Apps bewusst mit Belohnungssystemen und psychologischen Tricks arbeiten, um Nutzer langfristig zu binden. Sie erläuterte, dass Mechanismen wie tägliche Belohnungen, Ranglisten oder der Druck, sogenannte 'Streaks' aufrechtzuerhalten, gezielt dazu eingesetzt werden, Jugendliche regelmäßig zurück auf die Plattformen zu holen. Diese Methoden sprächen grundlegende Bedürfnisse nach Anerkennung und Zugehörigkeit an, was insbesondere junge Menschen, deren Fähigkeit zur Selbstkontrolle noch nicht voll entwickelt sei, anfällig mache. Frau Gerber betonte, dass diese Mechanismen oft unbemerkt wirkten, während Jugendliche glaubten, die Kontrolle über ihre Nutzung zu haben. Sie kritisierte, dass die Schule hier kaum wirksam eingreifen könne, da diese Art von Konditionierung tief im Design der Apps verankert sei. Es sei daher nicht ausreichend, nur darüber zu

sprechen; wirkliche Veränderungen müssten gesellschaftlich und regulativ ange-stossen werden.

Im Hinblick auf den Umgang der Eltern mit Social Media stellte Frau Gerber fest, dass die Herangehensweisen stark variieren. Sie hob hervor, dass in einigen Familien ein offener Austausch gepflegt werde, bei dem Kinder von ihren Erfahrungen auf Social Media berichten könnten, ähnlich wie sie über Ereignisse im echten Leben sprechen. In solchen Familien gelinge es oft besser, problematische Situationen frühzeitig zu erkennen und gemeinsam Lösungen zu finden. In anderen Familien hingegen hätten die Eltern wenig Einblick in das digitale Leben ihrer Kinder. Sie bezeichnete eine Haltung, die Kinder völlig unbeaufsichtigt im digitalen Raum agieren lasse, als problematisch. Ein Mangel an Kommunikation führe dazu, dass Jugendliche mit ihren Erfahrungen – seien es positive oder negative – allein blieben. Frau Gerber riet Eltern, Interesse am digitalen Leben ihrer Kinder zu zeigen, auch wenn dies Diskussionen oder Konflikte mit sich bringen könne, da dies langfristig eine stabilere Beziehung fördere.

Frau Gerber beschrieb den Einfluss von Social Media auf Jugendliche als ambivalent. Einerseits stelle die ständige Verfügbarkeit von Ablenkung und Unterhaltung eine Herausforderung dar, da sie es Jugendlichen erschwere, sich auf den Unterricht zu konzentrieren oder sich vertieft mit einem Thema auseinanderzusetzen. Besonders kurz vor Unterrichtsbeginn oder in Pausen seien viele abgelenkt, weil sie noch auf Nachrichten oder Reaktionen warteten oder selbst etwas posten wollten. Andererseits biete Social Media auch positive Möglichkeiten. Jugendliche könnten über Plattformen Freundschaften knüpfen, die ohne diese Technologien nicht zustande gekommen wären. Zudem könnten sie je nach Nutzung wertvolle Fähigkeiten entwickeln, etwa im Bereich Kommunikation, Kreativität oder Medienkompetenz. Frau Gerber betonte jedoch, dass diese positiven Aspekte oft vom individuellen Umgang mit Social Media abhingen.

Zu den Herausforderungen des Jugendschutzes bemerkte Frau Gerber, dass die Inhalte, mit denen Jugendliche online konfrontiert werden, nur schwer kontrollierbar seien. Sie verwies darauf, dass die Vielzahl an ungefilterten Informationen und Eindrücken nicht nur lehrreich, sondern auch gefährlich sein könne, wenn diese unreflektiert blieben. Besondere Sorge bereite ihr, dass Jugendliche in digitalen Räumen oft mit extremen Ansichten oder Gewalt konfrontiert würden, die ihre Wertvorstellungen beeinflussen könnten. Sie nannte Beispiele wie die Verherrlichung von Hass oder diskriminierenden Aussagen, die durch bestimmte Persönlichkeiten oder Algorithmen verstärkt würden. Hier sei es besonders wichtig, dass Jugendliche über stabile Beziehungen im echten Leben verfügen, auf die sie zurückgreifen könnten, wenn sie mit belastenden oder verstörenden Inhalten konfrontiert würden. Im Umgang mit Cybermobbing hob Frau Gerber hervor, dass ein offener Austausch mit Eltern oder anderen Vertrauenspersonen entscheidend sei. Jugendliche, die ihre Erfahrungen teilen könnten, hätten bessere Chancen, mit belastenden Situationen umzugehen, als jene, die sich allein gelassen fühlten.

2.6.3 Cybermobbing⁹⁹ ¹⁰⁰ ¹⁰¹

Cybermobbing beschreibt das gezielte Schikanieren, Blossenstellen oder Bedrohen von Personen über digitale Medien wie soziale Netzwerke, Messaging-Dienste oder andere Online-Plattformen. Im Gegensatz zu herkömmlichem Mobbing findet Cybermobbing im virtuellen Raum statt, was dazu führt, dass es rund um die Uhr und unabhängig vom Aufenthaltsort der betroffenen Person erfolgen kann. Täter oder Täterinnen nutzen oft die scheinbare Anonymität des Internets, was ihre Hemmschwelle senkt und die Angriffe noch intensiver und anhaltender machen kann. Inhalte wie beleidigende Kommentare, peinliche Bilder oder Videos und sogar Drohungen können sich durch die schnelle Verbreitung im Netz in kurzer Zeit viral verbreiten und ein grosses Publikum erreichen.

Besonders gefährdet sind Kinder und Jugendliche, da sie einen Grossteil ihrer sozialen Interaktionen online pflegen. Konflikte oder Spannungen aus der Schule oder dem Freundeskreis werden oft in digitale Räume übertragen, wo sie sich aufgrund der Reichweite und Sichtbarkeit verstärken können. Zudem fehlen Jugendlichen häufig die notwendigen Strategien, um mit derartigen Belastungen umzugehen. Die Auswirkungen von Cybermobbing sind vielfältig und können schwerwiegende Konsequenzen haben. Jugendliche, die davon betroffen sind, leiden oft unter Angstzuständen, sozialem Rückzug oder einer drastischen Verschlechterung ihrer schulischen Leistungen. Psychische Folgen wie Depressionen oder ein vermindertes Selbstwertgefühl sind keine Seltenheit. In besonders schweren Fällen kann Cybermobbing sogar zu selbstverletzendem Verhalten oder Suizidgefährdungen führen.

Ein zentraler Aspekt von Cybermobbing ist die permanente Verfügbarkeit der Angriffe. Während herkömmliches Mobbing oft auf bestimmte Zeiten oder Orte begrenzt war, können digitale Schikanen jederzeit erfolgen. Dies verstärkt das Gefühl der Hilflosigkeit bei den Betroffenen. Zusätzlich können Täter und Täterinnen durch anonyme Accounts agieren, was es den Opfern erschwert, sie zu identifizieren und zur Verantwortung zu ziehen. Die Dynamik von Cybermobbing wird ausserdem dadurch begünstigt, dass Zuschauer oder Mitwisser häufig durch Likes, Shares oder Kommentare die Täter und Täterinnen unbewusst ermutigen, ohne die Konsequenzen für die betroffene Person zu bedenken.

Um Cybermobbing vorzubeugen, spielen Eltern, Schulen und die Gesellschaft eine entscheidende Rolle. Wie bereits im obigen Kapitel genannt ist es wichtig, Kindern und Jugendlichen einen bewussten und verantwortungsvollen Umgang mit digitalen Medien beizubringen. Offene Gespräche über die Risiken des Internets sowie die Vermittlung von Medienkompetenz sind essenziell, um Jugendliche zu befähigen, Anzeichen von Cybermobbing zu erkennen und angemessen zu reagieren. Eltern sowie Schulen sollten ein Vertrauensverhältnis aufbauen, da-

⁹⁹<https://jugendundmedien.ch/themen/cybermobbing>, 29.11.2024, Leicht bearbeitet

¹⁰⁰<https://projuventute.ch/de/eltern/medien-internet/cybermobbing>, 29.11.2024, Leicht bearbeitet

¹⁰¹<https://ncsc.admin.ch/ncsc/en/home/cyberbedrohungen/cybermobbing.html>, 29.11.2024, Leicht bearbeitet

mit die Kinder sich im Fall von Cybermobbing Hilfe suchen können, ohne Angst vor Vorwürfen oder Verbote zu haben. Die Schulen können durch Workshops, klare Verhaltensregeln und Unterstützungsangebote für Betroffene einen wichtigen Beitrag leisten.

Während unseres Besuchs in der Schule Limpach haben wir die Schüler und Schülerinnen befragt, ob sie bereits persönliche Erfahrungen mit Cybermobbing gemacht haben. Die Mehrheit der Befragten gab an, bislang keinen direkten Kontakt mit Cybermobbing gehabt zu haben. Dennoch berichteten zwei Schüler von einem Vorfall, bei dem eine Person in einem Gruppenchat durch die aktive Nutzung von Beleidigungen und Drohungen versucht habe, andere einzuschüchtern. Als wir anschliessend die Frage stellten, ob sie glauben, dass an ihrer Schule Cybermobbing vorkommen könnte, antwortete fast die gesamte Gruppe mit 'Ja'. Diese Wahrnehmung deutet darauf hin, dass Cybermobbing als potenzielles Problem erkannt wird, auch wenn nicht alle Schülerinnen und Schüler persönlich betroffen sind. Es unterstreicht für uns die Wichtigkeit, das Bewusstsein für dieses Thema zu schärfen und präventive Massnahmen zu ergreifen, um mögliche Vorfälle zu verhindern oder frühzeitig zu erkennen.¹⁰²

In unserer Umfrage wollten wir herausfinden, wie häufig Menschen bereits Kontakt mit Cyber-Mobbing hatten. Die Ergebnisse zeigen, dass mit 52,3 % über die Hälfte der Befragten noch keinen Kontakt mit Cyber-Mobbing gehabt zu haben. Dies war weniger als erwartet den aus unserer Sicht hätten wir erwartet das mindestens über 2/3 schon Kontakt gehabt haben. An zweiter Stelle steht die Gruppe der Beobachter mit 41,5 %, die bereits Mobbing im Internet miterlebt haben, aber nicht aktiv beteiligt waren. Diese Zahl hätte unserer Meinung nach etwas höher sein müssen, aber scheinbar lagen wir falsch. Nicht einmal ein Zehntel hatte direkte Erfahrungen als Opfer (7,7 %) und nicht einmal einer von zwanzig hat angegeben, dass er als Täter (4,6 %) Cyber-Mobbing betrieben hat. Wir denken aber auch, dass es sein könnte, dass man hier nicht wirklich angeben wollte, wenn man schon Cyber-Mobbing betrieben hat. Am wenigsten wurde angegeben wurde das Miterleben als Mitläufer mit lediglich 1,5 %. Was auch nicht ganz den Erwartungen entspricht, aber da die Abgrenzung zwischen Beobachter und Mitläufer nicht ganz klar ist und man dann von sich denkt, dass man ja nur Beobachter war.¹⁰³

¹⁰²Interview mit Schülern der Schule Limpach, 13.12.2024, Stark bearbeitet

¹⁰³Umfrage Social Media, Google Forms, 04.12.2024, Selbst erstellt

Hattest du bereits Kontakt mit Cyber Mobbing?

