

Was dein Feed dir nicht zeigt

Mechanismen sozialer
Medien verstehen



#RespektBW

LMZ  LANDESMEDIENZENTRUM
BADEN-WÜRTTEMBERG

Inhaltsverzeichnis

| | |
|---|----|
| 1. Kurzbeschreibung | 3 |
| 2. Bildungsplanbezug | 4 |
| 3. Glossar für Lehrkräfte | 5 |
| 4. So gelingt die Reel-/TikTok-Produktion | 5 |
| 5. Diese Technik wird benötigt | 6 |
| 6. Smartphones im Unterricht | 6 |
| 7. Workshopverlauf | 7 |
| 8. Weiterführende Materialien | 16 |
| 9. Hinweis | 17 |
| 10. BITTE WAS?! Kontern gegen Fake und Hass | 17 |
| 11. Impressum | 18 |
| 12. Quellenverzeichnis | 18 |

Thema: Funktions- und Wirkungsweisen von Social Media

Medienprodukt: Social-Media-Kurzvideo (Reel/TikTok)

Klassenstufe: 7–10

Fächer: Deutsch, Ethik, Gemeinschaftskunde

Umfang: ca. 6 Schulstunden, auch im Rahmen eines Projektes oder Workshops denkbar

Technik: Tablets oder Smartphones mit Videoschnitt-App (z. B. iMovie), Kreativgestaltungstool (z. B. Adobe Express), Internetverbindung, Beamer oder interaktives Whiteboard als Präsentationsmöglichkeit

1. Kurzbeschreibung

Seit der Gründung von Facebook im Jahr 2004 haben sich Social-Media-Plattformen in rasantem Tempo in nahezu allen Bereichen unseres Lebens etabliert. Sie haben soziale Routinen unwiederbringlich verändert und neue Kulturtechniken hervorgebracht.

Kinder und Jugendliche verbringen einen großen Teil ihrer Zeit auf diesen Plattformen und wickeln viele ihrer sozialen Interaktionen dort ab.¹ Plattformen wie Instagram, TikTok oder X entscheiden algorithmisch und personenspezifisch, welche Inhalte wir aus der Masse an ständig neuen Beiträgen zu sehen bekommen – und damit auch, welche Informationen oder Meinungen wir wahrnehmen.

Wie diese Auswahl funktioniert, bleibt oft undurchsichtig. „Der Algorithmus“ ist zwar zu einem geflügelten Wort geworden, doch seine Funktionsweise gleicht einer Blackbox. Die Kontrolle darüber liegt bei wenigen Konzernen und Einzelpersonen. Im Workshop erforschen die Lernenden, wie Social-Media-Plattformen technisch, ökonomisch und gesellschaftlich funktionieren – und hinterfragen dabei ihre eigene Nutzung. In aktuellen gesellschaftlichen Diskursen lassen sich die negativen Folgen von Filterblasen, Desinformation und algorithmischen Systemen beobachten, die auf möglichst hohe Interaktionen statt auf konstruktiven Diskurs optimiert sind.

In Gruppenarbeit analysieren die Lernenden Phänomene wie Rage Bait oder Confirmation Bias und verarbeiten ihre Erkenntnisse zu einem eigenen Social-Media-Kurzvideo, also einem Reel oder TikTok. Darin vermitteln sie ihren Mitschülerinnen und Mitschülern die jeweilige Problematik und stellen ihre Lösungsvorschläge für einen fairen und verantwortungsvollen Umgang mit Social Media vor.

Lernziele

- Die Lernenden reflektieren ihren eigenen Social-Media-Konsum und ihre Bildschirmzeit.
- Die Lernenden verfügen über ein Grundverständnis von der technischen wie ökonomischen Funktions- und Wirkungsweise von Social Media.
- Die Lernenden verstehen die Charakteristika von Content-/Engagementstrategien wie Rage Bait oder Polarisierung.
- Die Lernenden stärken ihre praktische Medienkompetenz durch das Erstellen eines informativen Social-Media-Beitrags.

2. Bildungsplanbezug

| Fach | Klasse | Bildungsplanbezug (BW 2016) |
|--------------------|--------|--|
| Deutsch | 7–10 | 3.2.1.3 Medien ² |
| Ethik | 7–10 | 3.1.3.1 Handeln in der medial vermittelten Welt ³ |
| Gemeinschaftskunde | 7–10 | 3.1.3.3 Politischer Willensbildungsprozess in Deutschland ⁴ |

Fächerunabhängig eignet sich das vorliegende Material auch für die Umsetzung der Leitperspektive Medienbildung, deren Ziel es ist, „Kinder und Jugendliche so zu stärken, dass sie den neuen Anforderungen sowie den Herausforderungen dieser Mediengesellschaft selbstbewusst und mit dafür erforderlichen Fähigkeiten begegnen können“⁵.



3. Glossar für Lehrkräfte

Rage Bait: Gezielt provokante Inhalte oder gesellschaftlich sehr unpopuläre Meinungen, die darauf ausgelegt sind, starke emotionale Reaktionen wie Wut oder Empörung hervorzurufen. Rage Bait lädt zum Widersprechen ein. Dadurch sollen Reichweite und Interaktionen (z. B. Kommentare, Teilen) gesteigert werden – unabhängig von der inhaltlichen Qualität oder Wahrhaftigkeit. In sozialen Medien wird Rage Bait als Strategie genutzt, um Algorithmen auszunutzen, die emotionale Inhalte bevorzugt anzeigen.

