

Digital Meal

Handbuch für Lehrpersonen

Digital
meal



Universität
Zürich^{UZH}

mu&e research
group



CITIZEN
SCIENCE
ZÜRICH

IMPRESSUM

Digital Meal

Abteilung Mediennutzung & Medienwirkung,
Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung,
Universität Zürich

Version 1.2.1, Juni 2025

Autor:innen

Lukas Tribelhorn, Nico Pfiffner, Jonas Manser, Pietro Rossi,
Thomas N. Friemel
E-Mail: kontakt@digital-meal.ch

Finanzierung

Das Projekt Digital Meal wurde durch die Abteilung
Mediennutzung & Medienwirkung des Instituts für
Kommunikationswissenschaft und Medienforschung
und Citizen Science Zürich finanziert.

Technische Umsetzung, Website

Nico Pfiffner, IKMZ, Universität Zürich

Gestaltungskonzept

Petra Dollinger, MELS, Zentrale Informatik, Universität Zürich

Layout, Satz

Lukas Tribelhorn, IKMZ, Universität Zürich

Gesamtverantwortung

Prof. Dr. Thomas N. Friemel, IKMZ, Universität Zürich



Dieses Werk steht unter der Creative-Commons-Lizenz Namensnennung, nicht-kommerziell, Weitergabe unter gleichen Bedingungen, 4.0 International (CC BY-NC-SA), d.h. die nichtkommerzielle Nutzung und Verbreitung ist unter Angabe der Quelle «Digital Meal» und der Webseite www.digital-meal.ch erlaubt, sofern Bearbeitungen unter denselben Bedingungen geteilt werden. Sollen über die genannte Lizenz hinausgehende Erlaubnisse gewährt werden, können Einzelabsprachen getroffen werden. Wenden Sie sich dazu bitte an kontakt@digital-meal.ch.

INHALT

Vorwort	4
Baukasten	6
Social Media Plattformen	7
YouTube	7
TikTok	9
Methodisch-didaktische Hinweise	11
Unterrichtsplanung	11
Datenbezug	11
Datenupload	12
Datenschutz & Privatsphäre	12
Auswertungen und Klassenauswertung	12
Basismodul	14
Vertiefungsmodul: Selbstregulierung	15
Vertiefungsmodul: Nutzungsmotive	16
Literaturverzeichnis	30
Social-Media-Glossar	32

Vorwort

Viele Menschen, und insbesondere auch Jugendliche, verbringen einen beträchtlichen Anteil ihrer Zeit online. In der Schweiz sind Jugendliche an einem Wochentag durchschnittlich rund 3 Stunden im Internet. Am Wochenende sind es sogar 4.5 Stunden¹. Einen grossen Teil dieser Zeit verbringen sie auf Social-Media-Plattformen wie Instagram, Snapchat, TikTok oder YouTube. Dabei posten sie eigene Beiträge; lesen, sehen und hören Beiträge von Personen aus ihrem Umfeld; konsumieren professionell aufbereitete Inhalte von Unternehmen und Influencer:innen; bekommen personalisierte Werbeanzeigen gezeigt; und teilen bewusst oder unbewusst sehr viele persönliche Informationen mit den Plattformbetreibern. Aufgrund der intensiven Nutzung von Social Media und des schnellen Wandels der Plattformen sind einige Eltern und Lehrpersonen besorgt um die Auswirkungen dieser Mediennutzung auf die Jugendlichen. Zusätzlich bestärkt werden diese Befürchtungen oftmals durch die kulturpessimistische Perspektive in der Medienberichterstattung, in öffentlichen Debatten und privaten Gesprächen. Um die potenziell negativen Auswirkungen der Social-Media-Nutzung zu reduzieren, wird deshalb an vielen Schulen eine Zeitbeschränkung oder ein (teilweises) Verbot des Smartphonegebrauchs diskutiert oder bereits praktiziert.

Die Eingrenzung des Themas auf die Nutzungszeit und deren Regulierung ist zwar pragmatisch, wird der Komplexität der Mediennutzung von Jugendlichen und deren Folgen aber nicht gerecht. Bei der Ernährung wird ja auch nicht nur auf das Gewicht des Essens geachtet, sondern auf eine ausgewogene Zusammensetzung der Mahlzeit. Das Lehrmittel **Digital Meal** setzt genau hier an und hilft, die Essgewohnheiten und den Nährwert unserer digitalen Mahlzeiten zu hinterfragen. Es unterstützt Lehrpersonen in ihrer medienpädagogischen Arbeit und unterstützt sie dabei das Thema zusammen mit den Lernenden differenzierter zu diskutieren und eine kritische Selbstreflexion anzuregen. Wir vertreten dabei eine evidenzbasierte kritisch-optimistische Perspektive auf die Mediennutzung von Jugendlichen. Dies bedeutet, dass wir den kompetenten Umgang mit Medien als eine wichtige Voraussetzung für die persönliche Entwicklung von Jugendlichen erachten. Wir anerkennen die wichtige soziale wie auch gesellschaftliche Funktion von Medien und weisen ausserdem darauf hin, dass die Wirkung der Mediennutzung vom Kontext und der Lebenswelt der Jugendlichen abhängig ist.

Das vorliegende Handbuch unterstützt Lehrpersonen bei der Vorbereitung des Unterrichts, indem es Hintergrundwissen und methodisch-didaktische Hilfestellungen in Form konkreter Unterrichtspläne bereitstellt. Die Unterteilung in verschiedene Modulbausteine ermöglicht eine flexible Integration in bestehende Lernangebote. Das Handbuch wird ergänzt durch ein \hookrightarrow [interaktives Onlinetool](#), das auf der Infrastruktur des [Data Donation Labs](#) der Universität Zürich aufbaut. Dieses ermöglicht es den Lernenden nicht nur einen spielerischen Einblick in ihre Mediennutzung zu erhalten, sondern auch zu erfahren, welche Informationen die Social-Media-Plattfor-

men über sie gespeichert haben. Die Lernenden können zudem auf freiwilliger Basis ihre anonymisierten Nutzungsdaten für die Forschung spenden.

Das Lehrmittel **Digital Meal** wurde durch die Abteilung Mediennutzung & Medienwirkung des Instituts für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung mit finanzieller Unterstützung von Citizen Science Zürich und in Zusammenarbeit mit Lehrpersonen und Expert:innen realisiert.

Das Digital-Meal-Team

Baukasten

Digital Meal besteht aus einem Basismodul und zwei Vertiefungsmodulen, die flexibel miteinander kombiniert werden können. Als Lehrperson entscheiden Sie als Erstes, mit welcher Social-Media-Plattform Sie sich beschäftigen möchten und wählen dann die inhaltlichen Module, die Sie bearbeiten möchten. Damit kann das Lehrmittel ideal an die Anforderungen Ihres Unterrichts angepasst werden.

Im Folgenden werden das Basismodul und die optionalen Vertiefungsmodule erläutert.

Basismodul

Im *Basismodul* erfahren die Lernenden mehr über die unterschiedlichen Social-Media-Plattformen und ihre Geschäftsmodelle und setzen sich mit ihrer persönlichen Mediennutzung auseinander. Dazu beziehen sie die eigenen Social-Media-Nutzungsdaten, laden diese in unser Onlinetool hoch und erkunden die Daten anhand einer individualisierten Auswertung.

Dauer: 2 Lektionen à 45 min

Vertiefungsmodul: Selbstregulierung

Im Vertiefungsmodul *Selbstregulierung* tauschen sich die Lernenden zusätzlich über die unterschiedlichen Möglichkeiten aus, wie sie ihre eigene Nutzung regulieren können.

Dauer: 1 Lektion à 45 min

Vertiefungsmodul: Nutzungsmotive

Im Vertiefungsmodul *Nutzungsmotive* reflektieren die Lernenden, weshalb sie soziale Medien nutzen und welche Funktionen soziale Medien in ihrem Leben erfüllen.

Dauer: 1 Lektion à 45 min

Selbstregulierung

+1 Lektion

Nutzungsmotive

+1 Lektion

Basismodul

2 Lektionen

Social Media Plattformen

Social-Media-Plattformen ermöglichen es Menschen, sich über das Internet zu vernetzen und miteinander zu kommunizieren. Im Zentrum steht dabei die Möglichkeit, eigene Inhalte wie beispielsweise Texte, Fotos oder Videos zu veröffentlichen und mit den Inhalten anderer zu interagieren, bspw. durch eine Kommentar- oder Bewertungsfunktion. Die Bezeichnung *Social-Media-Plattform* bezieht sich dabei sowohl auf die Smartphone-Apps oder Websites, durch die Nutzende mit der Plattform interagieren, als auch auf die technische Infrastruktur (Server, APIs etc.) und die Organisationen (Unternehmen und Holdings) im Hintergrund.