65 responses

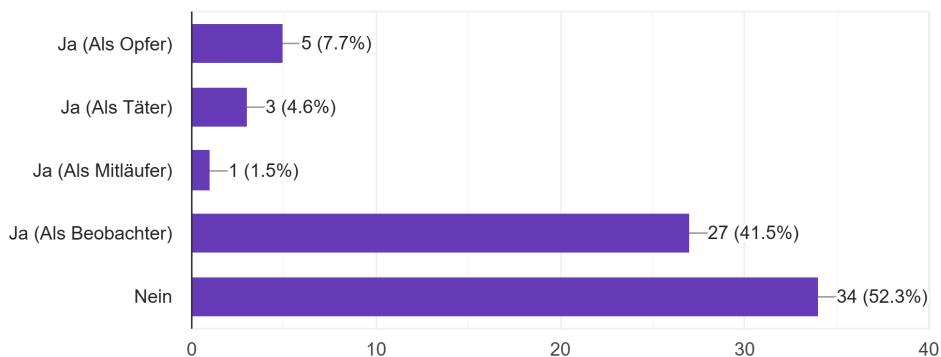


Abbildung 16: Kreisdiagramm wie man Kontakt mit Cybermobbing hatte¹⁰⁴

2.6.4 Gewalt^{105 106 107 108}

Gewalt auf Social Media ist ein wachsendes Problem, das vielfältige Formen annehmen kann, darunter Cybermobbing, Hassrede, die Verbreitung gewalttätiger Inhalte und die Förderung realer Gewalt. Diese Phänomene haben tiefgreifende Auswirkungen auf die psychische Gesundheit und das Sicherheitsgefühl der Nutzerinnen und Nutzer.

Laut einer Studie des Youth Endowment Fund haben 60 % der Jugendlichen im Alter von 13 bis 17 Jahren im vergangenen Jahr reale Gewalttaten auf Social-Media-Plattformen gesehen. Fast ein Drittel dieser Jugendlichen wurde mit Inhalten konfrontiert, die Waffen zeigen, und ein Viertel sah Inhalte, die Gewalt gegen Frauen und Mädchen fördern. Besonders häufig wurden solche Inhalte auf TikTok wahrgenommen. Die Exposition gegenüber solchen Inhalten kann das Sicherheitsgefühl der Jugendlichen erheblich beeinträchtigen. 80 % derjenigen, die waffenbezogene Inhalte sahen, fühlten sich in ihrer Gemeinschaft weniger sicher. Zudem gaben 68 % an, dass sie aufgrund dieser Inhalte weniger geneigt seien, nach draussen zu gehen, und 39 % äusserten, dass sie eher bereit wären, selbst eine Waffe zu tragen.

Ein weiteres besorgniserregendes Phänomen ist die Nutzung von Social Media durch Strassengangs, um Gewalt zu propagieren. Durch das Teilen von Videos, die gewalttätige Handlungen zeigen, versuchen sie, ihre Macht zu demonstrieren und Rivalen einzuschüchtern. Diese Praxis kann zu einer Eskalation der Gewalt sowohl online als auch offline führen. Die Anonymität und Reichweite von Social

¹⁰⁴Umfrage Social Media, Google Forms, 04.12.2024, Selbst erstellt

¹⁰⁵<https://hateaid.org/digitale-gewalt/>, 29.11.2024, Leicht bearbeitet

¹⁰⁶<https://socialmediavictims.org/social-media-violence/>, 29.11.2024, Leicht bearbeitet

¹⁰⁷<https://youthendowmentfund.org.uk/violence-on-social-media-the-online-fight-for-our-childrens-attention/>, 29.11.2024, Leicht bearbeitet

¹⁰⁸<https://eryica.org/news/social-media-violence>, 29.11.2024, Leicht bearbeitet

Media erleichtern es Täterinnen und Tätern, Gewalt auszuüben und zu verbreiten. Dies kann zu einer Desensibilisierung gegenüber Gewalt führen und das Risiko erhöhen, dass solche Verhaltensweisen als normal angesehen werden. Zudem können Betroffene von digitaler Gewalt ernsthafte psychische Folgen wie Angstzustände, Depressionen und ein vermindertes Selbstwertgefühl erleiden.

Um dieser Entwicklung entgegenzuwirken, ist es wichtig, dass Social Media Plattformen Verantwortung übernehmen und Massnahmen ergreifen, um gewalttätige Inhalte zu erkennen und zu entfernen. Zudem sollten Nutzerinnen und Nutzer für die Risiken sensibilisiert und in Medienkompetenz geschult werden, um sich sicher im digitalen Raum bewegen zu können. Eltern, Pädagoginnen und Pädagogen sowie politische Entscheidungsträgerinnen und -träger sind gefordert, gemeinsam Strategien zu entwickeln, um die Verbreitung von Gewalt auf Social Media einzudämmen und die psychische Gesundheit junger Menschen zu schützen.

Auch wir begegnen fast täglich Gewaltinhalten auf Social Media. Besonders auf Plattformen wie Instagram und TikTok stossen wir regelmässig auf erschreckende Darstellungen von Gewalt in den unterschiedlichsten Formen. Dazu gehören Videos, in denen Menschen von Zügen oder Autos erfasst werden, oder Aufnahmen, in denen Personen mit Waffen schwer verletzt oder sogar getötet werden. Solche Inhalte erreichen oft Millionen von Aufrufen und Tausende von Likes. Selbst wenn man diese Inhalte als 'Nicht interessiert' markiert, werden ähnliche Videos weiterhin vorgeschlagen. Wir halten dies für äusserst problematisch, insbesondere da diese Plattformen bereits für Kinder und Jugendliche ab 12 oder 13 Jahren zugänglich sind. In diesem Alter sollte niemand derartige Inhalte sehen. Sie können nicht nur traumatisierend wirken, sondern auch das Weltbild und die Entwicklung der jungen Nutzerinnen und Nutzer negativ beeinflussen. Social Media muss stärker reguliert werden, um Kinder und Jugendliche vor solchen Inhalten zu schützen und sicherzustellen, dass gewaltverherrlichende Inhalte konsequent entfernt werden.¹⁰⁹

Auch die Schülerinnen und Schüler der Schule Limpach sind zu ähnlichen Erkenntnissen gelangt. Sie berichten, mehrmals pro Woche auf Social Media mit Gewalt und Hassrede konfrontiert zu werden, vor allem auf TikTok. Auch sie sind der Meinung, dass solche Inhalte für Personen in ihrem Alter völlig ungeeignet sind. Eine Schülerin erzählte sogar, dass eines dieser Videos bei ihr Albträume ausgelöst hat.¹¹⁰

In unserer Umfrage wollten wir herausfinden, wie oft Menschen Gewalt auf Social Media sehen. Über ein drittel der Befragten (38,5 %) gab an, fast nie mit Gewalt konfrontiert zu werden. Knapp weniger mit etwas weniger als ein drittel 32,3 % erleben Gewalt ein paar Mal in der Woche, während 18,5 % dies nur ein paar Mal im Monat beobachten. Es wurde angegeben, dass 7,7 % gar nicht Gewalt auf Sozialen Medien sehen. Und nur etwa einer aus zwanzig hat angegeben,

¹⁰⁹Selbst erstellt

¹¹⁰Interview mit Schülern der Schule Limpach, 13.12.2024, Stark bearbeitet

Täglich Gewalt auf Sozialen Medien zu erleben. Insgesamt zeigt die Umfrage, dass Gewalt auf Sozialen Media präsent ist, aber für die meisten Nutzer eher selten vorkommt.¹¹¹

Wie oft siehst du Gewalt auf Social Media?

65 responses

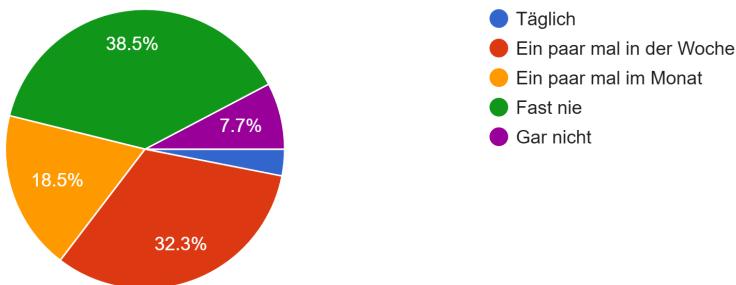


Abbildung 17: Kreisdiagramm wie oft man Gewalt auf Social Media¹¹²

2.6.5 Pornographie^{113 114 115}

Pornografie auf Social Media ist ein Thema, das in zwei Kategorien unterteilt werden kann: leichte und harte Pornografie. Leichte Pornografie umfasst Darstellungen leicht bekleideter Personen, während harte Pornografie explizite sexuelle Handlungen und die Darstellung von Geschlechtsteilen beinhaltet.

Plattformen wie TikTok und Instagram erlauben gemäss ihren Richtlinien lediglich Inhalte, die als leicht einzustufen sind, wobei die Grenzen oft verschwimmen. Auf Plattformen wie Reddit und X (Twitter) ist hingegen auch harte Pornografie erlaubt. Trotz der Altersbeschränkungen und Gemeinschaftsrichtlinien von TikTok und Instagram gelangen jedoch immer wieder harte pornografische Inhalte auf diese Plattformen, die auch für Kinder zugänglich sind. Dies stellt ein erhebliches Problem dar, da solche Inhalte die Entwicklung von Kindern und Jugendlichen negativ beeinflussen können. Die Europäische Union hat daher Massnahmen ergriffen, um gegen die Verbreitung problematischer Inhalte auf Social Media vorzugehen.

Eltern und Schulen sind wie bereits beim Thema Gewalt gefordert, die Kinder für die Risiken zu sensibilisieren und sie in Medienkompetenz zu schulen, um einen

¹¹¹Umfrage Social Media, Google Forms, 04.12.2024, Selbst erstellt

¹¹²Umfrage Social Media, Google Forms, 04.12.2024, Selbst erstellt

¹¹³https://ow.ch/_docn/320738/Leitfaden_Sexualitat_und_Pornografie_im_Jugendarter.pdf, 29.11.2024, Leicht bearbeitet

¹¹⁴<https://mimikama.org/kampf-der-eu-gegen-gewalt-auf-social-media>, 29.11.2024, Leicht bearbeitet

¹¹⁵<https://projuventute.ch/de/eltern/medien-internet/pornografie>, 29.11.2024, Leicht bearbeitet

sicheren Umgang mit digitalen Inhalten zu gewährleisten. Zudem sollten Social-Media-Plattformen ihre Verantwortung wahrnehmen und effektive Massnahmen ergreifen, um die Verbreitung unerwünschter Inhalte zu verhindern.

Die rechtliche Lage in der Schweiz besagt, dass der Versand und das Zugänglichmachen von legaler (weicher) Pornografie an Jugendliche unter 16 Jahren strafbar ist. Sind sowohl Empfänger als auch Sender über 16 Jahre alt, liegt keine Straftat vor. Der Versand und das Zugänglichmachen von illegaler (harter) Pornografie ist jedoch unabhängig vom Alter des Empfängers strafbar.