Beispiel: „Influencer/-innen verdienen Millionen, während echte Arbeit nichts mehr wert ist – was läuft da falsch mit unserer Gesellschaft?“

Confirmation Bias (Bestätigungsfehler): Der Confirmation Bias beschreibt die menschliche Neigung, Informationen so wahrzunehmen, zu suchen oder zu bewerten, dass sie die eigenen Überzeugungen oder Vorurteile bestätigen. Widersprechende Informationen werden dagegen häufig ignoriert oder abgewertet. In sozialen Medien kann dieser Effekt durch algorithmische Filterblasen verstärkt werden, da Nutzer/-innen hauptsächlich Inhalte sehen, die ihre Sichtweise stützen.

Beispiel: „So viel zum Klimawandel ... bei uns schneit's im April. Und das soll Erderwärmung sein?!“

Polarisierung: Zunehmende Aufspaltung gesellschaftlicher oder politischer Meinungen in gegensätzliche Lager, zwischen denen kaum noch Dialog oder Verständnis möglich ist. In sozialen Netzwerken kann Polarisierung durch empörungsgetriebene Inhalte, Echokammern und gezielte Desinformation beschleunigt werden. Sie gefährdet den gesellschaftlichen Zusammenhalt und erschwert sachliche Debatten.

Influencer/-innen: Personen, die auf Social Media eine große Reichweite haben und diese gezielt monetär nutzen – etwa durch Produktempfehlungen oder Lifestyle-Inhalte. Sie arbeiten häufig mit Unternehmen zusammen und finanzieren sich über Werbung und Kooperationen. Daneben gibt es noch Content Creator/-innen, deren Inhalte üblicherweise weniger werblich sind und oft spezielle Themenschwerpunkte haben. Die Grenzen sind fließend: Viele Influencer/-innen sind auch Content Creator/-innen – oder umgekehrt.

Reel: Kurzes, vertikal gefilmtes Videoformat auf Instagram, das für schnelle Unterhaltung, kreative Inhalte oder Trends genutzt wird. Andere Plattformen bieten vergleichbare Formate unter anderen Namen – zum Beispiel Shorts (YouTube) oder TikToks (TikTok).

Trolling: Absichtliches Provozieren oder Stören von Diskussionen im Internet – etwa durch verletzendende Kommentare, unsinnige Beiträge oder gezielte Provokationen. Während manche Menschen einfach Spaß am Trolling haben, dient es auch dazu, Diskurse gezielt zu sabotieren.

Screentime/Bildschirmzeit: Zeit, die täglich vor dem (Smartphone-)Bildschirm beziehungsweise in bestimmten Apps verbracht wird.

4. So gelingt die Reel-/TikTok- Produktion

Dieameratechnik hat sich in den letzten Jahren rasant weiterentwickelt. Viele Content Creator/-innen filmen und produzieren ihre Inhalte mittlerweile selbst – oft einfach mit dem Smartphone. Durch TikTok und Instagram gehören Handyvideos längst zu unseren Sehgewohnheiten. Für das Filmen im Unterricht können sowohl Smartphones als auch Tablets verwendet werden. Kleine Tischstative können die Aufnahme erleichtern, sind aber nicht zwingend notwendig.

Der Videoschnitt kann ebenfalls direkt auf dem Smartphone oder Tablet erfolgen. Dabei sollte bedacht werden, wie die Videos zwischen den Geräten übertragen werden. Bei Apple-Geräten funktioniert dies beispielsweise über AirDrop, bei Android-Geräten über Quick Share.

Schnitt: Werden iPads (oder iPhones) verwendet, eignet sich die Software iMovie. Diese ist üblicherweise vorinstalliert und einfach zu bedienen. Die Videos bleiben zudem auf dem Gerät, was datenschutztechnisch von Vorteil ist. Wenn Android-Geräte verwendet werden, ist Adobe Express eine mögliche Alternative. Für Schulen bzw. Lehrkräfte und Lernende gibt es kostenlose Zugänge, aber auch unabhängig davon können Einzelpersonen einen kostenlosen Zugang (mit eingeschränktem Funktionsumfang) anlegen.

Inhalt: Reels und TikToks sind Kurzvideos, die von schneller Schnittfolge und einer hohen Aktions- und Informationsdichte leben. Die Lernenden sollten daher ihr Skript gut strukturieren und auf Wirkung und Klarheit achten.

Wenn Sie sich als Lehrkraft zunächst selbst die Basics der Videoproduktion mit dem Tablet aneignen möchten, so empfiehlt sich der kostenlose Selbstlernkurs [Videoproduktion – Filme mit dem Tablet erstellen⁶](#) vom Landesmedienzentrum Baden-Württemberg. Hier lernen Sie Schritt für Schritt die Grundlagen der Videoproduktion mit dem Tablet, unter anderem mit iMovie und DaVinci Resolve.