Zu den bekanntesten Social-Media-Plattformen gehören soziale Netzwerke wie Facebook und Instagram, Mikroblogs wie [X](#) (ehemals Twitter), berufliche Netzwerke wie [LinkedIn](#) und [Xing](#) oder Content-Communities wie [YouTube](#) und [TikTok](#). Aber auch virtuelle soziale Welten wie [VRChat](#) oder das von Facebook geplante Metaverse und virtuelle Spielwelten wie [Fortnite](#), [Minecraft](#) oder [World of Warcraft](#) werden manchmal zu den Social-Media-Plattformen gezählt. Diese Plattformen unterscheiden sich in Bezug auf die Inhalte, die Zielgruppen und die Art, wie mit den Inhalten und anderen Nutzenden interagiert werden kann. Interaktionen können beispielsweise privat oder öffentlich, standardisiert (z.B. Like) oder individuell (z.B. Kommentar), schriftlich oder mündlich sowie vergänglich oder dauerhaft sein. Neben diesen offensichtlichen Unterschieden gibt es weitere Eigenheiten wie Organisationsform, Finanzierungsmodell oder Datensicherheit, welche für eine kompetente Nutzung mitberücksichtigt werden sollten. Gemeinsam haben alle Plattformen, dass sie Nutzende möglichst stark an sie binden und dazu bringen wollen, möglichst viel Zeit in der jeweiligen App zu verbringen (mehr Informationen dazu bei «klicksafe»: [Ommm online – Im Digitalen Sog](#), S. 5-8). Die kritische Auseinandersetzung mit der Nutzungsdauer bildet deshalb auch die Basis für die Zusatzmodule dieses Lehrmittels.

Das Onlinetool von Digital Meal bietet die Möglichkeit, die Nutzung von YouTube und TikTok detailliert zu analysieren. Auch wenn diese Plattformen den meisten bekannt sind, wird im Folgenden kurz zusammengefasst, was sie ausmacht und wie sie funktionieren.

YouTube

YouTube ist ein Videoportal, das zum US-amerikanischen Unternehmen Google gehört. Dasselbe Unternehmen stellt auch andere Webservices wie die Google Suche, Gmail, Google Calendar, Google Maps, Google Drive und Google Docs kostenlos zur Verfügung.

Nachdem die Domain «youtube.com» im Februar 2005 registriert wurde, erfreute sich die Plattform schon bald grosser Beliebtheit. YouTube schien mit der Idee, Videos öffentlich teilen und kommentieren zu können, viele Menschen anzusprechen. Bereits im Oktober 2006 wurde YouTube deshalb von Google aufgekauft, in den darauffolgenden Jahren stetig weiterentwickelt und um weitere Funktionen ergänzt. Die Anzahl an Videos auf der Plattform und die Anzahl Nutzender nimmt seit der Gründung stetig zu: 2012 wurden bereits täglich 4 Milliarden Videos auf YouTube konsumiert und über 86'000 Stunden Videomaterial hochgeladen². Zurzeit werden täglich bereits über 720'000 Stunden Videomaterial hochgeladen³, was umgerechnet einem Zeitraum von mehr als 82 Jahren entspricht.



Zum Mutterunternehmen «Alphabet», gehören neben Google auch noch weitere Unternehmen. Diese forschen daran das Altern zu verhindern («Calico»), arbeiten an fortgeschrittener künstlicher Intelligenz («DeepMind»), und entwickeln selbstfahrende Autos («Waymo»).

Alphabet wies 2023 insgesamt 84 Milliarden US-Dollar Gewinn aus⁴. Damit erwirtschaftet Alphabet mehr Gewinn als der Bund insgesamt an Steuern einnimmt (USD 75 Mia. im Jahr 2023⁵).

Diese enorme Menge an Inhalten führt dazu, dass zu jedem Thema eine Vielzahl an Videos zur Verfügung steht, die in unterschiedlichen Stilen produziert und von unterschiedlich professionellen Akteuren veröffentlicht wurden. Im Gegensatz zum linearen Fernsehen wählen Nutzende auf YouTube selbst aus, welche Inhalte sie zu welchem Zeitpunkt konsumieren möchten.

Das kostenlose Angebot von YouTube wurde 2015 durch ein kostenpflichtiges Abo ergänzt. In der

Schweiz wird das kostenpflichtige «YouTube Premium» von 9 % der Haushalte genutzt, in denen Jugendliche aufwachsen¹. Den grössten Teil der Einnahmen verdient YouTube jedoch auch weiterhin nicht mit dem Premium-Abo, sondern mit Werbung. Insgesamt wurden mit Werbeanzeigen auf YouTube im Jahr 2023 31 Milliarden US-Dollar Umsatz erwirtschaftet⁴. Diese Umsätze sind nur möglich, weil YouTube von vielen Menschen genutzt wird und auf Basis der von ihnen genutzten Inhalte individualisierte Interessensprofile generiert werden können. Damit wird ein zielgruppenspezifisches Auspielen von Werbung ermöglicht. YouTube hat deshalb ein starkes Interesse, möglichst viele Menschen auf ihre Plattform zu locken, diese möglichst lange auf der Plattform zu halten und entsprechend viele Informationen über sie zu sammeln.

Basierend auf der vergangenen Nutzung oder aktuellen Trends werden Nutzenden deshalb ganz gezielt Videos vorgeschlagen. Mit maschinellem Lernen (siehe \hookrightarrow ML/KI) ist YouTube in der Lage, aus den Milliarden von Videos diejenigen auszuwählen welche sie sich am wahrscheinlichsten anschauen werden und die passendsten Videos zuoberst zu platzieren^{6,7}. Die genaue Funktionsweise dieser Algorithmen ist für Nutzende nicht erkenn- und steuerbar, wir wissen jedoch, dass nicht alle Empfehlungssysteme auf YouTube gleich funktionieren⁸:

- Die Startseite von YouTube wird auch «Home» genannt. Der Algorithmus, der die hier angezeigten Inhalte auswählt, stellt diese zum einen basierend auf der persönlichen Aktivität zusammen, d.h. dem eigenen Wiedergabeverlauf, den abonnierten Kanälen und positiv bewerteten Videos. Zum anderen aber auch aufgrund von Kontextinformationen wie aktuellen Trends oder der Tageszeit.
- Während und nach dem Anschauen von Videos werden «Watch Next» Empfehlungen angezeigt. In der App befinden sich diese unterhalb und im Browser meistens neben dem laufenden Video. Neben den persönlichen Aktivitäten (vgl. oben) haben die Charakteristiken des aktuell geschauten Videos für diese Auswahl ein besonders hohes Gewicht. Der Algorithmus schlägt also eher Videos vor, die ein ähnliches Thema behandeln oder von ähnlichen Kanälen hochgeladen wurden, mit dem Ziel, Nutzende länger zu binden.

- Im Bereich «Entdecken» (oder «Explore») werden den Nutzenden Videos vorgeschlagen, die insgesamt sehr beliebt sind. Diese Vorschläge sind am schwächsten personalisiert und widerspiegeln allgemeine Trends.

Gute Empfehlungen sind für YouTube enorm wichtig. Mittlerweile werden mehr Videos aufgrund von Empfehlungen geschaut als durch Kanalabonnements oder über die Suchfunktion⁹.

Gerade weil die individuelle Nutzung so stark von Empfehlungssystemen bestimmt wird, zeigen sich Lehrpersonen, Eltern und Politiker:innen besorgt über die Auswirkungen dieser Empfehlungen. YouTube selbst war in den vergangenen Jahren deshalb bemüht zu betonen, dass das Empfehlungssystem so ausgestaltet wird, dass anstelle von Falschinformation, Desinformation und schädlichen oder missbräuchlichen Videos eher möglichst verlässliche und vertrauenswürdige Inhalte empfohlen werden.

Ob diese Beteuerungen YouTubes auch tatsächlich wahr sind, oder ob die Empfehlungen doch eher zu einer Extremisierung führen, versuchen verschiedene Forschungsgruppen zu untersuchen. Die aktuellsten Resultate deuten tatsächlich darauf hin, dass das Empfehlungssystem einer Radikalisierung entgegenwirkt. Es werden also eher Videos vorgeschlagen, die weniger extrem sind als die zuletzt konsumierten Videos¹⁰ und grosse Kanäle, insbesondere solche von verlässlichen Medienunternehmen, werden bevorzugt. Selbst bei Themen, zu denen viele Videos mit Falschinformationen oder Desinformation verfügbar wären (z.B. COVID-19-Pandemie, Klimawandel oder Migration), werden nur 3 % der empfohlenen Videos als problematisch eingestuft. Sogar wenn mit problematischen Suchbegriffen gestartet wird, liegt der Anteil problematischer Empfehlungen nur zwischen 5 und 10 %¹¹. Nur wer problematische Kanäle abonniert hat und regelmässig mit deren Videos interagiert, bekommt im Laufe der Zeit auch immer öfter extremere Inhalte vorgeschlagen¹². Selbst dann ist aber nicht zu erwarten, dass die Nutzung problematischer Inhalte automatisch zu einer Einstellungs- und Verhaltensänderung führt.

Um potenziell negative Effekte zu minimieren, ist es empfehlenswert, mit den Jugendlichen insbesondere über die abonnierten Kanäle und die Interaktion mit den Videos zu sprechen. Neben den Beweggründen für die Nutzung kann dabei auch die Vertrauenswürdigkeit thematisiert werden. Digital Meal bietet zu diesem Thema ein Zusatzmodul an.

TikTok

In der Mediennutzung vieler Jugendlicher ist TikTok aktuell zentral. 71 % der Schweizer Jugendlichen im Alter von 12 bis 19 Jahren nutzen TikTok mindestens wöchentlich, die meisten sogar mehrmals pro Tag¹. Nach Instagram ist TikTok die zweitbeliebteste App unter Jugendlichen in diesem Alter¹.