Wir stossen regelmässig auf leichte Pornografie, insbesondere auf Plattformen wie TikTok und Instagram. Meist handelt es sich dabei um Darstellungen von leicht bekleideten Frauen, die bewusst aufreizend inszeniert sind. Auch harte Pornografie taucht gelegentlich auf, obwohl sie seltener vorkommt. Solche Inhalte bestehen häufig aus Bildern oder Videos, die nackte Personen oder explizite sexuelle Handlungen zeigen. Diese Inhalte verstossen definitiv entgegen die Richtlinien der Plattformen.¹¹⁶

Die Schülerinnen und Schüler der 5. und 6. Klasse der Schule Limpach gaben an, dass sie nur selten mit solchen Inhalten in Berührung kommen. Einige berichteten jedoch, dass sie gelegentlich auf entsprechende Beiträge stossen. Dabei handelte es sich nach ihren Aussagen ausschliesslich um leichte Pornografie. Die Befragten waren sich einig, dass derartige Inhalte ihrer Ansicht nach nicht auf den Plattformen zugänglich sein sollten.¹¹⁷

Wir haben noch zwei Frage zu pornographische Inhalte auf Sozialen Medien gestellt. Über die Hälfte der Befragten (insgesamt 55,4 Prozent: 30,8 Prozent fast nie + 24,6 Prozent ein paar Mal im Monat) sehen nur selten oder monatlich ungewollte Soft-Porn-Inhalte. Dennoch erleben 35,3 % der Befragten (13,8 % täglich + 21,5 % wöchentlich) diese Inhalte eher häufig. Nur jeder zehnte der Befragten (9,2 %) ist von dieser Problematik überhaupt nicht betroffen. Diese Frage von der Umfrage war ziemlich genau so ausgefallen wie es wir erwartet haben.¹¹⁸

¹¹⁶Selbst erstellt

¹¹⁷Interview mit Schülern der Schule Limpach, 13.12.2024, Stark bearbeitet

¹¹⁸Umfrage Social Media, Google Forms, 04.12.2024, Selbst erstellt

Wie oft siehst du ungewollt Soft-Porn (nicht intime Aufnahmen) auf Social Media?
65 responses

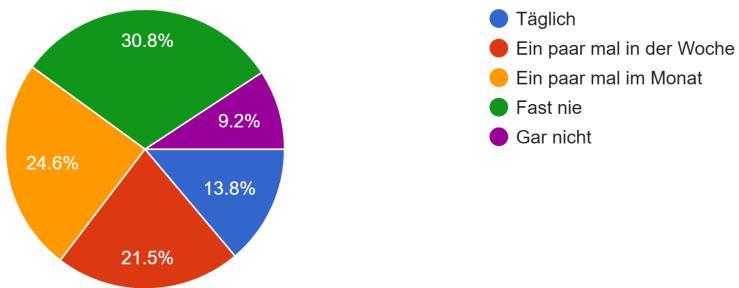


Abbildung 18: Kreisdiagramm wie oft man leichte Pornographie auf Social Media sieht¹¹⁹

Im Gegensatz sieht es bei Pornographie mit intime Aufnahmen nach deutlich weniger aus. Fast die Hälfte (46.2%) hat noch nie ungewollt pornografischer Inhalt gesehen. Und bisschen mehr als ein viertel haben angegeben noch fast nie ungewollt pornographische Inhalte gesehen zu haben. Und die ca. restlichen 25 % (13.8 % Ein paar mal im Monat + 9.2 % Ein paar mal in der Woche + 3.1 % Täglich) sehen relative ungewollter pornographischer Inhalt. Was wir denken auf jeden Fall nicht so hoch sein sollte.¹²⁰

Wie oft siehst du ungewollt Porn (intime Aufnahmen) auf Social Media?
65 responses

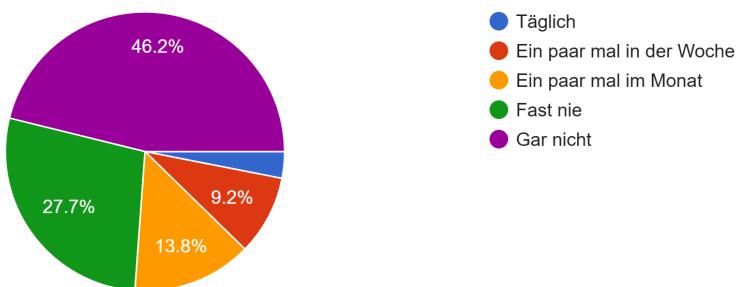


Abbildung 19: Kreisdiagramm wie oft man harte Pornographie auf Social Media sieht¹²¹

¹¹⁹Umfrage Social Media, Google Forms, 04.12.2024, Selbst erstellt

¹²⁰Umfrage Social Media, Google Forms, 04.12.2024, Selbst erstellt

¹²¹Umfrage Social Media, Google Forms, 04.12.2024, Selbst erstellt

2.6.6 Unsere Meinung¹²²

Unsere Meinung ist, dass Eltern und Schulen den Kindern bereits in einem ausreichend frühen Alter den verantwortungsvollen Umgang mit dem Internet und das angemessene Verhalten in der digitalen Welt vermitteln sollten. Kinder müssen für die Risiken und Gefahren sensibilisiert werden, die mit der Nutzung sozialer Medien einhergehen.

Eltern sollten sich aktiv mit den technischen Möglichkeiten auseinandersetzen, wie sie die Mediennutzung ihrer Kinder überwachen und kontrollieren können. Dazu gehören Funktionen wie Bildschirmzeitbegrenzungen und das Festlegen, welche Apps oder Websites zugänglich sind. Gleichzeitig sollten Schulen eine aktive Rolle übernehmen, indem sie Workshops oder Präventionsprogramme anbieten, die Themen wie Cybermobbing und den sicheren Umgang mit digitalen Medien behandeln. Diese Massnahmen können dazu beitragen, die Medienkompetenz der Kinder zu stärken und sie auf die Herausforderungen des digitalen Zeitalters vorzubereiten.

Darüber hinaus sehen wir die Plattformen selbst in der Verantwortung, Inhalte stärker zu überprüfen und sicherzustellen, dass gewaltverherrlichende oder pornografische Beiträge nicht auf den Feeds von Kindern und Jugendlichen erscheinen. Es muss klar geregelt sein, dass solche Inhalte konsequent entfernt werden, um eine sichere digitale Umgebung für junge Nutzerinnen und Nutzer zu gewährleisten.

2.7 Politik

Zum Schluss möchten wir noch ein Thema beleuchten, welches auch uns Erwachsene im Alltag betrifft. In den letzten Jahren haben soziale Medien die Art und Weise, wie Politik betrieben wird, revolutioniert. Plattformen wie Facebook, Instagram, TikTok und X (Twitter) haben nicht nur die Kommunikation zwischen Politikern und Bürgern verändert, sondern auch die Dynamik von Wahlkämpfen und die Verbreitung politischer Botschaften grundlegend beeinflusst. Die direkte Ansprache von Zielgruppen, die Möglichkeit, Inhalte gezielt zu personalisieren, und die enorme Reichweite machen soziale Medien zu einem unverzichtbaren Werkzeug im politischen Kontext. Allerdings gehen mit diesen Entwicklungen auch neue Herausforderungen wie die Verbreitung von Desinformation und die Gefahr einer gesellschaftlichen Polarisierung einher. Dieses Kapitel beleuchtet die Rolle von Social Media im Wahlkampf, die Nutzung für politische Propaganda sowie die Auswirkungen auf politische Entscheidungsfindung und Meinungsbildung.¹²³

¹²²Selbst erstellt

¹²³Selbst erstellt

2.7.1 Wahlkampf ^{124 125 126 127 128 129}

Social Media hat den politischen Wahlkampf grundlegend verändert. Plattformen wie Facebook, Instagram, X (Twitter) und TikTok ermöglichen es Politikern, direkt mit Wählern zu kommunizieren. Zudem können sie ihre Botschaften ohne traditionelle Medien schnell verbreiten. Das fördert eine schnelle und persönliche Ansprache der Zielgruppen. Ein zentraler Vorteil der Nutzung sozialer Medien im Wahlkampf ist die Möglichkeit des gezielten Marketings. Durch die Analyse von Nutzerdaten können Kampagnen spezifische demografische Gruppen mit massgeschneiderten Botschaften ansprechen. Dies erhöht die Effizienz der Kampagnen und ermöglicht eine präzisere Wähleransprache.

Diese gezielten Kampagnen können zum Beispiel folgendermassen aussehen. Eine politische Partei erstellt eine Video-Kampagne, welche speziell auf junge Wähler abzielt. Die Inhalte sind kurz und dynamisch und verwenden moderne Sprache und manchmal auch Musik, die auf Plattformen wie TikTok und Instagram gerade populär ist. In den Videos werden zentrale Botschaften der Partei vermittelt. Dies können Themen wie Klimaschutz, Bildung oder Digitalisierung sein. So sollen vor allem die eher jüngeren Wähler beeinflusst werden, während auf Plattformen wie Facebook die älteren Personen mit seriöseren Inhalten angesprochen wird. Zusätzlich könnte auch noch gezieltes Marketing eingesetzt werden. Diese Videos werden zum Beispiel nur jungen Nutzern zwischen 18 und 25 Jahren durch eine bezahlte Marketing-Kampagne angezeigt, die in städtischen Gebieten leben und sich laut ihrer Social-Media-Aktivität für Umweltthemen interessieren. Diese Nutzergruppe erhält personalisierte Inhalte, die ihre Interessen ansprechen und sie motivieren sollen, zur Wahl zu gehen.¹³⁰

Ein ein gutes Beispiel dafür, wie diese Strategien erfolgreich umgesetzt werden können, zeigt Markus Söder, der bayerische Ministerpräsident. Er nutzt Social Media gezielt, um unterschiedliche Zielgruppen mit passendem Content anzusprechen. Auf TikTok zeigt er sich als humorvoll und nahbar mit Videos die seine private Seite zeigen. Zum Beispiel beim Essen von Bratwurst oder mit Kommentaren zu aktuellen Ereignissen. Diese Inhalte sind oft absichtlich überzeichnet und dienen einen lockeren, modernen Stil, der junge Nutzer anspricht. Auf Facebook hingegen präsentiert er sich als traditionsbewusster Landesvater, der mit konservativen Botschaften punktet und so ältere Zielgruppen erreicht. Durch die

¹²⁴<https://muk-blog.de/social-media/die-rolle-der-sozialen-medien-im-politischen-wahlkampf>, 07.12.2024, Leicht bearbeitet

¹²⁵<https://srf.ch/news/international/us-wahlen-2024/us-wahlkampf-auf-social-media-wahlen-usa-welche-rolle-spielen-die-sozialen-medien>, 07.12.2024, Leicht bearbeitet

¹²⁶<https://spektrum.de/news/wie-soziale-medien-die-wahlen-im-jahr-2024-weltweit-beeinflussen/2207580>, 07.12.2024, Leicht bearbeitet

¹²⁷<https://srf.ch/news/schweiz/wahlen-2023/wahlen-2023-wie-wichtig-werden-die-sozialen-medien-fuer-den-wahlkampf>, 07.12.2024, Leicht bearbeitet

¹²⁸<https://dw.com/de/neuwahlen-mit-social-media-und-likes-in-den-wahlkampf/a-70781479>, 10.12.2024, Leicht bearbeitet

¹²⁹<https://uni-hamburg.de/newsroom/forschung/2019/0523-socialmedia-europawahl.html>, 07.12.2024, Leicht bearbeitet

¹³⁰Selbst erstellt

bewusste Wahl von Themen wie regionaler Identität, traditioneller Küche oder seiner Rolle als 'Bayer durch und durch' schafft er eine emotionale Bindung zu seinen Followern. Gleichzeitig polarisiert er indem er populäre Konfliktthemen wie vegane Ernährung oder Gendern aufgreift. Diese rufen eine starke Resonanz hervor und regen zu Diskussionen an. Sein Social-Media-Team produziert dafür nicht nur spezifische Inhalte für jede Plattform, sondern setzt auch gezielt bezahltes Marketing ein, um diese Inhalte den richtigen Zielgruppen anzuzeigen.