5. Diese Technik wird benötigt

Für das Modul wird folgende Technik benötigt:

- Smartphones oder Tablets mit Videoschnitt-App (z. B. iMovie oder Adobe Express)
- Kreativgestaltungstool (z. B. Adobe Express)
- Internetverbindung
- Beamer oder interaktives Whiteboard als Präsentationsmöglichkeit

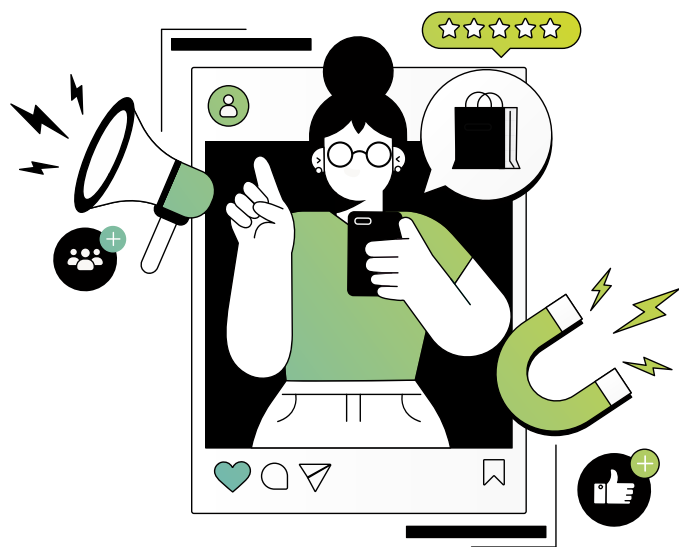
6. Smartphones im Unterricht

Das vorliegende Modul soll nicht nur beleuchten, wie Social-Media-Plattformen technisch, ökonomisch und gesellschaftlich funktionieren, sondern die Lernenden auch dazu einladen, ihre eigene Mediennutzung zu reflektieren: Wie viel Zeit verbringen sie am Smartphone? Welcher Anteil der Nutzungszeit entfällt auf Social Media? Die Bewusstmachung konkreter Zahlen kann verblüffend wirken – auch viele Erwachsene unterschätzen die eigene Bildschirmzeit enorm. Um diesen Reflexionsprozess anzustoßen und zu ermög-

lichen, ist die Nutzung des eigenen Smartphones sinnvoll. Ein solch pädagogisch sinnvoller Einsatz digitaler Medien ist auch trotz der zum Beispiel in Baden-Württemberg [geplanten Schulgesetzänderung zu Handyregeln an Schulen⁷](#) weiterhin möglich. Je nach Ausgestaltung der jeweiligen schulischen Nutzungsordnung kann es sinnvoll sein, den Eltern vor Durchführung des Moduls eine kurze Information zum geplanten Vorhaben zukommen zu lassen.

Bei der Umsetzung des Moduls besteht insbesondere während der Produktion und Weiterverarbeitung von Videos für Reels oder TikToks die Gefahr, dass Lernende – statt an der Aufgabe zu arbeiten – Zeit auf Social-Media-Plattformen verbringen und dort Kurzvideos konsumieren. Da Apps wie TikTok oder Instagram einfache und teilweise sehr umfangreiche Werkzeuge zur Videobearbeitung bereitstellen, ist der Schritt vom Produzieren zum passiven Anschauen schnell getan.

Es empfiehlt sich daher, insbesondere bei Gruppenarbeiten auf eine klare Arbeitsteilung zu achten, sodass alle Lernenden eine konkrete Aufgabe übernehmen. Selbstverständlich können Videos auf den Plattformen auch als Inspirationsquelle dienen – diese Phase sollte jedoch mit einer klaren Zielsetzung und einem festen Zeitrahmen gestaltet werden. Gleiches gilt auch für die übrigen Phasen der Medienproduktion.



7. Workshopverlauf

| Phase/Zeit | Inhalt | Methode/ Sozialform | Material | Didaktisch-methodischer Hinweis | Differenzierungsmöglichkeiten |
|---------------------------------------|--|------------------------|--------------------------------------|--|---|
| Begrüßung ca. 5 Minuten | <p>Begrüßung durch die Lehrkraft, Ziel und Ablauf des Workshops werden vorgestellt.</p> <p>Ziel: Drehen eines Kurzfilms (TikTok/Reel), in dem die Lernenden ihre Ideen für einen fairen Umgang auf Social Media vorstellen.</p> | Plenum | ✔ Präsentation (Folie 1–2) | | |
| Einstieg ca. 10 Minuten | <p>Überprüfen der eigenen Bildschirmzeit. Hier wird zunächst nur die tägliche Durchschnittszeit in der letzten Woche betrachtet.</p> <p>Lernende fragen, wie viele Stunden bzw. Minuten sie am Smartphone verbringen oder eine anonyme Umfrage erstellen, beispielsweise mit minnit⁸.</p> | Einzelarbeit | ✔ eigenes Smartphone | <p>Die Bildschirmzeit findet sich beim iPhone in den Einstellungen. Bei Android ist sie mitunter schwerer zu finden. Ist die Systemsprache auf Deutsch eingestellt, muss nach „Digitalem Wohlbefinden“ gesucht werden, andernfalls nach „Digital Wellbeing“. Weitere Infos finden sich in der Android-Hilfe⁹.</p> | <p>Bei einer sehr offenen und vertrauten Lerngruppe können sich die Lernenden zur Visualisierung der Erkenntnisse nach der Nutzungsdauer geordnet im Raum aufstellen. Bei eher zurückhaltenden Lerngruppen, in denen es evtl. auch angespannte Beziehungen gibt, sollte auf diesen Schritt verzichtet werden.</p> |