Das Unternehmen ByteDance, das hinter der Entwicklung von TikTok steht, lancierte die App im asiatischen Raum bereits im September 2016 unter dem Namen Douyin¹³. Knapp ein Jahr später expandierte ByteDance in die ganze Welt und sicherte sich durch den Kauf der bestehenden Plattform Musical.ly¹³ in kurzer Zeit signifikante Marktanteile, da Musical.ly zu diesem Zeitpunkt bereits sehr beliebt unter Jugendlichen in Europa war. Musical.ly ähnelte stark dem heutigen TikTok¹⁴. Den raschen Aufstieg verdankte Musical.ly insbesondere dem «Lip Syncing», also Videos, in denen Nutzende ihre Lippen zu bekannten Songs oder Filmausschnitten bewegen und zur Szene passende Choreografien zeigen. Im August 2018 vereinte ByteDance Musical.ly und TikTok zu einer Plattform und liess die Marke Musical.ly schrittweise verschwinden¹⁵.



ByteDance, das 2012 in Peking gegründet wurde, zählt zu den wertvollsten Techfirmen weltweit und war 2020 das wertvollste privatgeführte Start-up¹⁵. Neben TikTok hat ByteDance auch die Nachrichten- und Informationsplattform Toutiao und die Videobearbeitungs-App CapCut entwickelt. Im Jahr 2023 beschäftigte das Unternehmen insgesamt rund 160'000 Personen und erzielte einen geschätzten Jahresumsatz von 110 Milliarden US-Dollar¹⁵.

TikTok lebt von nutzergenerierten Inhalten in Form von kurzen Videos, die meist im Hochformat produziert werden. Diese können mit bis zu 60 Sekunden Länge direkt in der App aufgenommen oder Videos mit einer Maximaldauer von 3 Minuten hochgeladen werden¹⁶. Wie schon in Musical.ly werden diese Videos meist mit Musik oder anderen Tonschnipseln unterlegt. TikTok bietet eine grosse Sammlung solcher Sounds zur Auswahl und handelt mit Musikverlagen auch die notwendigen Lizenzen aus, es lassen sich allerdings auch eigene Sounds hinzufügen.

Während zu Beginn Videoformate mit Lippen-synchronisationen oder Tänzern ganz klar über-

wogen, hat sich mittlerweile eine riesige Vielfalt an Inhalten und Formaten entwickelt. Die Inhalte sind zwar stark trendorientiert und folgen häufig viralen Sounds, Hashtags oder Challenges, trotzdem haben viele Kanäle einen relativ spezifischen Themenfokus oder inhaltlichen Stil. Choreografien und musikalische Beiträge sind auch heute noch sehr beliebt, wie auch Einblicke in das alltägliche Leben in Anlehnung an klassische Vlogs oder humoröse Sketches. Ähnlich wie bei YouTube werden jedoch auch auf TikTok nicht ausschliesslich Unterhaltungsinhalte veröffentlicht, sondern auch informative Beiträge wie Tutorials, Produkttests und Erfahrungsberichte oder Videos von Expert:innen zu wissenschaftlichen Themen. Auch Videos zu politischen Themen oder aktuellen Nachrichtenereignissen sind auf TikTok anzutreffen.

Nutzende können TikTok-Posts liken, in ihrer Merkliste speichern, mit anderen teilen, kommentieren oder auch in eigene Posts integrieren. Für Letzteres stehen zwei Funktionen zur Verfügung: Fremde Posts können entweder als «Duett» Seite an Seite neben der eigenen Aufnahme gezeigt oder als «Stitch» nur ausschnittweise ins eigene Video integriert werden¹⁶.

Wird die TikTok-App geöffnet, landen Nutzende direkt in ihrem Feed, und das erste Video wird automatisch abgespielt. Durch Hoch- oder Runterscrollen kann anschliessend durch die Posts im endlosen Feed navigiert werden. TikTok bietet Nutzenden zwei verschiedene Feeds an: In «Gefolgt» (engl.: «Following») werden nur Posts von Konten, denen man folgt angezeigt. Im «Für dich»-Feed (engl.: «For-you-page») bestimmt hingegen der Algorithmus, welche Posts angezeigt werden. Wie dieser Algorithmus genau funktioniert, ist unklar, er scheint aber die Interessen der Nutzenden relativ gut zu treffen. Gemäss den Angaben von TikTok^{17,18} basiert der Algorithmus seine Empfehlungen auf unterschiedlichen Signalen, unter anderem den persönlichen Charakteristika der Nutzenden (bspw. Gerätesprache, Gerätetyp und Standort), auf Interaktionen der Nutzenden mit Inhalten (bspw. Verweildauer auf Posts oder Likes und Kommentare) sowie auf den Konten, denen Nutzende folgen. In Kombination mit Informationen zu den TikTok-Posts, wie die benutzten Sounds und Hashtags, das Land der Veröffentlichung und die automatisiert zugewiesenen Themen, erlaubt dies die Auswahl von interessierenden Inhalten.

Mit dieser starken Personalisierung gelingt es TikTok, Nutzende länger auf der Plattform zu halten, was für das Geschäftsmodell der Social-Media-

Plattformen zentral ist. Wie die meisten anderen Plattformen ist auch TikTok kostenlos nutzbar und generiert seine Einnahmen hauptsächlich durch den Verkauf personalisierter Werbung. Weitere Einnahmequellen sind auch der in TikTok integrierte Onlineshop und die In-App-Währung «Münzen»¹⁹.

TikTok beteuert die Wichtigkeit des Jugenschutzes und hat in den vergangenen Jahren verschiedene Massnahmen zum Jugend- und Datenschutz eingeführt²⁰. Konten von 13- bis 15-Jährigen sind standardmässig als «privat» eingestellt, Duettfunktionen sind eingeschränkt und Direktnachrichten deaktiviert. Über den begleiteten Modus können Eltern zudem bestimmte Einstellungen der Kinderkonten verwalten, beispielsweise zu welchen Zeiten und wie lange TikTok genutzt werden darf, welche Inhalte nicht im Feed angezeigt werden sollen und wer dem Kind Direktnachrichten senden darf^{21,22}. Trotz dieser Massnahmen steht die Plattform aber auch heute noch oft in der Kritik. Da das Alter der Nutzenden bei der Registrierung nicht verifiziert wird, können die elterlichen Nutzungsbeschränkungen beispielsweise ganz einfach umgangen werden.

Bei aller berechtigten Kritik lohnt es sich aber dennoch, TikTok mit einem differenzierten Blick zu betrachten. TikTok bietet eine unglaubliche Breite an Inhalten, vermittelt Wissen und popkulturelle Identifikation und ermöglicht Jugendlichen die soziale Vernetzung und Teilhabe. Um potenziell negative Effekte zu minimieren, ist es empfehlenswert, gemeinsam mit den Jugendlichen zu reflektieren, welche Wirkung unterschiedliche Inhalte im Feed auf sie haben und wieviel Zeit sie auf TikTok verbringen. Aufbauend darauf können gemeinsam Strategien zur Reduktion der Nutzungszeit erarbeitet und diskutiert werden.

Methodisch-didaktische Hinweise

Dieses Lehrmittel baut auf der kritischen Auseinandersetzung mit den eigenen Nutzungsdaten auf. Damit der Unterricht gelingt, sind in den folgenden Abschnitten einige wichtige Informationen zusammengefasst.

Zunächst wird erläutert, wie Sie dieses Lehrmittel nutzen können und was in der Vorbereitung des Unterrichts wichtig ist. Anschliessend wird erklärt, weshalb es die Social-Media-Plattformen überhaupt ermöglichen, die eigenen Nutzungsdaten herunterzuladen, und wie der Prozess des Herunterladens und Hochladens der Daten aussieht. Weil diese Daten persönlich sind, gilt es für alle Beteiligten einige Dinge zu beachten. Dies wird im Abschnitt Datenschutz & Privatsphäre erläutert, bevor anschliessend auf die individuellen Auswertungen und Klassenauswertungen eingegangen wird.

Unterrichtsplanung

Zur Unterstützung der Unterrichtsplanung stellen wir folgende Materialien zur Verfügung:

- Handbuch, inkl. Unterrichtssequenzen
- Arbeitsblätter
- Präsentationsfolien
- Digital-Meal-Onlinetool

Das Handbuch beinhaltet alle Informationen, die Sie als Lehrperson zur Planung des Unterrichts benötigen. Hier finden Sie einen Überblick über den modularen Aufbau des Lehrmittels, relevantes Hintergrundwissen zu Social-Media-Plattformen, nützliche Informationen zur Arbeit mit diesem Lehrmittel sowie Informationen zur Lektionsplanung und zu den einzelnen Unterrichtssequenzen. Die aktuelle Version des Handbuchs finden Sie unter [↳ digital-meal.ch/handbuch](https://digital-meal.ch/handbuch).

Zu einigen Unterrichtssequenzen stellen wir zudem Arbeitsblätter zur Verfügung. Diese können auf der Website heruntergeladen und ausgedruckt oder digital an die Lernenden ausgeteilt werden.

Die Präsentationsfolien stehen ebenfalls auf der Website zum Download bereit. Um eine hohe Flexibilität in der Unterrichtsplanung zu ermöglichen, werden diese in einem offenen Dateiformat zur Verfügung gestellt und können so frei angepasst werden.