¹³¹ ¹³²



Abbildung 20: Markus Söder in einem TikTok Video während der Fussball-EM um Nähe zur Jugend und Begeisterung für den Fussball zu vermitteln. ¹³³

Ein anderes Beispiel für den Einfluss der sozialen Medien im Wahlkampf sind die letzten Landtagswahlen in Thüringen und Sachsen sowie die Europawahl 2024. Vor allem die AfD hat ihre Social-Media-Strategien effektiv genutzt, um eine starke Präsenz aufzubauen und junge Wähler anzusprechen. Laut Statistik hat die AfD die höchste Reichweite auf Plattformen wie TikTok und Instagram, wo sie kurze und einprägsame Botschaften verbreitet. Diese sind speziell für diese Kanäle optimiert. Die Inhalte welche meist in Form von kurzen Videos sind, greifen Themen wie Migration oder Kritik an der aktuellen Bundesregierung auf. Zudem sprechen sie die Unsicherheiten junger Menschen direkt an. Ein weiterer Punkt zu diesem Erfolg ist die gezielte Ansprache der jungen Wähler welche sich zunehmend über soziale Medien informieren. Studien zeigen, dass vor allem Erstwähler und junge Wähler zwischen 16 und 24 Jahren von diesen Plattformen stark beeinflusst werden. Bei der Europawahl 2024 erreichte die AfD in dieser Altersgruppe 17 % der Stimmen. Das ist ein Wert, der deutlich über den bisherigen Ergebnissen liegt. Diese Entwicklung wird auch auf den gezielten Einsatz von Social Media zurückgeführt. In welchen die Partei einfache Botschaften mit

¹³¹<https://youtube.com/watch?v=1UU8lvk2pg>, 10.12.2024, Stark bearbeitet

¹³²<https://youtube.com/watch?v=wDQGow0TkiY>, 10.12.2024, Stark bearbeitet

¹³³<https://tiktok.com/@markus.soeder/video/7380328257696124193>, Screenshot aus TikTok Video

klaren Feindbildern kombiniert, um Emotionen zu wecken und eine Verbindung zu potenziellen Wählern herzustellen.¹³⁴ ¹³⁵

Natürlich gibt es auch hier einige Risiken. Eines der grössten Probleme ist die Verbreitung von Desinformation und Fake News. Diese können gezielt eingesetzt werden, um Wählerinnen und Wähler zu manipulieren und das Vertrauen in demokratische Prozesse zu untergraben. Zudem fördern die Algorithmen sozialer Netzwerke polarisierende Inhalte. Meistens polarisieren vor allem kontroverse Inhalte mit potentiell extremen Meinungen. Dies kann zu einer Fragmentierung der Gesellschaft führen sowie zur Bildung von Bubbles. In solchen Bulles werden die Nutzer hauptsächlich mit gleichgesinnten Meinungen konfrontiert. Dies kann extreme politische Ansichten verstärken und den gesellschaftlichen Zusammenhalt gefährden. Es gibt auch noch weitere Risiken, jedoch waren dies die grössten. Zudem möchten wir nicht auf subjektive Risiken eingehen da wir in dieser Arbeit nicht zu politisch werden wollen.

In unserer Umfrage haben wir die befragten Personen gefragt ob politische Inhalte auf Social Media ihre politischen Entscheidungen bereits beeinflusst haben. Dabei kann es sich um Wahlen, Abstimmungen oder auch das Unterscheiben von Initiativen handeln. Ein Sechstel der Befragten gab an, sich bewusst von Social-Media-Inhalten bei politischen Entscheidungen beeinflussen zu lassen. Zwei Fünftel vermuteten, dass sie wahrscheinlich unbewusst beeinflusst wurden. Ein etwas grösserer Teil der Befragten sagte, sie seien gar nicht von Social Media beeinflusst worden. Wir halten dies jedoch für eher unrealistisch, da jeder, der Social Media nutzt, in gewisser Weise Teil einer Filterblase ist und dadurch beeinflusst wird. Auch wenn es sich hierbei nicht direkt um politische Inhalte handelt.¹³⁶

Haben Inhalte auf Social Media deine politische Entscheide beeinflusst?

65 responses

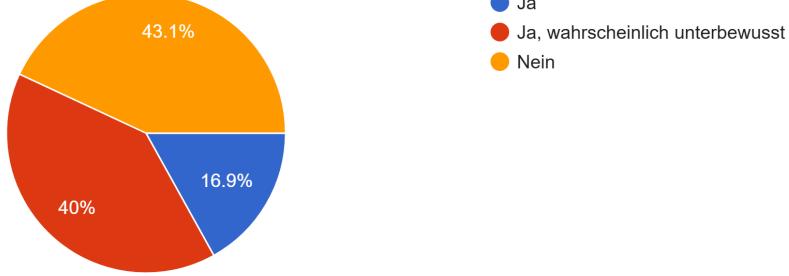


Abbildung 21: Kreisdiagramm, ob man sich von Social Media Inhalten beeinflussen lassen hat¹³⁷

¹³⁴<https://youtube.com/watch?v=Uc0pYNOWqN8>, 10.12.2024, Stark bearbeitet

¹³⁵<https://youtube.com/watch?v=43q3AfS9qMY>, 10.12.2024, Stark bearbeitet

¹³⁶Umfrage Social Media, Google Forms, 04.12.2024, Selbst erstellt

¹³⁷Umfrage Social Media, Google Forms, 04.12.2024, Selbst erstellt

2.7.2 Propaganda^{138 139 140}

Politische Propaganda ist eine gezielte Form der Kommunikation, die darauf abzielt, Meinungen und Verhaltensweisen in eine bestimmte Richtung zu lenken. Im Gegensatz zur regulären politischen Kommunikation, die den offenen Austausch von Ideen und Informationen fördert, verfolgt Propaganda das Ziel, die öffentliche Meinung zu manipulieren und bestimmte Ideologien durchzusetzen. Mit dem Aufstieg sozialer Medien haben sich neue Formen der Propaganda entwickelt. Plattformen wie Facebook, Instagram und TikTok ermöglichen es, Botschaften schnell und weitreichend zu verbreiten.

Memes werden dabei häufig genutzt, um politische Botschaften subtil zu vermitteln. Diese Memes tarnen Hassbotschaften oft hinter Satire & Ironie und passen perfekt zur Bildsprache von Plattformen wie Instagram, was sie zu einer modernen Form der Propaganda macht.

Ein anderes Beispiel ist die Verbreitung von manipulierten Bildern und Videos. Diese nennt man auch Deepfakes. Diese werden mithilfe von künstlicher Intelligenz erstellt. Diese können nur schwer als Fälschungen erkannt werden und dienen meist dazu, falsche Informationen zu verbreiten und die öffentliche Meinung zu beeinflussen. Somit kann man politischen Gegnern schaden und deren Glaubwürdigkeit untergraben werden. Deepfakes werden häufig eingesetzt, um Skandale zu inszenieren, die das Vertrauen der Bevölkerung in politische Persönlichkeiten oder Institutionen erschüttern sollen. Diese manipulativen Inhalte haben das Potenzial, Wählerentscheidungen zu beeinflussen und demokratische Prozesse zu destabilisieren. Besonders gefährlich ist jedoch, dass die Verbreitung solcher Inhalte in sozialen Medien oft unkontrolliert geschieht. Somit können sie schnell ein breites Publikum erreichen. Meist werden die Inhalte erst entfernt wenn diese bereits Millionenfach geklickt wurden und irgendwelche Promizeitschriften bereits darüber berichtet haben.¹⁴¹

Ein aktuelleres Beispiel für die Verbreitung manipulierter Bilder ist ein Beitrag, in dem der Ex-US-Präsident Donald Trump ein bearbeitetes Bild von Kamala Harris und dem Skandal-Rapper Sean 'Diddy' Combs teilte. Dieses Bild sollte eine Verbindung zwischen den beiden suggerieren, die in Wirklichkeit nie existierte. Obwohl es sich hierbei nicht um ein technisch komplexes Deepfake, sondern um eine einfachere Bildmanipulation handelte, zeigt es gut, wie manipulierte Inhalte gezielt eingesetzt werden können, um politische Gegner in ein negatives Licht zu rücken. Solche Fälschungen verbreiten sich oft schnell über soziale Medien und können dem Vertrauen in politische Persönlichkeiten schaden. Meist kommt die

¹³⁸<https://bpb.de/kurz-knapp/lexika/politiklexikon/18075/propaganda>, 10.12.2024, Leicht bearbeitet

¹³⁹https://medienanstalt-nrw.de/fileadmin/user_upload/lfm-nrw/Forschung/fyi-Vol14_Krieg-und-Propaganda.pdf, 10.12.2024, Leicht bearbeitet

¹⁴⁰<https://correctiv.org/top-stories/2020/11/17/kein-filter-fuer-rechts-instagram-rechtsextremismus-rechte-memes-moderne-propaganda-auf-instagram>, 10.12.2024, Leicht bearbeitet

¹⁴¹<https://theguardian.com/technology/2020/jan/13/what-are-deepfakes-and-how-can-you-spot-them>, 10.12.2024, Leicht bearbeitet

Wahrheit erst ans Licht wenn bereits nicht mehr darüber gesprochen wird.¹⁴²



Abbildung 22: Bearbeitetes Bild welches Kamala Harris mit Sean 'Diddy' Combs zeigen soll¹⁴³

¹⁴²<https://20min.ch/story/faktencheck-kamala-harris-mit-diddy-trump-teilt-manipuliertes-bild-103190392>, 10.12.2024

¹⁴³<https://yahoo.com/news/kamala-harris-ex-boyfriend-hits-164638865.html>, Direkt übernommen

3 Schlusswort¹⁴⁴

Mit dieser Arbeit blicken wir auf eine intensive und lehrreiche Zeit zurück, in der wir unsere Zielsetzungen erfolgreich umsetzen konnten. Wir sind positiv überrascht, wie viel wir gemeinsam erarbeiten konnten, und stolz auf die Qualität unserer Arbeit sowie auf die gute Zusammenarbeit innerhalb unserer Gruppe. Besonders bemerkenswert ist, dass wir mehr Neues gelernt haben, als wir ursprünglich erwartet hatten.

Ein wesentlicher Aspekt, der sich während des Arbeitsprozesses bewährt hat, war unser flexibler Ansatz: Das gemeinsame Arbeiten zuhause und ein lockerer Zeitplan haben uns ermöglicht, effizient und stressfrei vorzugehen. Allerdings haben wir festgestellt, dass wir uns während der Arbeit im Unterricht oft ablenken liessen, weshalb diese Methode für uns weniger effektiv war.

Zu den bedeutendsten Ergebnissen gehören zweifelsohne die Einblicke, die wir durch die Gespräche mit den Jugendlichen der Schule Limpach gewinnen konnten, sowie die Erkenntnisse aus unserem Selbstexperiment. Besonders Letzteres hat uns eindrücklich gezeigt, dass es deutlich schwieriger ist, mit Social Media Geld zu verdienen, als viele im Internet behaupten. Zudem haben uns die Ergebnisse unserer Recherchen und Umfragen zum Thema Jugendschutz nachdrücklich verdeutlicht, wie wichtig ein bewusster Umgang mit digitalen Medien ist.

Unser Arbeitsprozess war jedoch nicht ohne Herausforderungen. Die Motivation wurde durch Interview-Absagen und unerwartete Hindernisse beim Selbstexperiment zeitweise auf die Probe gestellt. Trotz dieser Schwierigkeiten konnten wir uns aufeinander verlassen und als Team effizient zusammenarbeiten. Die gegenseitige Unterstützung in schwierigen Momenten hat dazu beigetragen, dass wir unsere Ziele erreichen konnten.

Rückblickend sind wir mit unserer Arbeit sehr zufrieden. Neben den erreichten Zielen bleiben uns persönlich vor allem die Erkenntnisse zum Jugendschutz und die Einsichten aus unserem Selbstexperiment im Gedächtnis. Obwohl wir keinen Bedarf für Folgeprojekte sehen, sind wir dankbar für die wertvollen Erfahrungen, die wir während dieser Arbeit gesammelt haben.

Abschliessend möchten wir betonen, dass uns diese Arbeit nicht nur fachlich weitergebracht hat, sondern uns auch gezeigt hat, wie wichtig eine gute Zusammenarbeit, Offenheit für neue Perspektiven und ein konsequentes Verfolgen der gesetzten Ziele sind. Wir möchten uns herzlich bei allen bedanken, die uns bei der Umsetzung dieser Arbeit unterstützt haben – sei es durch fachliche Begleitung, wertvolle Einblicke, ehrliche Rückmeldungen oder motivierende Worte. Ihre Hilfe hat wesentlich dazu beigetragen, dass wir unsere Ziele erreichen und diese Arbeit erfolgreich abschliessen konnten.