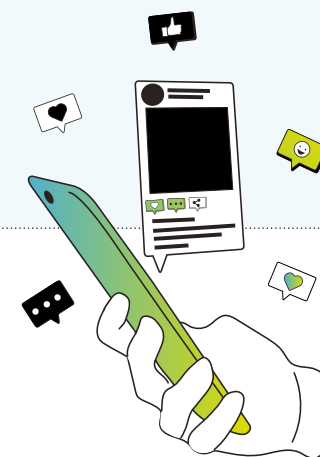
| Phase/Zeit | Inhalt | Methode/ Sozialform | Material | Didaktisch-methodischer Hinweis | Differenzierungsmöglichkeiten |
|--|--|------------------------|---|---|---|
| | <p>Antwortmöglichkeiten könnten sein: Bis zu 2 Stunden, 2–3 Stunden etc.</p> <p>Hinweis: Lernende haben mitunter extrem hohe Bildschirmzeiten, auch mehr als 6 Stunden sind möglich.</p> | | | | Der Einstieg und die erste Erarbeitungsphase können mithilfe von AB 1 Medienprofil auch als vorbereitende Hausaufgabe gegeben werden. Falls gewünscht, kann die Nutzung des Smartphones im Unterricht auf diese Weise reduziert werden. |
| Erarbeitung I ca. 10 Minuten | <p>Reflektion der eigenen Medien-nutzung: Welche Kategorie/Apps benutze ich wie lange? Die Lernenden analysieren die letzte Woche und schauen sich die Gesamt- und Durchschnittszeit für einzelne Apps an.</p> | Einzelarbeit | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Präsentation (Folie 3) ✓ AB 1 Medienprofil ✓ eigenes Smartphone | | <p>Es können sowohl die App-Kategorien wie „Soziale Netze“ oder „Produktivität“ angeschaut werden als auch konkrete Apps.</p> <p>Es kann auch interessant sein, die Aufgabe zu einem späteren Zeitpunkt nach dem Workshop zu wiederholen und im Nachgang zu besprechen: Hat sich die eigene Nutzungszeit verändert?</p> |
| Sicherung I ca. 10 Minuten | <p>Umfrage zum Mediennutzungsverhalten:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Wie geht es mir, wenn ich meine Bildschirmzeit sehe? • Bin ich zufrieden mit meiner Bildschirmzeit? • Bin ich motiviert, meine Bildschirmzeit zu reduzieren? | Plenum | <ul style="list-style-type: none"> ✓ AB 1 Medienprofil | Im Verlauf des Workshops können Handlungsempfehlungen zur Reduktion der Screenzeit gegeben werden. Beispielsweise können Limits pro Tag für einzelne Apps eingestellt werden. | Hier kann auch eine allgemeine Diskussion zum Thema Screenzeit (also auch Tablet, TV und Laptop) angeregt werden. Zusätzlich kann das Thema Second Screen (Nutzung von Handy/Tablet parallel zu TV o. Ä.) behandelt werden. |

| Phase/Zeit | Inhalt | Methode/ Sozialform | Material | Didaktisch-methodischer Hinweis | Differenzierungsmöglichkeiten |
|---|---|------------------------|---------------------------------|---|--|
| Diskussion ca. 10 Minuten | <p>Frage ans Plenum: Wie funktioniert TikTok eigentlich?</p> <p>Die Lernenden sollen beschreiben, wie TikTok aus ihrer Sicht funktioniert. Wahrscheinlich wird dabei „der Algorithmus“ erwähnt, verbunden mit Techniken, wie dieser beeinflusst werden kann.</p> <p>Mögliche Impulsfragen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gefallen euch die Inhalte, die euch angezeigt werden? • Habt ihr das Gefühl, dass TikTok euch nicht loslässt? • Erstellt jemand von euch selbst Inhalte auf TikTok? • Versucht ihr, die Reichweite zu steigern? | Plenum | ✔ Präsentation (Folie 4) | Auch wenn die Lernenden vielleicht verschiedene Techniken kennen, bleiben die Mechanismen von TikTok und die Faktoren, ob Inhalte viral gehen oder vielleicht sogar künstlich kleingehalten werden, unbekannt. TikTok steht deswegen auch immer wieder in der Kritik. | Um die Diskussion anzuregen, können Fragen nach der persönlichen For You Page (FYP) gestellt werden. Welche Themen/Formate/politische Meinungen tauchen hier auf? Die Ergebnisse der Lernenden werden vermutlich stark voneinander abweichen, da die FYP stark personalisiert ist. Eine ausführliche Feedanalyse findet im Schritt Erarbeitung II statt. |