Das [↳ Onlinetool](#) dient der Verwaltung und Koordination der Auswertung der Nutzungsdaten. Als Lehrperson registrieren Sie sich vor der ers-

ten Durchführung im Onlinetool. Anschliessend können Sie die Klassen erfassen und erhalten Zugriff auf die Unterrichtsmaterialien und den Teilnahmelink für die Lernenden. Zudem stellen wir Ihnen im Onlinetool auch eine Demo des Datenuploads und eine Beispielauswertung zur Verfügung.

Datenbezug

Die rechtliche Grundlage für den Datenbezug von Social-Media-Plattformen ist das Bundesgesetz über den Datenschutz (DSG). Das darin enthaltene «Auskunftsrecht»²³ verpflichtet Firmen, die Daten sammeln, dazu, auf Anfrage Informationen zu den gesammelten Daten sowie alle vorhandenen Daten über die eigene Person herauszugeben. Diese Datenauskunft muss im Allgemeinen kostenlos geschehen, sofern die Herausgabe nicht unverhältnismässig aufwändig ist, und muss in der Regel innert 30 Tagen bearbeitet werden²⁴. Die internationalen Unternehmen orientieren sich aber ohnehin an der Datenschutz-Grundverordnung der Europäischen Union (DSGVO)²⁵ und bieten allen Betroffenen die Möglichkeit, ihre Daten über ein Formular auf der Website oder in der App zu beantragen.

Die YouTube-Nutzungsdaten können über den [↳ Google-Takeout-Prozess](#) beantragt werden. Um die Daten zu beantragen, müssen sich die Lernenden mit ihrem Google-Konto anmelden und können anschliessend auswählen, welche Daten sie herunterladen möchten und in welchem Format (z.B. JSON) diese aufbereitet werden sollen. Aber Achtung: Manche Personen haben mehrere Google-Konten. Damit das Herunterladen der Daten klappt, müssen sie mit jenem Konto angemeldet sein, mit dem sie auch auf YouTube oder in der YouTube-App angemeldet sind.

Die TikTok-Nutzungsdaten können in den Kontoeinstellungen im [↳ Abschnitt «Datenschutz»](#) heruntergeladen werden. Hierfür müssen sich die Lernenden mit ihrem TikTok-Konto anmelden und können anschliessend auswählen, welche Daten sie herunterladen möchten und in welchem Format (z.B. JSON) diese aufbereitet werden sollen. Die Daten stehen meist schon nach wenigen Sekunden zum Download bereit, können dann aber nur für 4 Tage heruntergeladen werden bevor der Link verfällt.

Weil der Datenbezug für viele Lehrpersonen und Lernende neu ist, stellt das Lehrmittel einfache

Anleitungen dafür zur Verfügung. Die Anleitungen zum Datenbezug für \hookrightarrow YouTube und \hookrightarrow TikTok können den Lernenden digital oder ausgedruckt zur Verfügung gestellt werden. Wenn im Unterricht zu wenige Geräte zur Verfügung stehen oder die Internetverbindung nicht ausreichend schnell ist, kann der Datenbezug auch als Auftrag für zu Hause gegeben werden. Für diejenigen, die zu Hause keinen Internetzugang oder keine geeigneten Zugangsgeräte haben, sollte jedoch in jedem Fall auch die Möglichkeit geschaffen werden, die Infrastruktur der Schule zu nutzen.

Datenupload

Über den Teilnahmelink, der Ihnen als Lehrperson in der Klassenansicht im Onlinetool zur Verfügung gestellt wird, können die Lernenden den Uploadprozess starten. Sie können den Link dazu entweder via E-Mail, MSTeams o.ä. versenden oder den Link als QR-Code in Ihre Folien einbauen. Die Lernenden sollten den Teilnahmelink auf jenem Gerät aufrufen, auf welches sie zuvor die Nutzungsdaten heruntergeladen haben.

Der Teilnahmelink führt die Lernenden direkt ins Onlinetool, wo sie Instruktionen zum Einlesen der Daten erhalten. Beim Einlesen der Daten werden diese noch auf dem Gerät der Teilnehmenden gefiltert und anonymisiert, damit nur Informationen übermittelt werden, welche für die persönliche Analyse nötig sind. Der anschließende Upload auf die Server der Universität Zürich erfolgt verschlüsselt. Die hochgeladenen Daten werden ausschliesslich zur Bereitstellung der individuellen Auswertung und der Klassenauswertung verwendet.

Datenschutz & Privatsphäre

Digital Meal wurde so entwickelt, dass die Privatsphäre der Lernenden bestmöglich geschützt wird. So werden die Nutzungsdaten beispielsweise bereits auf dem Gerät der Lernenden gefiltert und nur die benötigten Informationen an unsere Server verschlüsselt übermittelt und anschliessend für maximal 6 Monate ebenfalls verschlüsselt aufbewahrt. Um die Privatsphäre der Lernenden zusätzlich zu erhöhen, erhalten die Lehrpersonen keinen Zugriff auf die individuellen Auswertungen, und die Klassenauswertung wird erst freigeschaltet, wenn genügend Datensätze hochgeladen wurden. Dadurch wird eine versehentliche De-Anonymisierung unwahrscheinlich. Lernende, die kein Benutzerkonto bei den untersuchten Plattformen haben oder ihre Daten nicht hochladen möchten, haben zudem die Möglichkeit, mit einem zufällig generierten Datensatz am Unterricht teilzunehmen, der dann nicht in die Klassenauswertung einfließt.

Trotz dieser Vorkehrungen ist es jedoch wichtig, dass sowohl Lehrpersonen als auch Lernende die Privatsphäre der anderen achten und sich an folgende Regeln halten:

- Die individuellen Auswertungen sollen nicht miteinander geteilt werden.
- Informationen und Aussagen der Lernenden sollen das Klassenzimmer nicht verlassen.
- Über das Nutzungsverhalten oder die Vorlieben anderer soll nicht geurteilt werden.

Auswertungen und Klassenauswertung

Nach dem Hochladen der Daten wird für die Lernenden eine individuelle Auswertung ihrer eigenen Nutzungsdaten erstellt und direkt angezeigt. Um die Auswertung zu einem späteren Zeitpunkt nochmals aufzurufen, müssen sich die Lernenden die URL abspeichern oder per E-Mail zusenden. Wird das Browserfenster ohne Abspeichern der URL geschlossen, kann die Auswertung nicht mehr aufgerufen werden.

Um es den Lernenden möglichst einfach zu machen, die eigene Nutzung vergleichend einzuordnen, sind die individuellen Auswertungen und die Klassenauswertung sehr ähnlich aufgebaut.

Zu Beginn werden einige Eckdaten der hochgeladenen Daten aufgeführt. Unter anderem die Anzahl Videos in den Wiedergabeverläufen, die Anzahl unterschiedliche Videos und in der Klassenauswertung die durchschnittliche Anzahl Videos im Wiedergabeverlauf der Klasse. Anschliessend wird die Nutzung im Zeitverlauf dargestellt. In der individuellen Auswertung entspricht dies der Anzahl geschauten Videos/Posts pro Tag, Woche, Monat oder Jahr. In der Klassenauswertung wird wiederum der Klassendurchschnitt angezeigt. Der darauffolgende Abschnitt bricht die Nutzung dann auf die Wochentage und Tageszeit herunter. Je dunkler das Feld, desto mehr Videos/Posts wurden in dieser Zeitperiode üblicherweise angeschaut. Die Lernenden sehen also, an welchen Tagen und zu welchen Zeiten sie viel Zeit auf der jeweiligen Plattform verbringen.

Die nachfolgenden Abschnitte widmen sich den Vorlieben der Lernenden. In der Klassenauswertung werden die beliebtesten Videos, also die drei Videos, die von den meisten Lernenden geschaut wurden, angezeigt. Die individuelle Auswertung zeigt an dieser Stelle das am häufigsten geschaute Video. Im nächsten Abschnitt wird dann darge-

stellt, wessen Videos am meisten geschaut werden, bevor dann auch noch die am häufigsten abonnierten Kanäle und einige Eckdaten zu den Abonnements angezeigt werden.

Zum Schluss der Auswertung folgt eine Rangliste der häufigsten Suchbegriffe.

Weitere Informationen finden Sie zudem in unserer [↳ Datenschutzerklärung](#) und den [↳ allgemeinen Geschäftsbedingungen](#) auf unserer Website.

Basismodul

REGISTRIERUNG ZUR TEILNAHME (LP) 15 MIN

1. LEKTION

45 MIN

Einstieg

15 min

Als Einstieg in die Lektion beschreibt jede anwesende Person in 1-2 Sätzen ihre eigene Medienutzung anhand eines vorgegebenen Schemas. Idealerweise sollte die Lehrperson hierbei den Anfang machen.

- ↳ [S1.1: Meine digitale Mahlzeit](#)
- ↳ [Folien 2-3 im Foliensatz](#)

Anschliessend werden die Lernenden über den Ablauf und die Ziele von Digital Meal informiert.

- ↳ [Folien 4-5 im Foliensatz](#)

Vorwissen aktivieren zu Plattformen

10 min

Die Lehrperson stellt Fragen zu den Plattformen. Die Lernenden diskutieren diese Fragen jeweils kurz in Zweiergruppen (sog. Buzz-Group/Murmelgruppen) bevor anschliessend die Antworten im Plenum gesammelt werden.