¹⁴⁴Selbst erstellt

4 Danksagung

Wir wollen uns hier noch herzlichst bei all unseren mitbeteiligten Personen bedanken:

- Tatjana Vonlanthen, Danke für das begleiten der Arbeit und Hilfe bei der Vorbereitung.
- Marion Gerber, Danke für die ausführlichen Antworten im Interview.
- Schule Limpach, Danke für die Möglichkeit ein Interview mit den Schülern durchzuführen.
- Unseren Eltern, Danke für das präzise entgegenlesen der Arbeit.
- ChatGPT, Danke für die Hilfe beim Formulieren und Korrigieren von Texten.
- Lenny's Instagram Follower, Danke für die ehrlichen Antworten bei der Umfrage.
- Daniel Senften, Danke für das empfehlen von \LaTeX .
- Diego Torriani, Danke für die Mentalität nie aufzugeben.

5 Schlusserklärung

«Hiermit versichern wir, dass die vorliegende Arbeit selbstständig angefertigt wurde. Wir benutzten keine unerlaubte fremde Hilfe. Alle Quellen sind deklariert und die Erarbeitungsgrade entsprechen der Wahrheit.»

Maurice Däppen

Marco Jaros

Lenny Herren

6 Anhang

6.1 Zielformulierung

Was genau ist Social Media? (Grundlegendes – kein konkreter Aspekt)

Wir möchten eine grundlegende Einführung in die Definition von Social Media geben, seine Hauptmerkmale und die verschiedenen Plattformen vorstellen. Dabei wird auch aufgezeigt, wie Social Media unsere Art, miteinander zu kommunizieren und Informationen zu teilen, verändert hat. Um dieses Ziel zu erreichen werden wir eine gründliche Recherche durchführen. Das Endprodukt ist eine Dokumentation welche aufzeigt was Social Media ist und die bekanntesten Plattformen kurz vorstellt.

Wie hat sich Social Media über die letzten Jahrzehnte entwickelt und welche Trends und Innovationen haben diese Entwicklung geprägt? (Aspekt: Geschichte)

Geschichte) Wir werden die Geschichte von Social Media von ihren Anfängen bis heute aufarbeiten und zentrale Meilensteine, Trends sowie deren Einfluss auf die Gesellschaft dokumentieren. Um dieses Ziel zu erreichen werden wir eine gründliche Recherche durchführen und die wichtigsten Plattformen und Ereignisse analysieren. Diese Informationen werden wir in Form von Fließtext, Infografiken und Zeitstrahlen aufbereiten. Das Endprodukt ist eine Dokumentation der Entwicklung von Social Media, die sowohl historische als auch aktuelle Trends aufzeigt.

Wie fliesst in der Social Media Branche das Geld? (Aspekt: Wirtschaft)

Wir werden mit eigenen Worten erklären, wie Social-Media-Plattformen Einnahmen generieren und wie Content-Creator selbst auf diesen Plattformen Geld verdienen können. Zudem möchten wir prüfen wie einfach / schwer man mit Social Media Geld verdienen kann. Mit einer Recherche möchten wir den Geldfluss auf Social Media dokumentieren und mit einem Selbstexperiment wollen wir aufzeigen, wie einfach / schwer es ist auf Social Media Geld zu verdienen.

Wie beeinflussen digitale Subkulturen, wie Memes, Influencer und Musik, die Kommunikation auf Social Media, und inwiefern prägen diese unsere Interaktionen? (Aspekt: Soziales)

Wir wollen untersuchen, wie Popkulturelemente wie Memes und Musik Social Media-Nutzer prägen, und analysieren, wie diese als neues Kommunikationsmittel in den digitalen Austausch eingebunden werden. Durch Analysen von Social Media-Beiträgen, eine Recherche und Beobachtungen der Interaktionen in digitalen Subkulturen wollen wir Daten sammeln und auswerten. Das Ergebnis wird ein Bericht über die Dynamiken und Trends der digitalen Kommunikation in Subkulturen.

Wie wirkt sich der aktuelle Jugendschutz auf Social Media hinsichtlich Sucht, Gewalt, Cybermobbing und Pornographie aus? (Aspekt: Soziales)

Wir möchten untersuchen, wie der Jugendschutz auf Social Media derzeit in den Bereichen Sucht, Gewalt, Cybermobbing und Pornographie umgesetzt wird. Dabei wollen wir durch eine umfassende Recherche sowie ein Interview mit ei-

ner Psychologin herausfinden, wie diese Problematiken derzeit auf Social Media Plattformen auftreten und welche Auswirkungen dies auf Jugendliche hat. Unser Fokus liegt darauf, den aktuellen Stand des Jugendschutzes zu verstehen, ohne dabei Verbesserungsvorschläge zu entwickeln.

Wie beeinflussen Social Media den Wahlkampf und die politische Propaganda? (Aspekt: Politik)

Wir möchten untersuchen, wie Social Media Plattformen im Kontext des Wahlkampfes und der politischen Propaganda genutzt werden. Dabei analysieren wir spezifische Inhalte und Strategien, die von politischen Akteuren verwendet werden, um ihre Botschaften zu verbreiten. Unsere Vorgehensweise umfasst die Sammlung und Auswertung von Social Media Beiträgen, um Muster und Techniken der politischen Kommunikation zu identifizieren. Das Ergebnis wird zeigen, inwiefern Social Media zur Beeinflussung der öffentlichen Meinung im politischen Kontext beiträgt und welche Mechanismen dabei besonders effektiv sind.

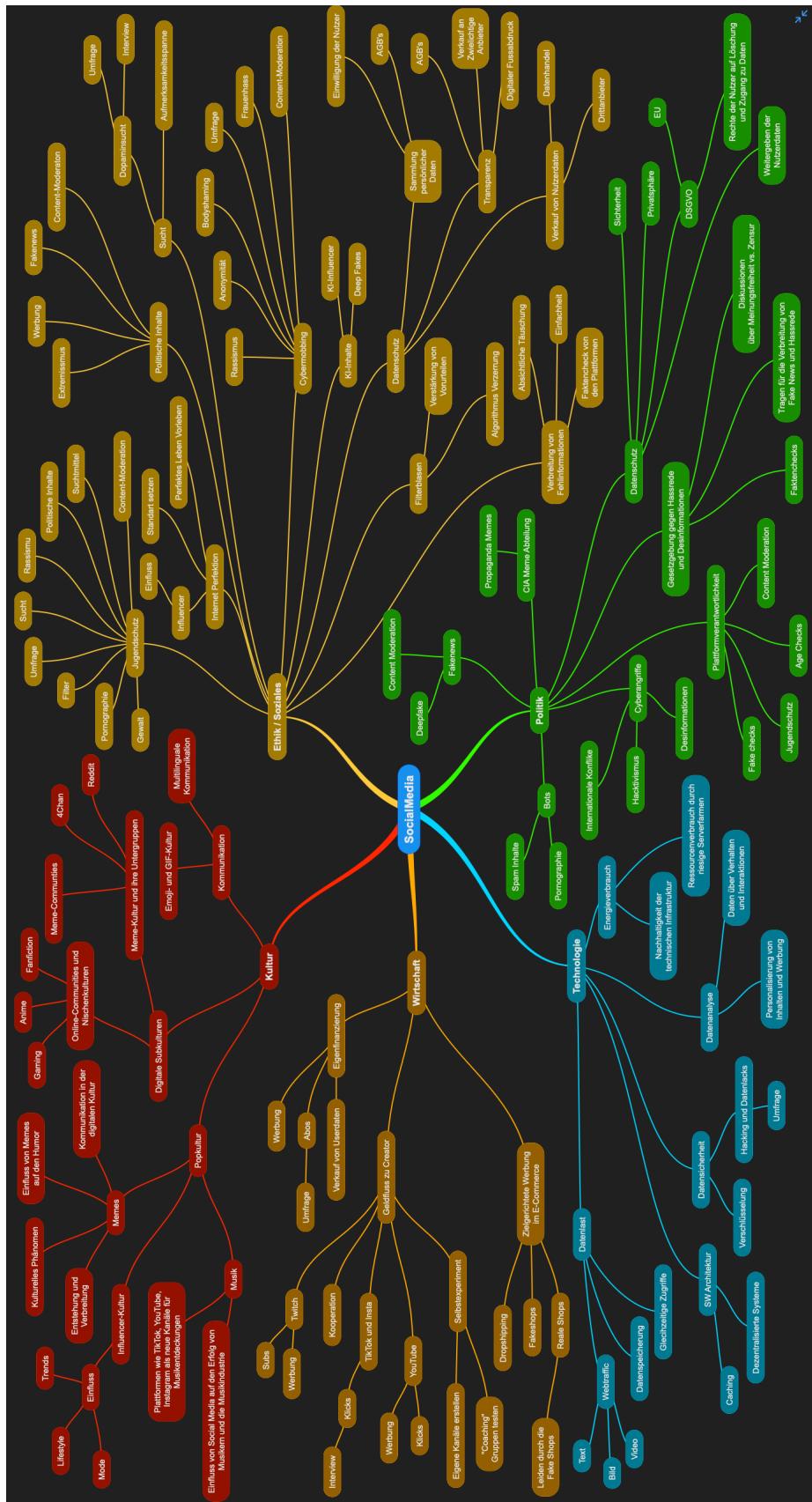
Wie nehmen unser Umfeld und wir selbst Social Media wahr, und wie beeinflussen die verschiedenen Aspekte unsere Nutzung? (Alle Aspekte)

Wir möchten durch eine Umfrage die Meinungen und das Wissen unseres Umfelds zu den verschiedenen Aspekten von Social Media analysieren. Wir wollen herausfinden, wie bewusst diese Themen in unserer Umgebung wahrgenommen werden und wie sich diese Wahrnehmungen auf die Nutzung und Interaktionen auswirken. Das Endprodukt wird eine Zusammenfassung der Ergebnisse mit Bezug zu den bereits aufgestellten Zielen sein.

Wie werden digitale Subkulturen definiert und welche Rolle spielen sie innerhalb der modernen digitalen Landschaft?

Ziel dieses Abschnitts ist es, eine klare Definition und Einordnung von digitalen Subkulturen in der modernen digitalen Landschaft zu geben. Wir werden untersuchen, welche Arten von digitalen Subkulturen existieren, welche gemeinsamen Interessen, Normen und Werte sie teilen, sowie die Dynamiken innerhalb dieser Gruppen auf sozialen Medien und anderen digitalen Plattformen. Dabei wird auch beleuchtet, wie solche Subkulturen entstehen und wie sie sich entwickeln, sowie die damit verbundenen Herausforderungen wie die Verstärkung extremistischer Meinungen durch selektiven Informationskonsum. Die Vorgehensweise umfasst eine detaillierte Analyse der verschiedenen digitalen Subkulturen und ihrer Interaktionen auf sozialen Medien, unterstützt durch Fallbeispiele und aktuelle Studien. Das Ergebnis dieses Kapitels wird eine umfassende Dokumentation sein, die die vielfältigen Aspekte und Auswirkungen von digitalen Subkulturen beschreibt und deren Rolle in der digitalen Welt heute darstellt.

6.2 Mindmap



6.3 Grobplanung

Grobplanung				
KW	Arbeitsschritte	Verantwortlich	Bemerkung	Erledigt bis
43	Zielformulierung Grobplanung Selbstexperiment	Lenny / Marco / Maurice Lenny / Marco / Maurice Lenny / Marco / Maurice	Zuhause (Accounts & Ideen)	KW 43 KW 43 KW 49
44	Interview suchen/organisieren Erste Gedanken über Content machen Content veröffentlichen Umfrage Einleitung	Lenny Lenny / Marco / Maurice Lenny / Marco / Maurice Marco / Maurice Lenny	Brainstorming / Recherche Evtl. Discord Gruppe joinen	KW 44 KW 44 KW 50 KW 45 KW 45
45	Recherche Wirtschaft Interview Fragen erstellen Recherche Geschichte	Maurice Lenny Marco		KW 49 KW 46 KW 49
46	Recherche Soziales (Kultur) Recherche Soziales (Jugendschutz & Sucht)	Maurice Lenny / Marco		KW 49 KW 49
47	Interview durchführen Recherche Politik	Lenny Marco / Maurice	Evtl. zuhause	KW 49 KW 49
48	Umfrage auswerten Recherche Soziales (Jugendschutz & Sucht)	Marco / Maurice Lenny		KW 48 KW 49
49	Puffer für unfertige Arbeitsschritte Selbstexperiment auswerten Fazit / Reflexion Schlusswort	Lenny / Marco / Maurice Lenny / Marco / Maurice Lenny / Marco Maurice		KW 49 KW 49 KW 49 KW 49
50	Feinschliff Design Drucken und binden	Lenny / Marco / Maurice Marco Maurice	Externen zum Lesen geben	KW 50 KW 50 KW 51
51	Unterschreiben und abgeben	Lenny / Marco / Maurice		KW 51

6.4 Interview

Welche Schulregeln oder Richtlinien gibt es zur Nutzung von Social Media / Smartphones während der Schulzeit?