| Phase/Zeit | Inhalt | Methode/ Sozialform | Material | Didaktisch-methodischer Hinweis | Differenzierungsmöglichkeiten |
|---|---|---|---|---|--|
| Impuls ca. 15 Minuten | Thematischer Impuls zu Empfehlungsalgorithmen und Feed-Logik: Den Lernenden wird vermittelt, was ein Algorithmus ist, welche Daten TikTok sammelt und dass dies mit dem Ziel geschieht, Nutzer/-innen möglichst lange auf der Plattform zu halten, um damit Werbeeinnahmen zu erzielen. Als Beispiel dient hier TikTok, andere soziale Medien funktionieren jedoch ähnlich. | Plenum | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Präsentation (Folie 5–9) ✓ M 1 Hintergrundinformationen für Lehrkräfte | Einen umfassenden Überblick über TikTok bietet dieser Artikel der Bundeszentrale für politische Bildung ¹⁰ . | Zum Einstieg kann auch das Video Algorithmen auf TikTok, Instagram & Co. – ein-fach erklärt (02:44 min.) ¹¹ von SRF Kids genutzt werden. |
| Erarbeitung II ca. 25 Minuten | Die Lernenden bearbeiten das AB 2 Feedanalyse . Dazu schreiben sie zunächst jede/-r für sich die Inhalte der nächsten 10 Videos in ihrem Feed in 1–2 Sätzen auf. Anschließend vergleichen sie ihre Feeds miteinander. | Einzelarbeit und Gruppenarbeit oder Tandems | <ul style="list-style-type: none"> ✓ AB 2 Feedanalyse ✓ Präsentation (Folie 10) | Anhand der Beispiele wird das Prinzip User/-innenverhalten → Algorithmus → Reaktion aufgezeigt. Dies schafft Systemverständnis. | Die Analyse des eigenen Feed kann einen größeren Erkenntnisgewinn erzielen als die rein theoretische Thematisierung von Algorithmen. Wer jedoch die Nutzung von Smartphones im Unterricht vermeiden möchte, kann auf diesen Schritt verzichten oder selbst einen beispielhaften Feed zur Analyse konstruieren. |

| Phase/Zeit | Inhalt | Methode/ Sozialform | Material | Didaktisch-methodischer Hinweis | Differenzierungsmöglichkeiten |
|--|--|------------------------|--|--|-------------------------------|
| | | | | <p>Die Methode des Aufschreibens eignet sich auch sehr gut zur Reflektion ...</p> <ul style="list-style-type: none"> • des eigenen Social-Media-Konsums, • der Frage, wie sinnstiftend, faktisch korrekt und ethisch Inhalte sind, die wir konsumieren, • sowie der Frage, wie sehr wir als Konsumentinnen und Konsumenten davon profitieren. | |
| Sicherung II ca. 10 Minuten | Sammeln zentraler Erkenntnisse an der Tafel. | Plenum | | | |
| Erarbeitung III ca. 30 Minuten | Die Lernenden erarbeiten selbstständig anhand von AB 3 Gruppenarbeit die folgenden Begriffe und produzieren einen Erklär-Post aus mehreren Slides, der so auf Instagram o. Ä. gepostet werden könnte. | Gruppenarbeit | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Präsentation (Folie 11) ✓ AB 3 Gruppenarbeit ✓ Tablet/Smartphone ✓ Kreativgestaltungstool | Auf eine gute Arbeitsteilung innerhalb der Gruppe achten: Es bietet sich an, dass die Lernenden nach Erstellung eines Skripts parallel an den einzelnen Slides des Posts arbeiten. | |