- ↳ [S1.2: Aktivierungsfragen zu Plattformen](#)
- ↳ [Folie 6 im Foliensatz](#)

Zusätzliches Wissen konstruieren

20 min

Die Lernenden teilen sich in Gruppen auf und recherchieren Informationen zu Themen wie der Finanzierung, den Inhalten, den Algorithmen oder möglicherweise auch Chancen & Risiken unterschiedlicher Plattformen.

- ↳ [S1.3: Wie funktioniert Social-Media](#)
- ↳ [Folien 7/8 im Foliensatz](#)

2. LEKTION

45 MIN

Einstieg

10 min

Als Einstieg werden die Rechercheergebnisse zur Funktionsweise der Social-Media-Plattformen aufgegriffen.

- ↳ [S1.3: Wie funktioniert Social-Media](#)
- ↳ [Folien 10 im Foliensatz](#)

Bezug der Nutzungsdaten und Upload

10 min

Mithilfe der Anleitungen beziehen die Lernenden anschliessend die eigenen Nutzungsdaten und laden diese in unser Onlinetool hoch, wo die Daten ausgewertet und grafisch dargestellt werden.

- ↳ [S1.4: Bezug der eigenen Nutzungsdaten](#)
- ↳ [Anleitung zum Datenbezug](#)
- ↳ [Folien 11-18 im Foliensatz](#)

Individuelle Auswertungen

15 min

Die Lernenden benötigen dann etwas Zeit, um sich mit den individuellen Auswertungen auseinanderzusetzen.

- ↳ [siehe Handbuch S. 12](#)

Falls zeitlich möglich, kann zudem Feedback eingeholt werden zum Datenbezug und Upload, damit in zukünftigen Durchführungen mögliche Probleme besser antizipiert werden können.

- ↳ [S1.5: Feedback](#)
- ↳ [Folie 19 im Foliensatz](#)

Klassenauswertung

10 min

Basierend auf der Klassenauswertung wird zum Abschluss das durchschnittliche Nutzungsverhalten diskutiert. Dies ermöglicht es den Lernenden, das eigene Nutzungsverhalten mit der Klassennorm zu vergleichen.

- ↳ [siehe Handbuch S. 12](#)

Vertiefungsmodul: Selbstregulierung

1. LEKTION

45 MIN

Einstieg

5-10 min

Als Einstieg in die Lektion wird die Klassenauswertung im Plenum besprochen, insbesondere soll dabei der Fokus auf der Nutzungsintensität liegen.

- ↳ [siehe Handbuch S. 12](#)
- ↳ [Folie 2 im Foliensatz](#)

Reflexion der Mediennutzung

20 min

Think-Pair-Share: Die Lernenden denken im Stillen über die Reflexionsfragen nach, diskutieren danach paarweise ihre Gedanken dazu und tauschen sich zum Abschluss in grösseren Gruppen (z.B. 2-3 Paare) über ihre Erkenntnisse aus (ca. 5 min pro Arbeitsphase).

- ↳ [S2.1: Reflexion der Mediennutzung](#)
- ↳ [Folien 3-5 im Foliensatz](#)

Regulierung der Mediennutzung

10-15 min

Die Klasse bespricht Erfahrungen mit der Regulierung der Mediennutzung und sammelt in einer interaktiven Mindmap gemeinsam Ideen, wie die eigene Mediennutzung möglicherweise besser reguliert werden kann.

- ↳ [S2.2: Regulierung der Mediennutzung](#)
- ↳ [Folie 6 im Foliensatz](#)

Absichten zur Selbstregulierung

10 min

Zum Abschluss der Lektion sollen die Lernenden Handlungsabsichten formulieren. Dazu können die zuvor gesammelten Regulierungsmöglichkeiten im Plenum abgefragt und Handlungsabsichten durch Heben der Hand oder Aufstellung im Raum bekundet werden, oder die Lernenden bereiten in Einzelarbeit 1-2 Sätze zu ihren Handlungsabsichten vor, die anschliessend mit dem Plenum geteilt oder auf Zetteln festgehalten werden.

- ↳ [S2.3: Absichten zur Selbstregulierung](#)
- ↳ [Folie 7 im Foliensatz](#)

Vertiefungsmodul: Nutzungsmotive

1. LEKTION

45 MIN

Einstieg

5 min

Die Lernenden starten mit einer Reflexion ihrer Social-Media-Nutzung seit der letzten Lektion.

- ↳ S3.1: Aktuelle Nutzung
- ↳ Folie 2 im Foliensatz

Input Nutzungsmotive

10 min

Anschliessend gibt die Lehrperson einen kurzen Input zum Thema Nutzungsmotive und Funktionen der Mediennutzung.

- ↳ Folien 3-4 im Foliensatz

Sammlung von Nutzungsmotiven

5-10 min

In einer interaktiven Mindmap sammelt die Klasse gemeinsam mögliche Nutzungsmotive.

- ↳ S3.2: Nutzungsmotive & Funktionen
- ↳ Folie 5 im Foliensatz

Eigene Nutzungsmotive identifizieren

5 min

In Einzelarbeit reflektieren die Lernenden die eigenen Nutzungsmotive. Dabei orientieren sie sich an den Nutzungsepisoden aus S3.1. Falls dabei neue Motive genannt werden, können diese im Plenum gesammelt und in der Mindmap ergänzt werden.

- ↳ S3.3: Eigene Nutzungsmotive
- ↳ Folie 6 im Foliensatz

Umgang mit Nutzungsmotiven

10 min

Die Klasse sammelt gemeinsam Ideen, wie auf Nutzungsmotive reagiert werden kann und ergänzt die Mindmap aus S3.2 mit diesen Regulierungsmöglichkeiten.

- ↳ S3.4: Umgang mit Nutzungsmotiven
- ↳ Folie 7 im Foliensatz

Handlungsabsichten formulieren

5-10 min

Zum Abschluss der Lektion sollen die Lernenden erneut Handlungsabsichten formulieren, wie sie im Alltag mit den besprochenen Nutzungsmotiven umgehen wollen.

- ↳ S3.5: Absichten zur Selbstregulierung II
- ↳ Folie 8 im Foliensatz

S1.1: Meine digitale Mahlzeit



15 MIN

Ziel

Ziel ist es, die Lernenden anzuregen, sich bewusst mit der eigenen Mediennutzung auseinanderzusetzen und eine vertrauensvolle Lernumgebung zu schaffen.

AVIVA

+ (Lernatmosphäre)

Sozialform

Plenum interaktiv

Methode

Vorstellrunde

Material

– Folien

Zur Aktivierung der Klasse und als Einstieg ins Thema beschreibt jede anwesende Person in 1-2 Sätzen ihre eigene Mediennutzung. Die Lehrperson sollte hierbei den Anfang machen.

Diese Sequenz kann in Settings ausserhalb der Stammklassen oder zu Beginn des Semesters auch als Vorstellungsrunde genutzt werden.

Wie sieht eure digitale Mahlzeit aus?

Mein Name ist Lukas.

Die erste App, die ich morgens öffne, ist R Republik, und am meisten Zeit verbringe ich mit Instagram und Spotify.

Didaktische Hinweise

Besonders wichtig ist es, nicht über die Mediennutzung der Jugendlichen zu urteilen, sondern ihre Inputs wertfrei und interessiert aufzunehmen. Indem nachgefragt wird, wenn Apps genannt werden, die man selbst nicht kennt, zeigt man Interesse und kann an anderen Stellen im Unterrichtsmodul besser darauf eingehen. Zur Vorbereitung hilft möglicherweise das Glossar, in dem wichtige Begriffe und Plattformen kurz erklärt werden, oder ein Blick in die Download-Charts in Googles Play Store und Apples App Store.

S1.2: Aktivierungsfragen zu Plattformen



Ziel Die Lernenden können Vorwissen zu Social-Media-Plattformen abrufen, die eigene Mediennutzung reflektieren und beschreiben sowie mit der Nutzung anderer vergleichen.

AVIVA V Vorwissen aktivieren

Sozialform Plenum interaktiv

Methode Lebende Statistik

Material
– Folien

Die Lehrperson stellt Fragen zu den Plattformen. Die Antworten können durch Heben der Hand oder durch die Aufstellung im Raum gesammelt werden.

Die Fragen können selbst entworfen werden, oder es können untenstehende Vorschläge verwendet werden. Wichtig ist, dass nur Fragen gestellt werden, die niemanden blossstellen.

Fragen passend für jede Plattform:

- Wer von euch nutzt täglich [Plattform]?
- Wie viele Personen haben ein Konto bei [Plattform]?
- Wie viele Beiträge/Videos werden täglich auf [Plattform] hochgeladen?
- Wie viel Gewinn hat [Plattform] im vergangenen Jahr gemacht
- Wie lange gibt es [Plattform] bereits?
- Wie viele aus der Klasse haben bereits etwas auf [Plattform] hochgeladen?

YouTube:

- Wer nutzt YouTube zu Hause auch auf dem Fernseher?
- Wer hat schon einmal / noch nie einen Kommentar unter ein Video geschrieben?
- Wer hat schon einmal einen Livestream auf YouTube verfolgt?
- Welche Videoformate schaut ihr am häufigsten?
- Wer hat schon einmal ein Video/Short hochgeladen oder etwas live übertragen?