Zu Social Media gibt es keine expliziten Regeln. Das Arbeitsgerät ist nach wie vor ein iPad welches die Schüler:innen für die Dauer ihrer Oberstufenzzeit als persönliches Gerät erhalten und nutzen. Die Geräte sind von einem schulexternen Informatiker administriert und laufen über das Schulnetz. Werden keine Regeln übertreten, ist es gar nicht möglich, sich eine App wie Instagram oder TikTok herunterzuladen. Wir wissen, dass der Schutz nicht absolut ist, man kann sich z. B. mit einer anderen IP-Adresse anmelden oder ein anderes Netz als das Schulnetz verwenden.

Die Benutzung der Smartphones ist geregelt. Es ist aktuell erlaubt, die Geräte mit in die Schule zu nehmen und während der Schulzeit auf sich zu tragen. Die Geräte dürfen nicht sichtbar sein (nicht auf dem Pult liegen, nicht aus der Hosentasche genommen werden). Die Geräte müssen stummgeschaltet sein und während der Unterrichtszeiten (inkl. Pausen) verstaut bleiben. Wird gegen diese Regel verstoßen, ziehen die Lehrpersonen das Gerät bis zum Ende des Schultages ein, es kann dann von den Schüler:innen selbst nach der letzten Lektion abgeholt werden. Eine Regelung, die vorsieht, dass die Schüler:innen das Smartphone bei ihrer Ankunft in der Schule abgeben und die Geräte den Morgen resp. den Nachmittag über eingeschlossen werden, ist in Diskussion. Wir haben von Schulen gehört, die damit gute Erfahrungen gemacht haben.

Werden Social Media Plattformen auch für schulische Zwecke genutzt? Wenn ja, wie und welche?

Nicht dass ich wüsste. . .

Wie wird Social Media im Unterricht thematisiert?

Es werden ab dem Zyklus 2 und dann auch im Zyklus 3 rechtliche Grundlagen besprochen (Bilder und Videos mit pornografischen Inhalten oder Szenen mit expliziter Gewalt, das Recht am eigenen Bild etc.).

Leider gibt es nicht selten einen aktuellen Anlass, um über Cybermobbing zu sprechen. Auch in der Prävention versuchen wir bereits, mögliche Handlungsweisen aufzuzeigen, wenn man von Cybermobbing betroffen ist oder wenn man davon erfährt.

Wir beschäftigen uns mit technischen Möglichkeiten der Bild- und Videobearbeitung, um zu zeigen, wie Wirkungen erzeugt werden können. Wir versuchen zu zeigen, dass nicht immer alles stimmt, was wir sehen, auch wenn ein Teil davon wahr ist – und dass auch wahr sein kann, was wir sehen, der Kontext, in den eine Information gestellt wird, jedoch irreführend sein kann. Wir thematisieren den eigenen Umgang mit dem Smartphone und mit Social Media. Die Jugendlichen zur Selbstreflexion anzuregen ist jedoch nicht immer einfach.

Wie kann man als Schule den Schülerinnen und Schülern helfen, einen ge-

sunden Umgang mit Social Media zu entwickeln und ist dies überhaupt möglich?

Ich denke, es ist durchaus wichtig, in der Schule über die Nutzung von Social Media zu reden, auch wenn ich unseren Einflussbereich für relativ eingeschränkt halte.

Der Vergleich mit anderen Jugendlichen und der Austausch führt in gewissen Punkten zu gemeinsamen Haltungen. Ich habe Klassen erlebt, in denen sich die Schüler und Schülerinnen gegenseitig fragen, ob es für alle okay ist, wenn ein Bild im Status oder als Profilbild verwendet wird oder dass auch gemeinsam protestiert wird, wenn sich jemand im digitalen Raum nicht korrekt verhält. Bei Jugendlichen ist es nicht anders als bei Erwachsenen: Oft handeln wir entgegen besseren Wissens. So vertrauen sich uns Jugendliche an, die Nacktbilder von sich verschickt haben und gleichzeitig sagen 'ich weiss, das hätte ich nicht tun sollen' – es ist etwas anderes, es in der Theorie zu wissen, als wenn dann die konkrete Situation da ist und ev. noch Gefühle mitspielen... Was anders geworden ist, ist sicher bereits, dass diese Bilder von mehr Leuten gelöscht, statt weiterverschickt werden, als dies zu Beginn von Social Media der Fall war. Ich habe es nie mehr erlebt, dass solche Bilder eine ganze Schule erreicht haben. Ich denke, man kann durchaus auch als Gesellschaft dazulernen, was den Umgang mit Social Media anbelangt.

Die Suchtthematik halte ich für schwierig. Viele Apps arbeiten bewusst mit Belohnung und Konditionierung: Kein Flämmchen verlieren, das Reel zur rechten Zeit machen, den Diamanten abholen, die Rangliste anführen... In diesem Bereich sehe ich noch sehr wenig Einflussmöglichkeiten für uns als Schule. Nur darüber reden, bringt hier keine Veränderung. Anreize zu setzen ist ja auch nicht nur schlecht, aber ich denke schon, dass viele Jugendliche den durch ihr Smartphones ausgeschütteten Hormonen ausgeliefert sind und diese Wirkung noch nicht reflektieren können.

Wie gehen Eltern deiner Meinung nach mit der Social-Media-Nutzung ihrer Kinder um?

Es gibt sehr unterschiedliche Haltungen. Was wohl alle Eltern gemeinsam haben, ist, dass sie Diskussionen oder gar Streit mit ihren Kindern in Kauf nehmen müssen, wenn sie Daten limitieren, Handyzeiten definieren, das Familien-iPad gerade selber brauchen etc. Beim Thema Smartphone sehe ich, dass Eltern sehr gefordert sind.

Ich höre von Familien, die sehr offen sprechen und die Kinder den Eltern auch erzählen, was sie auf Social Media erleben – so wie sie auch von anderen Erlebnissen berichten. In anderen Familien hingegen scheinen die Eltern kaum zu wissen, was ihre Kinder im digitalen Raum machen. Die Haltung 'das ist ihre Sache/seine Sache, es ist sein Leben/ihr Leben und wir mischen uns nicht ein' finde ich eine ungünstige, sonst glaube ich, gibt es sehr verschiedene Modelle, die für eine Familie funktionieren können, was den Umgang mit Social Media anbelangt.

Wie nimmst du den Einfluss von Social Media auf die Schülerinnen und

Schüler wahr?

Ich finde, es ist schwieriger geworden für die jungen Menschen, sich vertieft auf etwas einzulassen oder auch einmal zu warten, weil man sehr gewohnt ist, viel Unterhaltung und diese auch auf den eigenen Geschmack zugeschnitten und ohne Aufschub zu erhalten. Viele Reize zu haben, stimuliert unser Hirn. Sind es dann einmal weniger Reize, halten die jungen Menschen das nicht immer von Anfang an gut aus.

Oft sind die Jugendlichen auch abgelenkt, weil sie gerade noch mit jemandem geschrieben haben, sie noch eine Reaktion von jemandem erwarten oder weil gerade kurz vor Unterrichtsbeginn noch etwas aufgeploppt ist, was sie beschäftigt oder jemand möchte selbst noch auf etwas reagieren und schleicht sich dann mit dem Smartphone aufs WC. Es ist ein Faktor für Ablenkung von dem, was gerade jetzt im Raum passiert.

Ich stelle aber auch fest, dass es jungen Menschen gelingt, Freundschaften zu schliessen mit Menschen, die sie ohne Social Media nie kennengelernt hätten. Und ich stelle auch fest, dass Jugendliche, je nach Art, wie sie Social Media nutzen, viel lernen und sich Skills und Wissen aneignen.

Welche Herausforderungen siehst du in Bezug auf den Jugendschutz, insbesondere bei den Themen Cybermobbing, Sucht oder Gewalt?

Was Jugendliche im Internet sehen, hören und erleben, ist nur sehr schlecht kontrollierbar. Wichtig sind stabile Beziehungen im echten Leben, denn gibt es diese, können Jugendliche auch darauf zurückgreifen, wenn sie etwas beschäftigt oder wenn etwas nicht gut läuft. Gerade bei Cybermobbing finde ich es entscheidend, ob die Eltern davon wissen oder ob ein junger Mensch mit seinen schlechten Erfahrungen allein bleibt.

Ich beobachte auch, dass die zahlreichen Videos, die Jugendliche anschauen, einen grossen Einfluss auf ihre Wertvorstellungen haben. Bleiben diese Eindrücke undiskutiert und unreflektiert, kann das meiner Meinung nach gefährlich sein. Will jemand eine Jugendreise machen und auf einem Jetski fahren, weil man das so gesehen hat, dann ist das harmlos. Findet jemand jedoch Hass gegen Frauen okay, weil Andrew Tate in seiner Bubble gehypt wird oder empfindet jemand rassistische Sprüche als Normalität, weil sie als Humor verkauft werden, dann finde ich, lassen wir Jugendliche zu sehr alleine in der Welt von Social Media.

Welche Rolle spielt Cybermobbing an der OS Fraubrunnen?

Es kommt leider vor. In unterschiedlichen Formen. Von gezielten Beschimpfungen, weil zwei Personen im echten Leben aneinandergeraten sind und den Streit quasi auf Social Media ausweiten, über Jugendliche, die aus nicht ersichtlichen Gründen zu Opfern werden und schlimmes durchmachen, während andere sich amüsieren und (so denke ich) das volle Ausmass von dem, was sie anrichten, gar nicht erkennen, bis zu Cybermobbing, das als Streich unter Freunden irgendwo im halblustigen Bereich angefangen hat und trotzdem für die betroffene Person irgendwann dann einmal nicht mehr okay ist.

Zum Glück ist es aber auch nicht etwas Alltägliches und wir haben auch die Erfahrung machen dürfen, dass man ungute Dynamiken stoppen kann, wenn man sich getraut, Dinge offen anzusprechen und wenn Beteiligte direkt an einen Tisch sitzen.

Siehst du Social Media eher als Chance oder als Risiko für die Entwicklung von Jugendlichen?

Sowohl als auch.

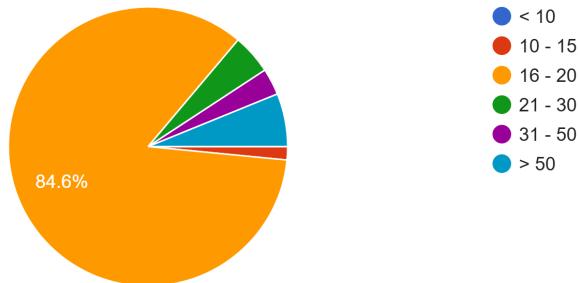
Ich kann mir vorstellen, dass wir einmal auf die heutige Zeit zurückblicken und etwas darüber erstaunt sein werden, wie unreguliert und unkontrolliert wir junge Menschen den digitalen Raum haben erfahren und erforschen lassen. Vielleicht in etwa so, wie wir uns heute kaum mehr vorstellen können, dass man in Zügen, Lehrpersonenzimmern, Restaurants und im Fernsehen völlig selbstverständlich geraucht hat.

Social Media an sich, sehe ich weder als gut noch als schlecht, es kommt darauf an, was jeder Einzelne daraus macht.