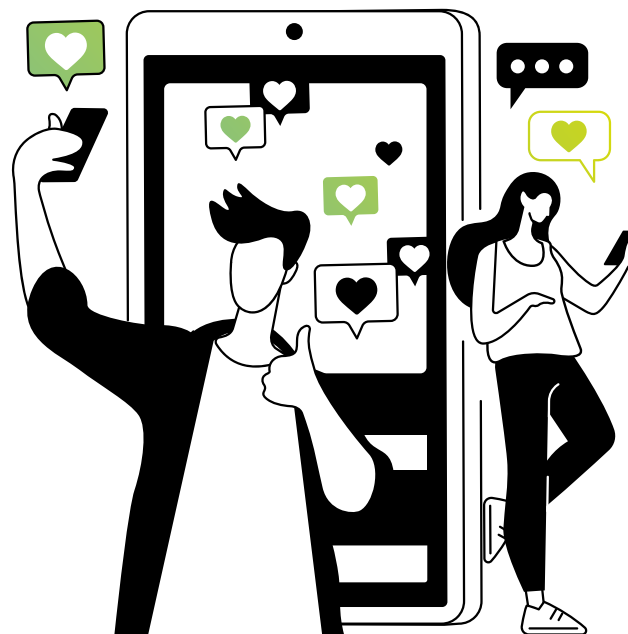


| Phase/Zeit | Inhalt | Methode/ Sozialform | Material | Didaktisch-methodischer Hinweis | Differenzierungsmöglichkeiten |
|--|---|------------------------|--|---|-------------------------------|
| | <p>Dabei können auch zwei Gruppen denselben Begriff bearbeiten:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Rage Bait • Confirmation Bias • Polarisierung • Rabbit Hole | | | Für die Erstellung der Posts kann z. B. Adobe Express genutzt werden. Für Schulen bzw. Lehrkräfte und Lernende gibt es kostenlose Zugänge, aber auch unabhängig davon können Einzelpersonen einen kostenlosen Zugang (mit eingeschränktem Funktionsumfang) anlegen. | |
| Sicherung III ca. 20 Minuten | Vorstellung und Besprechung der Postings. Ggf. Einordnung durch die Lehrkraft. | Plenum | ✔ Beamer | Die Lernenden darauf hinweisen, dass die Aufgabe nicht darin besteht, die Inhalte tatsächlich zu posten. | |
| Überleitung ca. 10 Minuten | <p>Die Lehrkraft zeigt Beispiele von Influencerinnen- und Influencer-Werbung und bespricht mit der Lerngruppe, ob und wie deutlich sie als Werbung erkennbar ist. Die Lernenden reflektieren, wie die Beiträge auf sie wirken und ob sie sich beeinflusst fühlen.</p> | Plenum | ✔ M 1 Hintergrundinformationen für Lehrkräfte | <p>Folgende Beispiele können verwendet werden:</p> <p>In diesem Reel¹² wurde die Influencerin offensichtlich durch einen Kosmetikhersteller auf ein Event eingeladen. Der Post ist nicht als Werbung markiert, obwohl es hier Gegenleistungen gab.</p> | |

| Phase/Zeit | Inhalt | Methode/ Sozialform | Material | Didaktisch-methodischer Hinweis | Differenzierungsmöglichkeiten |
|--|---|------------------------|--|---|--|
| | <p>Mögliche Impulsfragen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hättest du den Beitrag auch ohne Kennzeichnung als Werbung wahrgenommen? • Findest du solche Werbung besser/überzeugender als „normale“ Werbung? • Glaubst du, die Influencerin bzw. der Influencer nutzt das Produkt wirklich? | | | <p>Bei diesem TikTok¹³ handelt es sich um eine Branded Hashtag Challenge. Nutzer/-innen wurden aufgefordert, unter dem Hashtag #MBStarChallenge den Mercedes Stern zu formen. Der Beitrag ist als Werbung markiert, ist aber optisch nicht direkt als solche erkennbar. Solcher User Generated Content wirkt besonders authentisch und kann für Firmen im Rahmen von Challenges sogar kostenlos sein, da Nutzer/-innen freiwillig teilnehmen.</p> <p>Die gewählten Beispiele können für einen vereinfachten Ablauf auch in die Präsentation integriert werden.</p> |  |
| <p>Diskussion</p> <p>ca. 10 Minuten</p> | <p>Die Aussage „Ich erkenne Werbung auf Social Media.“ wird eingeblendet. Die Lernenden tauschen sich im Plenum dazu aus.</p> <p>Anschließend wird die Aussage „Werbung beeinflusst mich.“ eingeblendet und diskutiert.</p> | Plenum | <p>✔ Präsentation (Folie 12–13)</p> | <p>Die Diskussion kann mit folgenden Fragen angeregt werden:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hast du schon einmal etwas gekauft, weil ein/-e Influencer/-in dafür geworben hat? • Hast du schon einmal einen Rabattcode aus Social Media genutzt? • Gibt es Influencer/-innen, denen du vertraust? | |

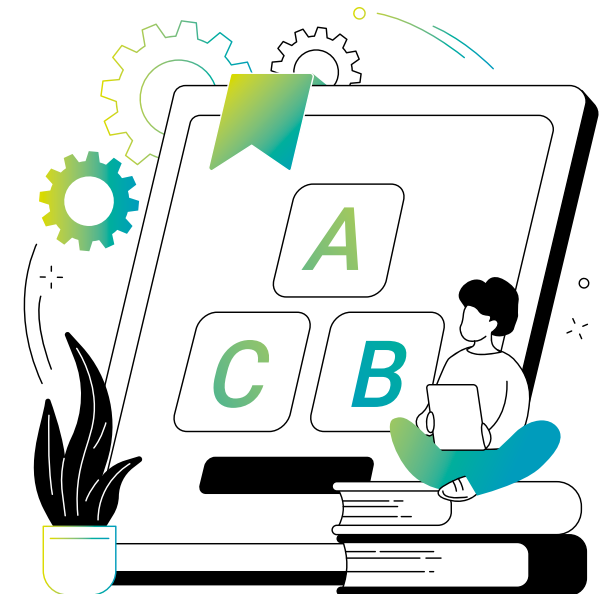
| Phase/Zeit | Inhalt | Methode/ Sozialform | Material | Didaktisch-methodischer Hinweis | Differenzierungsmöglichkeiten |
|--|--|--------------------------|---|---|--|
| Projekt: Planung ca. 20 Minuten | <p>Die Lehrkraft fragt Erfahrungen mit Reels/TikToks ab.</p> <p>Auf Basis ihrer Posts erstellen die Kleingruppen jetzt ein Kurzvideo und formulieren darin auch ihre Ideen für einen verantwortungsvollen Umgang mit Social Media. Inhaltlich gibt es viele Möglichkeiten: Ein Erklärvideo, ein Stitch oder auch eine Spielszene ist möglich.</p> <p>Im ersten Schritt sollte die Gruppe ein Skript für ihr Video erstellen.</p> | Plenum, Gruppenarbeit | ✔ Präsentation (Folie 14–16) | Wichtig ist eine klare Aufgabenverteilung innerhalb der Gruppe. Alle Lernenden müssen eine Aufgabe haben. Hier können die unterschiedlichen Fähigkeiten der Lernenden genutzt werden, sodass die jeweiligen Stärken im Team zum Einsatz kommen. | |
| Projekt: Erstellung ca. 55 Minuten | <p>Dreh und Schnitt der Kurzvideos</p> | Gruppenarbeit | ✔ Tablet/Smartphone für Filmaufnahme ✔ Videoschnittsoftware ✔ ggf. Leuchtmittel, Stativ | Die Videos sollten möglichst kurzgehalten und schnell geschnitten werden, um Inhalte auf TikTok-Art zu vermitteln (max. 30–60 Sekunden pro Video). | Sofern die Lernenden noch keine Erfahrungen im Schneiden von Videos haben, kann die Lehrkraft sie entweder selbst in die wichtigsten Funktionen der gewählten Schnittsoftware einführen oder ihnen passende Tutorials zur Verfügung stellen, beispielsweise in Form des entsprechenden Kapitels im Selbstlernkurs Videoproduktion – Filme mit dem Tablet erstellen ¹⁴ vom Landesmedienzentrum Baden-Württemberg. |