TikTok:

- Wie oft schaut ihr euch Posts im Feed der abonnierten Nutzer an?
- Wer scrollt fast ausschliesslich durch die Posts auf der «For You Page»?
- Wer hat schon einmal einen Post kommentiert?
- Wer leitet öfters Videos an Freund:innen weiter?
- Was für Accounts folgt ihr?
Und welche Art von Inhalte seht ihr oft obwohl ihr den Accounts nicht folgt?
- Wer hat schon einmal einen Post veröffentlicht oder etwas live übertragen?
- Wer hat schon mal TikTok-Effekte ausprobiert?

S1.3: Wie funktioniert Social-Media



20 MIN

Ziel Die Lernenden können die Funktionsweise ausgewählter Social-Media-Plattformen beschreiben, diese vergleichen sowie Unterschiede und Gemeinsamkeiten ableiten.

AVIVA I Informieren/Konstruieren

Sozialform Gruppenarbeit/Plenum interakt.

Methode Interaktive Mindmap, Plakate ...

Material

- Folien
- Arbeitsblatt S1.3
- Laptops/Tablets/Smartphones

Die Lernenden werden in Gruppen von 2-4 Personen aufgeteilt und recherchieren jeweils Informationen zu einer Social-Media-Plattform. Plattformen, die sich für eine solche Recherche anbieten, sind beispielsweise TikTok, Instagram, BeReal, YouTube und Facebook. Dabei kann die Recherche entlang der folgenden Themenbereiche strukturiert werden.

- **Finanzierung:**
Wie verdient die Plattform Geld, wieviel Umsatz/Gewinn erwirtschaftet die Plattform in einem üblichen Geschäftsjahr und wohin fließen diese Gewinne (z.B. Holdingkonstrukte, Steuerflucht o.ä.)?
- **Inhalte:**
Wie sehen typische Inhalte, die auf dieser Plattform veröffentlicht werden, aus, und welche Kategorien von Inhalten können differenziert werden?
- **Algorithmen:**
Inwiefern ist die Nutzung selbst- bzw. fremdbestimmt, wo kommen Nutzende mit Algorithmen in Kontakt, und was ist über die Funktionsweise dieser Algorithmen bekannt?
- **Besonderheiten der Plattform:**
Was unterscheidet diese Plattform von anderen, weshalb wird sie genutzt, und wie entwickeln sich die Funktionen?
- **Chancen & Risiken:**
Was sind Chancen und Risiken dieser Plattform, und welche Möglichkeiten haben die Nutzenden, um Risiken zu minimieren?
- **Datenschutz und Privatsphäre:**
Was geschieht mit Inhalten (z.B. Bildern, Videos oder Texten), die ich auf diese Plattform hochlade? Wozu darf das Unternehmen meine Inhalte verwenden? Und kann ich selbst entscheiden, wer meine Inhalte sehen kann?

Die Ergebnisse der Recherche werden in der Folgelektion präsentiert oder diskutiert. Dazu können die Lernenden die Rechercheergebnisse beispielsweise in einem kollaborativen Dokument (OneNote, Padlet o.ä.) dokumentieren. Alternativ können auch Plakate, Flipcharts oder Steckbriefe gestaltet und im Schulzimmer aufgehängt oder digital geteilt werden.

S1.4: Bezug der eigenen Nutzungsdaten



Ziel Die Lernenden können ihr Auskunftsrecht wahrnehmen, indem sie mithilfe von Anleitungen ihre eigenen Nutzungsdaten herunterladen.

AVIVA V Verarbeiten

Sozialform Einzelarbeit

Methode

Material

- Folien
- Anleitungen

Die Lernenden werden angeleitet, ihre Nutzungsdaten bei den ausgewählten Plattformen zu beziehen und diese auf die Digital-Meal-Plattform hochzuladen. Dazu benötigen sie ein internetfähiges Gerät und die Zugangsdaten, um sich im eigenen Social-Media-Konto anzumelden.

Die Lehrperson lädt die Lernenden dann zum zuvor im Onlinetool erstellten Projekt ein. Dazu kann entweder der QR-Code angezeigt oder versendet werden, oder der Link kann weitergeleitet werden. Nach dem Hochladen der Daten werden den Lernenden einige Fragen zu ihrer Mediennutzung gestellt. Um Verzögerungen durch technische Probleme zu vermeiden, können die Lernenden diesen Auftrag auch selbständig zu Hause ausführen.

Ausführliche Anleitungen stehen im Onlinetool und als PDF zum Ausdrucken (für ↔ [YouTube](#) und ↔ [TikTok](#)) zur Verfügung. Zudem kann der Prozess anhand der Folien im Unterricht gezeigt werden.

Es ist sehr wichtig, dass die Daten im korrekten Format (JSON) heruntergeladen werden, da ansonsten die Auswertungen nicht oder nur eingeschränkt nutzbar sind.

Datenspende an die Forschung

Wie soziale Medien funktionieren und welchen Inhalten Nutzende in ihrem Medienalltag begegnen ist Gegenstand unserer Forschung am Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung der Universität Zürich. Nach dem Hochladen der Daten haben die Lernenden die Möglichkeit, ihre an-onymisierten Nutzungsdaten der Forschung zu spenden. Die Spende ist freiwillig und die gespendeten Daten werden nur zu Forschungszwecken und zur Weiterentwicklung von Digital Meal verwendet.

S1.5: Feedback



10 MIN

Ziel Die Lehrpersonen und das Digital-Meal-Team können auf Basis der Erfahrungen der Lernenden mit dem Bezug von Nutzungsdaten und dem Hochladen derselben neue Erkenntnisse gewinnen und ihre eigenen Prozesse und Materialien verbessern.

AVIVA A Auswerten

Sozialform Plenum interaktiv

Methode

Material

– Folien

Für zukünftige Durchführungen kann es für Lehrpersonen hilfreich sein, Rückmeldungen zum Datenbezug und Upload zu erhalten. Auch für das Projektteam von Digital Meal und die Weiterentwicklung des Lehrmittels sind solche Erfahrungswerte von hoher Relevanz.

Falls die Lehrperson ihre eigenen Daten ebenfalls beantragt und heruntergeladen hat, können zu Beginn auch die eigenen Erfahrungen eingebracht werden.

Folgende Fragen können beim Sammeln der Erfahrungen der Jugendlichen helfen:

- Wie schwierig war es für euch, herauszufinden, wo ihr eure Nutzungsdaten beantragen könnt?
- Wie hilfreich waren die zur Verfügung gestellten Anleitungen für euch?
- Wie schwierig war es für euch, eure Nutzungsdaten herunterzuladen?
- Wie schwierig war für euch das Hochladen eurer Daten ins Digital-Meal-Onlinetool?

Um ein Stimmungsbild zu erhalten, können die Fragen im Plenum gestellt werden, und die Lernenden können ihre Zustimmung durch die Anzahl der hochgehobenen Finger ausdrücken (z.B. 1 = sehr einfach, 5 = sehr schwierig).

Im Gespräch können zudem auch die folgenden Fragen gestellt werden:

- Wie viel Zeit verging zwischen dem Beantragen der Nutzungsdaten und dem Zeitpunkt, als diese zum Download verfügbar waren?
- Wie wurdet ihr benachrichtigt, als die Daten zum Download bereit waren?
- Ist euch diese Benachrichtigung aufgefallen?
- Hat das Hochladen ins Digital-Meal-Onlinetool funktioniert? Oder hattet ihr Probleme damit?

Bei der Diskussion von möglichen Problemen mit dem Datenbezug kann auch gut auf die Motivation der Social-Media-Plattformen eingegangen werden. Durch Hürden, wie eine verzögerte Bereitstellung oder die kurze Abrufbarkeit der Daten, wird der Bezug der eigenen Nutzungsdaten möglicherweise absichtlich unattraktiv gemacht. Ob dem so ist, können wir nicht wissen, doch die Social-Media-Plattformen haben aus mehreren Gründen kein grosses Interesse daran, die Nutzungsdaten einfach verfügbar zu machen. Zum einen benötigt jeder Datenabruf zusätzliche Serverressourcen, die nicht kostenlos sind. Und zum anderen beruhen die Geschäftsmodelle der Unternehmen oft auf diesen Daten. Die Möglichkeit des Datenbezugs besteht nur dank der gesetzlichen Vorschriften (DGSVO und DSGVO), die unter Androhung von Bussgeldern durchgesetzt werden.

Feedback zu den Materialien und Anleitungen oder zum Digital-Meal-Onlinetool darf gerne mit dem Projektteam geteilt werden via E-Mail an kontakt@digital-meal.ch.

S2.1: Reflexion der Mediennutzung



20 MIN

Ziel Die Lernenden können Grafiken und Diagramme lesen, die eigene Mediennutzung mithilfe der individuellen Auswertung reflektieren und daraus Erkenntnisse ableiten.

AVIVA V Verarbeiten

Sozialform Einzel-, Partner-, Gruppenarbeit

Methode Think-Pair-Share

Material

- Folien
- Arbeitsblatt S2.1

Die Lernenden reflektieren in drei Phasen ihre eigene Mediennutzung:

- Phase 1 Einzelarbeit:
Alle Lernenden machen sich still Gedanken zu den Fragen auf dem Arbeitsblatt und notieren sich diese.
- Phase 2 Partnerarbeit:
Die Lernenden besprechen die Reflexionsfragen paarweise und tauschen sich zu Erkenntnissen & Überlegungen aus.
- Phase 3 Gruppenarbeit:
Jeweils 2-3 Paare (4-6 Lernende) stellen sich gegenseitig die Erkenntnisse aus der Einzel- & Partnerarbeit vor. Dabei machen sich alle Notizen und ergänzen die eigenen Überlegungen.