6.5 Umfrage

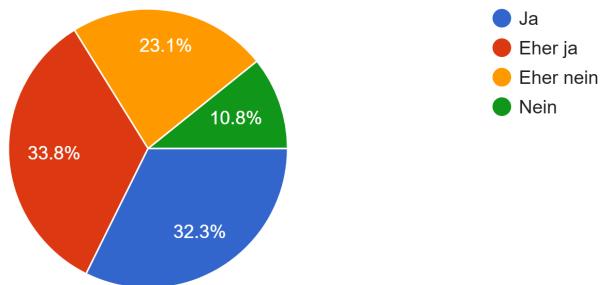
Wie alt bist du?

65 responses



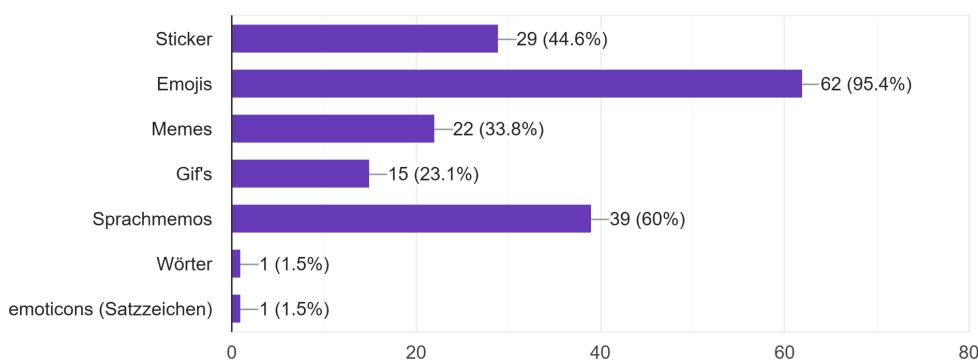
Wurdest du in der Schule / Zuhause genügend über Social aufgeklärt?

65 responses



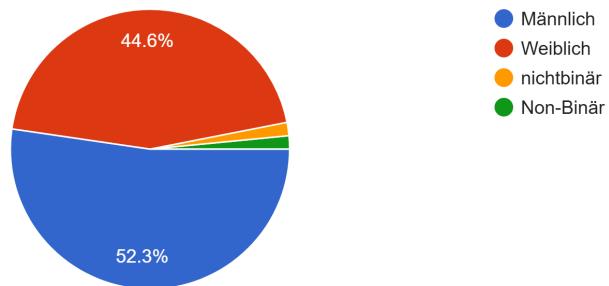
Welche Elemente nutzt du für die Kommunikation in Chats neben Text?

65 responses



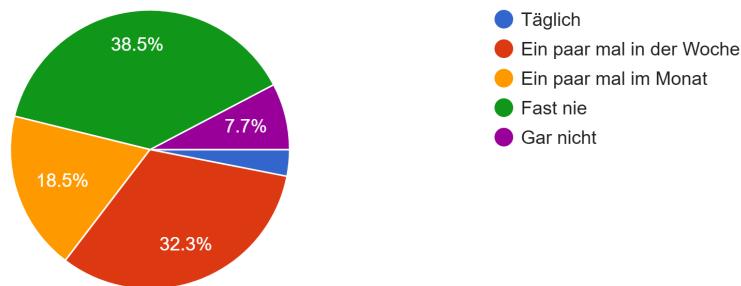
Mit welchem Geschlecht identifizierst du dich?

65 responses



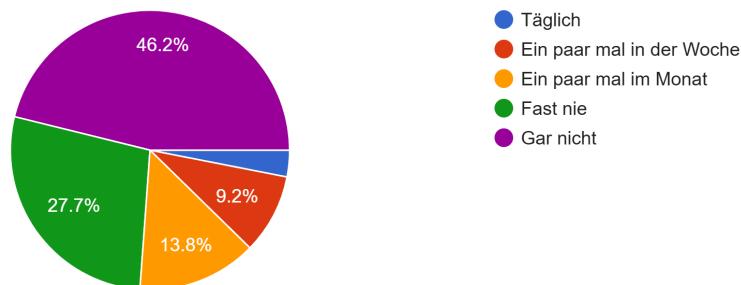
Wie oft siehst du Gewalt auf Social Media?

65 responses



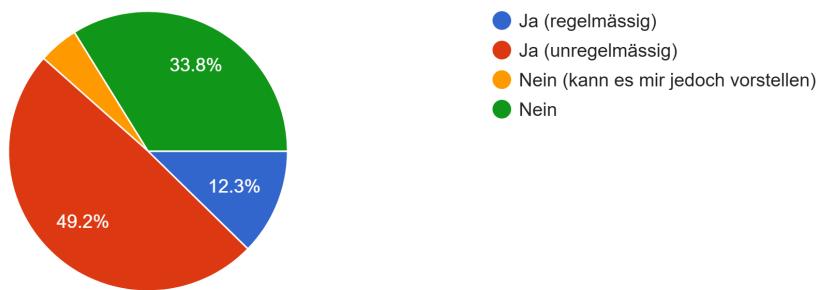
Wie oft siehst du ungewollt Porn (intime Aufnahmen) auf Social Media?

65 responses



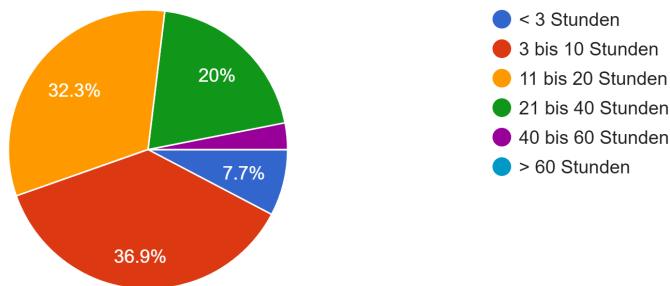
Hast du bereits öffentlich Content gepostet?

65 responses



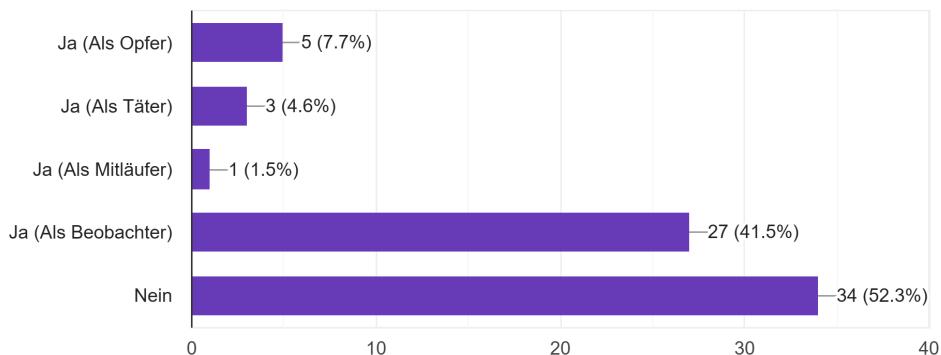
Wie viele Stunden nutzt du Social Media in der Woche?

65 responses



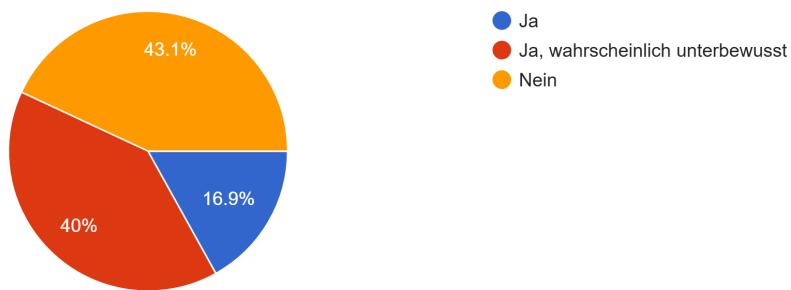
Hattest du bereits Kontakt mit Cyber Mobbing?

65 responses



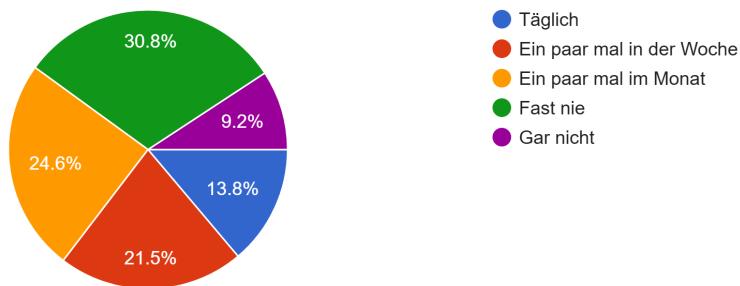
Haben Inhalte auf Social Media deine politische Entscheide beeinflusst?

65 responses



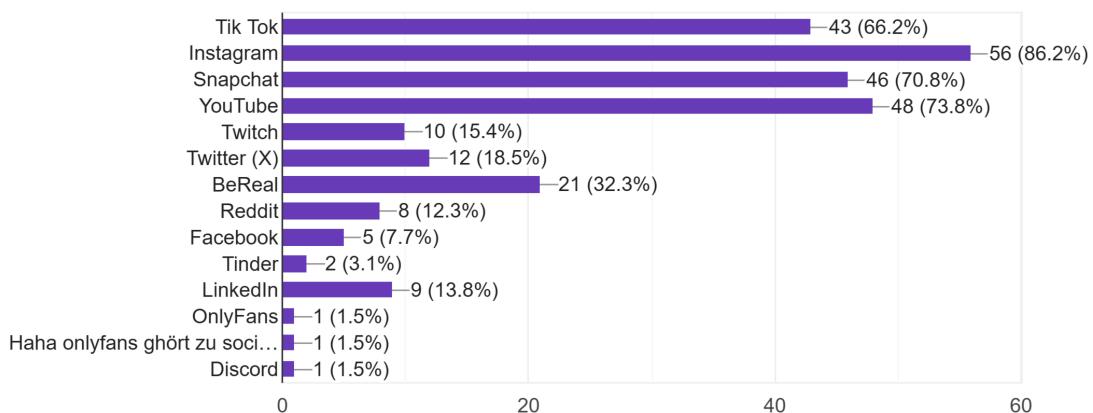
Wie oft siehst du ungewollt Soft-Porn (nicht intime Aufnahmen) auf Social Media?

65 responses



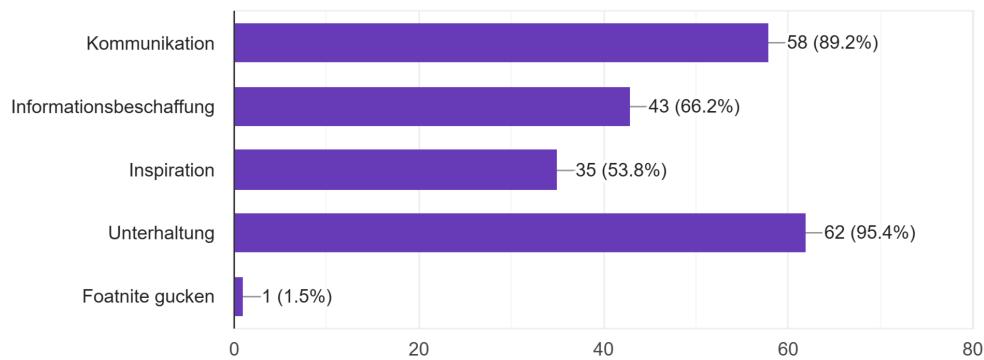
Welche der folgenden Social Media Plattformen nutzt du?