| Phase/Zeit | Inhalt | Methode/ Sozialform | Material | Didaktisch-methodischer Hinweis | Differenzierungsmöglichkeiten |
|--|---|------------------------|-------------------------------------|---|---|
| Projekt: Präsentation ca. 25 Minuten | Die Ergebnisse werden vorgestellt und die Lernenden geben sich gegenseitig Rückmeldung. | Plenum | ✔ Präsentation (Folie 17) | Auf Feedbackregeln hinweisen. | |
| Abschluss ca. 5 Minuten | Reflexion des Workshops | Plenum | ✔ ggf. Feedbacktool | Verschiedene Feedback-Tools bzw. digitale Feedbackmethoden stellen sowohl der Wiener Bildungsserver ¹⁵ als auch KMS-Bildung ¹⁶ vor. Ganz analog kann die Reflexion beispielsweise anhand der 5-Finger-Methode ¹⁷ stattfinden. | Eine mögliche Hausaufgabe: Das Medienprofil für eine weitere Woche führen und die eigene Social-Media-Nutzung aktiv reflektieren. |



8. Weiterführende Materialien

- Wichtige Begriffsklärungen und Hinweise finden sich in [Social Media und Demokratie: Glossar und FAQ¹⁸](#) von BITTE WAS?! Darüber hinaus bietet der Selbstlernkurs [Social Media und Demokratie – Meinungsdynamiken auf TikTok verstehen¹⁹](#) die Möglichkeit, sich ins Thema einzuarbeiten und Einblick in die Lebenswelten der Lernenden zu erhalten.
- In Bezug auf TikTok sind auch datenschutzrechtliche Fragestellungen wichtig zu berücksichtigen. Einen Überblick bietet die [Bundesbeauftragte für den Datenschutz und die Informationssicherheit²⁰](#).
- Auf der Website von klicksafe finden sich [weitere Informationen über TikTok²¹](#).
- Im Spiel [The Feed²²](#) der Landesanstalt für Kommunikation übernehmen die Lernenden die Rolle eines sozialen Netzwerks. Ihr Ziel: Nutzer/-innen möglichst lange in der App halten, um Daten zu sammeln. Dabei entwickeln sie ein Verständnis für Algorithmen, KI und Mediensucht. Das Spiel ist speziell für den Unterricht konzipiert und wird von umfangreichem Begleitmaterial gestützt.
- Immer wieder werden die Auswirkungen von TikTok auf die psychische Gesundheit von Kindern und Jugendlichen diskutiert. Eine Auseinandersetzung mit Schönheitsidealen und Beauty-Filtern bietet das Unterrichtsmodul [Alles eine Frage des Filters?! Schönheitsidealen im Netz mit eigenen Erklärfilmen kritisch begegnen²³](#) des Landesmedienzentrums Baden-Württemberg.
- Eine kostenfreie [OER-Unterrichtseinheit speziell zu TikTok-Algorithmen und -Empfehlungssystemen²⁴](#) gibt es bei Articlett.Schule.



9. Hinweis

Bei der Nutzung externer Tools und Angebote (ob KI-basiert oder nicht) ist es grundsätzlich wichtig, die Allgemeinen Geschäftsbedingungen (AGB) zu prüfen und datenschutzrechtliche Bestimmungen einzuhalten. Zu diesem Zweck sollten Lehrkräfte sich vor der Nutzung dieser Anwendungen über die Datenschutzbestimmungen informieren und sicherstellen, dass sie die jeweiligen Anforderungen erfüllen. Dafür sollten auch die Lernenden grundsätzlich sensibilisiert werden. Insbesondere sensible Daten wie Name oder Kontaktdaten sollten nicht preisgegeben werden, weshalb die Nutzung von Anwendungen ohne Anmeldung zu bevorzugen ist.