Reflexionsfragen:

- Hat euch etwas in der Auswertung eurer eigenen Nutzung überrascht?
- Wie erklärt ihr euch Schwankungen in der Nutzungszeit im Jahresverlauf?
- Wie erklärt ihr euch eure Nutzungsmuster im Tagesverlauf?
- Unterscheidet sich eure Nutzung vom durchschnittlichen Nutzungsverhalten eurer Klasse?
Wenn ja: Weshalb?
- Seid ihr zufrieden mit eurer eigenen Mediennutzung oder seht ihr Änderungsbedarf?

S2.2: Regulierung der Mediennutzung



10-15 MIN

Ziel Die Lernenden können unter Anregung der Lehrperson gemeinsam Ideen sammeln und evaluieren, um ihre eigene Mediennutzung besser zu regulieren.

AVIVA V Verarbeiten

Sozialform Plenum interaktiv

Methode Interaktive Mindmap

Material
– Folien

Um die Selbstwirksamkeit der Lernenden zu fördern, werden sie in dieser Übung angeleitet, Werkzeuge zur Selbstregulierung zu entwickeln. Dazu sammelt die Klasse gemeinsam Ideen, wie die eigene Mediennutzung besser reguliert werden kann.

Zur Anregung kann die Lehrperson auch Beispiele zur Diskussion stellen, Kategorien vorgeben oder Erkenntnisse aus der vorherigen Reflexion der eigenen Mediennutzung einbringen.

- Vibration/Klingeltöne ausschalten
- Push-Benachrichtigungen ausschalten
- Benachrichtigungen von Gruppenchats stummschalten
- App-Benachrichtigungspunkte ausschalten
- Benachrichtigungslicht nur für wichtige Benachrichtigungen nutzen
- Einzelne Apps zu gewissen Zeiten sperren/stummschalten
- Hinweise zur Nutzungszeit in den einzelnen Apps aktivieren
- App-Nutzung zeitlich beschränken (z.B. nur 10 min/Tag)
- App-Funktionen wie Autoplay oder Vorschläge ausschalten
- Kanälen, die zu viele Inhalte veröffentlichen oder Clickbait betreiben, entfolgen
- Apps in Ordnern organisieren oder nicht auf dem Startbildschirm platzieren («verstecken»)
- Räumliche Trennung – Smartphone nicht im Blickfeld, sondern in anderem Raum
- Geräteeinstellungen wie Konzentrations- oder Schlafenszeitmodus nutzen
- Smartphone-Bildschirm auf Graustufen umschalten

In sozialen Situationen kann die Mediennutzung auch spielerisch reguliert werden: Während eines Gesprächs oder während des Essens können beispielsweise alle Smartphones auf einen Stapel auf dem Tisch gelegt werden, und die erste Person, die zum Smartphone greift, muss den anderen einen Kuchen backen.

Weitere Materialien:

- [🔗 Video: Nudges ausschalten \(handysektor\)](#)
- [🔗 Anleitungen zu Schutzeinstellungen für unterschiedliche Geräte und Apps](#)
- [🔗 «AlwaysON» \(klicksafe\), Seite 16-17](#)
- [🔗 Pause vom Smartphone \(handysektor\)](#)
- [🔗 Digitales Wohlbefinden \(klicksafe\)](#)



S2.3: Absichten zur Selbstregulierung



Ziel Die Lernenden können konkrete Handlungsabsichten formulieren, um ihre Mediennutzung in Zukunft aktiver zu regulieren.

AVIVA V Verarbeiten

Sozialform Einzelarbeit / Plenum interaktiv

Methode Quick-Paper, Blitzlicht o.ä

Material

- Folien
- Arbeitsblatt S2.3

Zum Abschluss des Moduls sollen die Lernenden individuelle Handlungsabsichten formulieren.

Dazu können die zuvor gesammelten Regulierungsmöglichkeiten im Plenum abgefragt und Handlungsabsichten durch Heben der Hand oder Aufstellung im Raum bekundet werden.

Falls etwas mehr Zeit zur Verfügung steht, können die Lernenden auch in Einzelarbeit 1-2 Sätze zu ihren Handlungsabsichten vorbereiten (siehe Arbeitsblatt S2.3). Diese können anschliessend mit dem Plenum geteilt oder auf Zetteln / digital festgehalten und von der Lehrperson gesammelt werden.

Das Ausformulieren von individuellen Handlungsabsichten, welche auf einer vertieften Auseinandersetzung mit den zur Verfügung stehenden Handlungsoptionen basieren, erhöht die Wahrscheinlichkeit, dass tatsächlich eine Anpassung von Einstellungen oder Verhalten eintritt. Wenn sich diese Handlungsabsicht zudem mit den eigenen Werten deckt, ist ein solch positiver Effekt noch wahrscheinlicher. Bei Jugendlichen bietet es sich in diesem Kontext an, an ihr Bedürfnis nach Autonomie und Sozialgerechtigkeit zu appellieren (siehe Zitat in Box).



«Social-Media-Plattformen investieren viel Zeit und Geld in die Gestaltung ihrer Plattformen. Sie entwickeln ständig neue Funktionen und verbessern das Design, um dich und andere dazu zu bringen, noch mehr Zeit auf der Plattform zu verbringen. Denn je mehr Zeit ihr auf Social Media verbringt, desto mehr Gewinn machen die Unternehmen.

Jedes Mal, wenn du eine neue Strategie lernst, um die Kontrolle über dein Smartphone zu übernehmen, oder wenn du eine App herunterlädst, die aufzeichnet, wie viel Zeit du in den sozialen Medien verbringst, ziehst du den Unternehmen also Geld aus der Tasche. Das Wissen, das du heute gelernt hast, kann dir helfen, die Kontrolle über deine eigenen Entscheidungen zu übernehmen. Mit der Zeit werden die Unternehmen gezwungen sein, Apps zu entwickeln, die die Menschen und die Gesellschaft glücklicher, engagierter und vernetzter machen... und nicht süchtiger.»²⁶

Aber Achtung: Die Äusserung einer Handlungsabsicht aufgrund von äusserem Druck (z.B. Gruppendruck oder Erwartungshaltung der Lehrperson) führt seltener zu solchen positiven Effekten. Jugendliche, die keine Absicht haben, ihre eigene Nutzung stärker zu regulieren, können jedoch trotzdem Handlungsabsichten zur Reflexion der eigenen Nutzung fassen.

S3.1: Aktuelle Nutzung



5 MIN

Ziel Die Lernenden können anhand einiger Fragen zu ihrer Mediennutzung in den vergangenen Tagen reflektieren und darüber nachdenken, welche Gründe zu den jeweiligen Nutzungsepisoden geführt haben.

AVIVA V Vorwissen aktivieren

Sozialform Plenum interaktiv

Methode CRS, lebende Statistik o.ä.

Material

- Folien
- Arbeitsblatt S3.1

Als Einstieg in die Lektion sollen die Lernenden angeregt werden, die eigene Mediennutzung seit dem Bezug der eigenen Nutzungsdaten zu reflektieren. Hierbei werden sie durch das Arbeitsblatt unterstützt. Ihre Antworten dienen zugleich als Vorbereitung für die Sequenz S3.3.

Alternativ können auch die folgenden Fragen über ein CRS (sog. Classroom Response System, z.B. Kahoot, KlickerUZH o.ä.) oder im Plenum durch Heben der Hand beantwortet werden.

- Wer von euch hat heute Morgen direkt nach dem Aufwachen eine Social-Media-App geöffnet?
- Wer von euch hat heute Morgen nach dem Aufwachen bereits mit anderen gechattet (z.B. via Messenger wie WhatsApp oder über Social Media wie Instagram/Snapchat)?
- Wer von euch hat heute Morgen während des Frühstücks oder während des Zähneputzens Videos (z.B. auf TikTok, YouTube oder Netflix) geschaut?
- Wer von euch war heute Morgen auf dem Weg in die Schule auf Social-Media-Plattformen unterwegs?
- Wer von euch hat heute Morgen auf dem Weg in die Schule Videos (z.B. auf TikTok, YouTube oder Netflix) geschaut?
- Wer von euch war heute in der Pause (oder kurz vor dem Unterricht) auf Social-Media?

S3.2: Nutzungsmotive & Funktionen



5-10 MIN

Ziel Die Lernenden können gemeinsam in der Klasse mögliche Nutzungsmotive und Funktionen der Mediennutzung identifizieren und analysieren.

AVIVA I Informieren/Konstruieren

Material
– Folien

Sozialform Plenum interaktiv

Methode Interaktive Mindmap

Anschliessend an den Input zum Thema Nutzungsmotive und Funktionen der Mediennutzung sollen im Plenum gemeinsam mit den Lernenden Beispiele für mögliche Motive der Mediennutzung und Funktionen, die die Nutzung sozialer Medien erfüllen kann, in einer Mindmap gesammelt werden.