65 responses



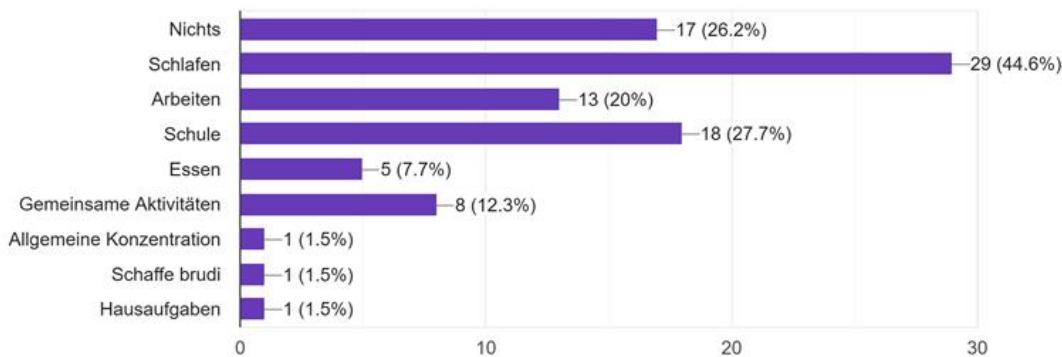
Wofür nutzt du Social Media

65 responses



Woran hindert dich Social Media im Alltag?

65 responses



6.6 Arbeitsjournal

Tätigkeiten KW43	Tag	Beteiligte Personen	Arbeits Ort	Zeit
Zielformulierung	Mittwoch	Maurice, Marco & Lenny	Gibb IE310	2h
Grobplanung	Mittwoch	Maurice, Marco & Lenny	Gibb IE310	1h
Selbstexperiment: Ideen sammeln	Samstag	Maurice, Marco & Lenny	Zuhause: Discord-Call	3h
Arbeitsjournal	Samstag	Maurice, Marco & Lenny	Zuhause im Discord	15min
Total (Alle zusammen):				18h 45min
Reflexion				
Der Start in unsere VA verlief reibungslos. Wir konnten uns schnell auf Ziele einigen, dies unter anderem da wir uns bereits im Vorfeld viele Gedanken darüber gemacht haben. Leider war das Mindmap, welches wir im Vorfeld erstellt haben, keine grosse Hilfe. Bei der Zielformulierung hatten wir einige Schwierigkeiten, da wir die Vorgaben für eine Zielformulierung eher umständlich finden. Die Grobplanung konnten wir ohne Probleme erstellen und haben darauf geachtet, dass wir die Bewertung der Mini-VA in Betracht ziehen. Zuhause haben wir dann noch einige Ideen für Social Media Accounts gesammelt. Wir haben sehr viele Ideen, welche wir gerne in den nächsten Wochen umsetzen möchten.				
Nächste Schritte				
<i>Selbstexperiment: Accounts und Content erstellen</i>				
<i>Interview suchen</i>				
<i>Umfrage erstellen</i>				
<i>Dokument erstellen</i>				
<i>Einleitung schreiben</i>				

Tätigkeiten KW44	Tag	Beteiligte Personen	Arbeits Ort	Zeit
Selbstexperiment Content-Ideen sammeln	Mittwoch	Maurice, Marco & Lenny	Gibb IE310	3h
Interview suchen	Donnerstag	Lenny	Zuhause	30min
Selbstexperiment: Accounts erstellen	Samstag	Maurice, Marco & Lenny	Zuhause: Discord-Call	4h
LaTeX-Vorlage erstellen	Samstag	Maurice & Marco	Zuhause: Discord-Call	1h
Arbeitsjournal	Samstag	Maurice, Marco	Zuhause im Discord	15min
Total (Alle zusammen):				24hmin
Reflexion				
<p>Im Unterricht haben wir weiter gute Ideen für unser Selbstexperiment gesammelt. Leider waren wir etwas abgelenkt durch den Content von TikTok und sind leider nicht viel weitergekommen, was die Arbeit betrifft. Deshalb haben wir uns dazu entschieden am Wochenende noch etwas daran zu arbeiten. Lenny hat bei einem Kontakt seiner Mutter nach einem Interview gefragt und aktuell sieht es sehr gut aus.</p> <p>Mit der erstellten LaTeX-Vorlage können wir nun auch einfach beginnen mit den Texten zu schreiben was für uns den Einstieg erleichtert.</p> <p>Am Wochenende haben begonnen die Accounts zu erstellen. Leider hatten wir einige Probleme da TikTok das Erstellen von Accounts nur einmalig ohne Telefonnummer zulässt. Wir werden deshalb nächste Woche versuchen noch mehr Accounts zu erstellen. Dies war etwas ein Motivationskiller da wir uns bei der Arbeit besonders auf das Selbstexperiment gefreut haben.</p> <p>Zum Schreiben der Einleitung sind wir leider nicht gekommen.</p>				
Nächste Schritte				
<p>Accounts erstellen</p> <p>Einleitung schreiben</p> <p>Interview Fragen erstellen</p> <p>Recherchen von Wirtschaft (Die andere Recherche müssen wir leider etwas nach hinten schieben)</p>				

Tätigkeiten KW45	Tag	Beteiligte Personen	Arbeits Ort	Zeit
Accounts erstellen	Mittwoch	Maurice, Marco & Lenny	Zuhause Discord-Call	1h
Arbeitsjournal	Mittwoch nach IPA Stream	Maurice, Marco & Lenny	Zuhause im Discord	15min
Total (Alle zusammen):				3h 45min
Reflexion				
In dieser Woche sind wir nicht zu viel gekommen da wir für unsere IPA einen Live-Stream anschauen mussten und am Wochenende die Motivation nicht wirklich da ist. Wir haben jedoch nochmals versucht Accounts zu erstellen, dies funktionierte leider immer noch nicht. Hier kamen die ersten Zweifel am Selbstexperiment auf und wir wurden alle eher demotiviert, was dies angeht.				
Nächste Schritte				
Accounts erstellen Einleitung schreiben Interview Fragen erstellen Recherchen von Wirtschaft Recherche von Geschichte				

Tätigkeiten KW46	Tag	Beteiligte Personen	Arbeits Ort	Zeit
Accounts erstellen	Mittwoch	Maurice, Marco & Lenny	Gibb IE310	1h
Interviewfragen erstellen	Mittwoch	Lenny	Gibb IE310	1.5h
Einleitung schreiben	Mittwoch	Maurice & Marco	Gibb IE310	1.5h
Fachgespräch (Jeder einzeln)	Mittwoch	Maurice, Marco & Lenny	Gibb IE310 (Nebenzi mmer)	0.5h
Arbeitsjournal	Mittwoch	Maurice, Marco & Lenny	Gibb IE310	15min
Total (Alle zusammen):				9h 45min
Reflexion				
<p>Wir haben nochmals Zeit in die Erstellung von Accounts gesteckt. Dies leider ohne Erfolg. Wir haben dem Support geschrieben und bekamen im Verlauf der Woche die Antworten welche das Selbstexperiment beendete. Wir konnten zum einen keine weiteren Accounts erstellen und auch nicht dem Creativity Programm beitreten. Dies hat die Motivation etwas gekippt. Zudem haben wir noch eine Interview-Absage für Lenny Interview erhalten. Leider hatten wir bereits Zeit in die Erstellung der Fragen gesteckt und unser Zeitplan wurde noch mehr gekippt. Wir werden wahrscheinlich zuhause einiges machen müssen in den nächsten Wochen.</p> <p>Immerhin konnten wir die Einleitung ohne Probleme schreiben und überraschende Fachgespräch (wir hatten damit gerechnet es erst in der nächsten Woche hatten) lief in unserer Meinung ganz gut.</p>				
Nächste Schritte				
<ul style="list-style-type: none"> Neues Interview suchen Recherchen von Wirtschaft Recherche von Geschichte Recherche zu Kultur 				

Tätigkeiten KW47	Tag	Beteiligte Personen	Arbeits Ort	Zeit
Interview suchen	Mittwoch	Maurice & Lenny	Gibb IE310	1h
Recherche Kultur	Mittwoch	Marco	Gibb IE310	3h
Recherche Geschichte	Mittwoch	Lenny	Gibb IE310	2h
Recherche Wirtschaft	Mittwoch	Maurice	Gibb IE310	2h
Recherche Geschichte	Donnerstag	Lenny	Mobiliar	2h
Recherche Wirtschaft	Freitag	Maurice	Zuhause	1.5h
Recherche Kultur	Freitag	Marco	Zuhause	2h
Selbstexperiment dokumentieren	Samstag	Maurice	Zuhause	3h
Arbeitsjournal	Sonntag (Morgen)	Maurice, Marco & Lenny	Zuhause im Discord	15min
Total (Alle zusammen):				18.75h
Reflexion				
In dieser Woche sind wir ganz gut vorangekommen was den Inhalt der Arbeit angeht. Wir konnten einige Recherchen durchführen und beenden. Beim den Recherchen hatten wir zum Glück keine Probleme. Zudem haben wir neue Interview-Anfragen rausgeschickt. Wir haben nun endlich Inhalt in dem Dokument, was etwas Sicherheit gibt.				
Nächste Schritte				
Neue Interview Fragen erstellen Recherche zu Politik Recherche Soziales Umfrage				

Tätigkeiten KW48	Tag	Beteiligte Personen	Arbeits Ort	Zeit
Interview Fragen erstellen	Mittwoch	Maurice Marco & Lenny	Gibb IE310	1h
Umfrage erstellen	Mittwoch	Maurice Marco & Lenny	Gibb IE310	2h
Recherche Soziales	Freitag	Maurice	IMS AG	4h
Arbeitsjournal	Freitag-Abend	Maurice, Marco & Lenny	Zuhause im Discord	15min
Total (Alle zusammen):				13h 45min

Reflexion

Wir haben nun endlich eine Interview Zusage erhalten mit einer ehemaligen Lehrerin von Maurice. Somit haben wir nochmals neue Interview Fragen erstellen können. Zudem haben wir die Umfrage erstellt und diese geteilt und ziemlich schnell, viele Antworten erhalten. Zudem kommen wir langsam unserem Zeitplan wieder näher. Dies gibt uns wieder etwas Motivation.

Nächste Schritte

Recherche Politik

Umfrage auswerten

Schlusswort

Tätigkeiten KW49	Tag	Beteiligte Personen	Arbeits Ort	Zeit
Interview einbinden	Mittwoch	Maurice	Gibb IE310	3h
Umfrage auswerten	Mittwoch	Marco & Lenny	Gibb IE310	3h
Recherche Politik	Samstag	Marco & Lenny	Zuhause im Discord-Call	2h
Arbeitsjournal	Samstag	Maurice, Marco & Lenny	Zuhause im Discord	15min
Total (Alle zusammen):				11h 45min

Reflexion

Wir sind nun endlich mit den Recherchen durch. Somit ist die schlimmste Arbeit getan. Zum Glück haben wir in unserer Grobplanung einen Puffer eingeplant und so konnten wir nun die verloren gegangene Zeit wieder aufholen. Zudem darf Maurice nächste Woche noch an eine Schule gehen, um mit den Schülern über ihren Social Media Konsum zu sprechen.

Nächste Schritte

Feinschliff

Gespräch mit Kindern von Schule

Schlusswort

Drucken und binden

Tätigkeiten KW50	Tag	Beteiligte Personen	Arbeits Ort	Zeit
Feinschliff	Mittwoch	Maurice, Marco & Lenny	Gibb IE310	1h
Schlusswort	Mittwoch	Maurice, Marco & Lenny	Gibb IE310	1h
Gespräche mit Schülern	Freitag-Morgen	Maurice	Schule Limpach	4h
Arbeitsjournal	Sonntag	Maurice, Marco & Lenny	Zuhause im Discord	15min
Total (Alle zusammen):				10h 45min
Reflexion				
Am Mittwoch waren wir nicht so produktiv da wir alles fertiggemacht haben. Wir haben nun eine Arbeit, mit welcher wir zufrieden sein können. Schlussendlich haben wir deutlich mehr geschrieben als am Anfang gedacht. Wir haben die Arbeit noch unseren Eltern zum Gegenlesen gegeben damit auch noch die letzten Schreibfehler gefunden wurden. Maurice konnte noch mit Schülern sprechen und dies in der Arbeit festhalten was uns nochmals etwas Eigenanteil besorgt.				
Nächste Schritte				
Drucken und binden @Lenny				