In unseren Unterrichtsmaterialien verweisen wir auf ausgewählte YouTube-Videos. Bitte beachten Sie, dass YouTube werbefinanziert arbeitet, sodass Ihnen (und Ihrer Lerngruppe) vor Beginn eines Videos Werbeanzeigen gezeigt werden können. Diese Anzeigen können derzeit auf unterschiedlichen Wegen umgangen werden:

1. Wenn Sie der URL des entsprechenden YouTube-Links einen Bindestrich zwischen „yout“ und „ube“, also „youtube“ hinzufügen, öffnet sich das gewünschte Video direkt im Vollbildmodus ohne YouTube-Umgebung und Werbung.
2. Alternativ können Sie einen sogenannten Adblocker installieren, der ungewünschte Werbung blockiert. Hier gibt es zahlreiche verschiedene Anbieter.
3. Durch die Nutzung des quelloffenen Browsers Brave werden automatisch Anzeigen und Tracker blockiert.

In den Nutzungsbedingungen von YouTube steht allerdings, dass man Funktionen der Plattform nicht umgehen oder beeinträchtigen darf. YouTube weist außerdem darauf hin, dass die Nutzung von Adblockern auf ihrer Seite nicht erlaubt ist und empfiehlt eine werbefreie Nutzung der Inhalte mithilfe des kostenpflichtigen Abonnements von YouTube Premium. Ob der Einsatz der beschriebenen Tools damit tatsächlich verboten ist, ist jedoch nicht endgültig geklärt.



10. BITTE WAS?!

Kontern gegen Fake und Hass

Wir wollen nicht zusehen, wie sich Hass, Fake News und Intoleranz im Netz ausbreiten. Mit BITTE WAS?! kontern wir gemeinsam mit Kindern und Jugendlichen gegen Fake und Hass. Wir klären auf und schaffen ein Bewusstsein für Fairness, für Echtheit und gegen Hass. Dazu bieten wir eine Informationskampagne auf Social Media, Workshops und Events für Lernende, Unterrichtsmaterialien für Lehrkräfte sowie regelmäßige Challenges an. Unser Ziel ist dabei stets ein respektvolles Miteinander – online wie offline.



11. Impressum

Herausgeber

Landesmedienzentrum Baden-Württemberg
Vertreten durch Direktor Michael Zieher
Rotenbergstraße 111
70190 Stuttgart
Telefon: +49 (0)711 4909-6399
E-Mail: lmz@lmz-bw.de

Dieses Materialpaket ist Teil der Kampagne #RespektBW.

Programmleitung

Christian Heneka
bitte-was@lmz-bw.de

Autor/-in

Jonas Lerch, Helene Jonassen, Frederik Frey

Redaktion

Angela Klein

Gestaltung

Superherodesign
Stuttgart, September 2025

Urheberrecht

Die Inhalte (Layout, Grafiken, Bilder etc.) sind urheberrechtlich geschützt. Sofern nicht anders vermerkt, stehen die Inhalte unter einer CC BY-NC-SA 4.0 Lizenz. Sämtliche Rechte an dieser Publikation liegen beim Landesmedienzentrum Baden-Württemberg (LMZ). Nichtkommerzielle Vervielfältigung und Verbreitung sind erlaubt unter Angabe des Herausgebers LMZ Baden-Württemberg und der Webseite www.lmz-bw.de. Urheberrechte Dritter sind zu beachten. Sie sind als solche kenntlich gemacht.

Bilder und Grafiken

FREEPIK:

- freepik: Social media marketing concept with mobile
- Icons Home: A modern isometric icon of digital padlock security lock
- innamarchenko: Hand holding phone with social media post blogging influencer blogger girl...
- vectorjuice: Recognition icon identity system recognize Security digital scanner for verification and identification Biometric human analysis vector symbol
- pikisuperstar: Gradient kol illustration
- freepik: Social media marketing mobile phone concept with people giving likes
- design-circle: Social media flat style design vector illustration stock illustration
- rastudio: Likes addiction abstract concept vector illustration
- vectorjuice: Early learning app abstract concept vector illustration Preschool application early education platform child learning routine studying software kid development mobile app abstract metaphor

Internetseiten dritter Anbieter/ Links

Soweit Inhalte dieses Materials auf externe Internetseiten verweisen, hat das LMZ auf den Inhalt dieser Seiten keinen Einfluss. Diese Internetseiten unterliegen der Haftung der jeweiligen Betreiber. Das LMZ hat bei der erstmaligen Verknüpfung der externen Links die fremden Inhalte daraufhin überprüft, ob etwaige Rechtsverstöße bestehen. Zu diesem Zeitpunkt waren keine Rechtsverstöße ersichtlich. Eine ständige inhaltliche Überprüfung der externen Links ist ohne konkrete Anhaltspunkte einer Rechtsverletzung nicht möglich. Bei Kenntnis von Rechtsverstößen werden derartige externe Links unverzüglich gelöscht.

12. Quellenverzeichnis



BITTE WAS?! Kontern gegen Fake und Hass ist Bestandteil von #RespektBW, einer Kampagne der Landesregierung zum gesellschaftlichen Zusammenhalt und für eine respektvolle Diskussionskultur in den sozialen Medien. Das Landesmedienzentrum Baden-Württemberg führt die Kampagne im Auftrag des Ministeriums für Kultus, Jugend und Sport Baden-Württemberg durch.