Bevor die Lernenden in der darauffolgenden Übung solche Motive und Funktionen anhand konkreter Nutzungssituationen reflektieren, werden sie in dieser Übung durch allgemeinere Fragen angeregt:

- Weshalb nutzt ihr soziale Medien?
- Nutzt ihr unterschiedliche Plattformen aus unterschiedlichen Gründen?
- Was würde euch fehlen im Leben, wenn es keine sozialen Medien gäbe?

Falls die Lernenden keine Inputs generieren, kann stattdessen die Lehrperson die folgenden Fragen zu bekannten Motiven und Funktionen stellen. Die Lernenden können diese durch ihre Positionierung auf einer am Boden gedachten Skala bewerten.

Wie häufig nutzt ihr soziale Medien, ...

- ... um über Geschehnisse im Leben von Freund:innen und Bekannten auf dem Laufenden zu sein?
- um euch über aktuelle Geschehnisse in der Politik zu informieren?
- ... um euch über aktuelle Geschehnisse auf der Welt zu informieren?
- ... um euch von der Lebensgestaltung anderer inspirieren zu lassen?
- ... um eigene Erlebnisse mit anderen zu teilen?
- ... um euch vom Alltag abzulenken?
- ... um Langeweile zu vermeiden?
- ... aus Gewohnheit?

S3.3: Eigene Nutzungsmotive



5 MIN

Ziel

Die Lernenden können ihre eigenen Nutzungsmotive für Mediennutzung reflektieren und bewerten.

AVIVA

V Verarbeiten

Sozialform

Einzelarbeit

Methode

Material

- Folien
- Arbeitsblatt S3.3

Nicht immer werden soziale Medien aus den gleichen Gründen genutzt. Die Lernenden sollen deshalb in Einzelarbeit reflektieren, weshalb sie in bestimmten Situationen soziale Medien genutzt haben.

Wurde in Sequenz S3.1 die Nutzung in Einzelarbeit mithilfe des Arbeitsblattes reflektiert, so können diese Antworten auch als Basis für die Reflexion der Nutzungsmotive dienen.

In einem ersten Schritt sollen die Lernenden drei reale Nutzungssituationen aus der vergangenen Woche auswählen und diese entlang der Leitfragen beschreiben. In der linken Spalte des Arbeitsblattes ist Platz für Notizen. Der Kontext der Nutzung sollte möglichst detailliert beschrieben werden: Wo befanden sich die Lernenden? Wer war sonst noch dabei? Was haben sie vor der Nutzung gemacht? Was haben sie auf Social Media gemacht? Wie war ihre Gefühlslage vor und während der Nutzung?

Anschliessend machen sich die Lernenden Gedanken zu den Nutzungsmotiven und dokumentieren diese in der rechten Spalte. Sie sollen Vermutungen anstellen, weshalb sie in der jeweiligen Situation soziale Medien genutzt haben, ob sie mit der Nutzung konkrete Bedürfnisse erfüllen wollten, und welche Auswirkungen die Nutzung auf ihre Gefühlslage oder ihren Alltag hatte.

Anschliessend können einzelne Situationen und Reflexionen im Plenum besprochen werden. Falls dabei von den Lernenden neue Motive genannt werden, können diese gesammelt und in der Mindmap (S3.2) ergänzt werden.

S3.4: Umgang mit Nutzungsmotiven



10 MIN

Ziel Die Lernenden können Strategien entwickeln, um mit ihren individuellen Medien-nutzungsmotiven konstruktiv umzugehen und diese zu regulieren.

AVIVA V Verarbeiten

Sozialform Plenum interaktiv

Methode Interaktive Mindmap

Material

– Folien

Erneut werden die Lernenden angeleitet, Werkzeuge zur Selbstregulierung zu entwickeln, um ihre Selbstwirksamkeit zu fördern. Dazu sammelt die Klasse gemeinsam Ideen, wie mit auftretenden Bedürfnissen oder Nutzungsmotiven umgegangen werden kann.

Auch wenn soziale Medien viele Bedürfnisse erfüllen, kann es sinnvoll sein, aktiv darüber nachzudenken, ob hierfür auch andere Möglichkeiten bestehen. Beispielsweise kann beim Warten auf den Bus aufkeimende Langeweile auch durch die spielerische Betrachtung der Umgebung oder durch Meditation vermindert werden. Weitere Beispiele solcher Alternativen sind unten aufgelistet.

Situation	Bedürfnis	Alternative
Warten auf den Bus	Langeweile vermeiden	Spielerische Betrachtung der Umgebung – Makro-Blick: Fokus auf kleine Details – Wolkenbilder: Suche nach Formen
Kurze Pausen in der Schule oder bei der Arbeit	Kopf leeren, Entspannung	Kurze Bewegungssequenz, Wasser/Tee/Kaffee trinken, mit anderen sprechen
Bei der Arbeit	An den Erlebnissen von Freund:innen teilhaben	Bewusst Zeit blockieren, um andere zu treffen oder mit ihnen zu chatten/zu telefonieren.

S3.5: Absichten zur Selbstregulierung II



5-10 MIN

Ziel Die Lernenden können konkrete Handlungsabsichten formulieren, um ihre Mediennutzung in Zukunft aktiver zu regulieren.

AVIVA V Verarbeiten

Sozialform Einzelarbeit / Plenum interaktiv

Methode Arbeitsblatt oder Quick-Paper

Material

- Folien
- Arbeitsblatt S3.5 (oder S2.3)

Zum Abschluss des Moduls sollen die Lernenden erneut individuelle Handlungsabsichten formulieren.

Die Lernenden sollen angeregt werden, sich Gedanken dazu zu machen, wie sie ihr Handeln selbstbestimmt verändern können. Dazu sollen, ausgehend von den gesammelten Nutzungsmotiven und der Reflexion der eigenen Motive, Absichten formuliert werden, wie mit den auftretenden Motiven umgegangen werden kann, bzw. wie die eigenen Bedürfnisse möglichst optimal befriedigt werden können.

Die Lernenden sollen die Reflexionsfragen auf Arbeitsblatt S3.5 in Einzelarbeit schriftlich beantworten. In der ersten Frage werden sie gebeten, die gelernten Informationen zu reflektieren und eine Take-Home-Message zu formulieren. In der zweiten Frage werden sie aufgefordert, Absichten zur Regulierung der eigenen Mediennutzung zu formulieren. Zum Abschluss sollen Ideen gesammelt werden, wie Nutzungsmotive oder Bedürfnisse alternativ befriedigt werden könnten.

Das Ausformulieren von individuellen Handlungsabsichten, welche auf einer vertieften Auseinandersetzung mit den zur Verfügung stehenden Handlungsoptionen basieren, erhöht die Wahrscheinlichkeit, dass tatsächlich eine Anpassung von Einstellungen oder Verhalten eintritt. Wenn sich diese Handlungsabsicht zudem mit den eigenen Werten deckt, ist ein solch positiver Effekt noch wahrscheinlicher. Bei Jugendlichen bietet es sich in diesem Kontext an, an ihr Bedürfnis für Autonomie und Sozialgerechtigkeit zu appellieren.

Anstelle des Arbeitsblatts S3.5 kann auch das Arbeitsblatt S2.3 verwendet werden, um die Handlungsabsichten festzuhalten.

Literaturverzeichnis

1. **Külling-Knecht, C., Waller, G., Willemse, I., Deda-Bröchin, S., Suter, L., Streule, P., Settagrana, N., Jochim, M., Bernath, J. & Süss, D. (2024).** JAMES – Jugend, Aktivitäten, Medien – Erhebung Schweiz: Ergebnisbericht zur JAMES-Studie 2024. Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften. https://www.zhaw.ch/storage/psychologie/upload/forschung/medienpsychologie/james/2018/JAMES_2024_DE.pdf
2. **Oreskovic, A. (23. Januar 2012).** Exclusive: Youtube hits 4 billion daily video views. Reuters. <https://web.archive.org/web/20230816202155/https://www.reuters.com/article/us-google-youtube-idUSTRE80M0TS20120123>
3. **Youtube Inc. (2024).** YouTube for Press. <https://web.archive.org/web/20240915171454/https://blog.youtube/press/>.
4. **Alphabet Inc. (2023).** FORM 10-K. <https://web.archive.org/web/20240822151510/https://abc.xyz/assets/4b/01/aae7bef55a-59851b0a2d983ef18f/596de1b094c32cf0592a-08edfe84ae74.pdf>
5. **Eidgenössische Finanzverwaltung (EFV) (2023).** Konsolidierte Rechnung Bund 2023 (601.303.23d). https://web.archive.org/web/20240919142727/https://www.efv.admin.ch/dam/efv/de/dokumente/Finanzberichte/finanzberichte/konsolid_rg/konsolidierte-rechnung-2023.pdf
6. **Youtube Inc.** Product Features: Recommended videos. <https://web.archive.org/web/20240107202353/https://www.youtube.com/howyoutubeworks/product-features/recommendations/>
7. **Youtube Inc.** Ever wonder how YouTube works? <https://web.archive.org/web/20240107201058/https://www.youtube.com/howyoutubeworks/>
8. **Creator Insider (2021, 16. April).** Behind the Algorithms - How Search and Discovery Works on YouTube. <https://web.archive.org/web/20240206155003/https://www.youtube.com/watch?v=9Fn79qJa2Fc>
9. **Goodrow, C. (2021, 15. September).** On YouTube's recommendation system. Youtube Inc. <https://web.archive.org/web/20240222162600/https://blog.youtube/inside-youtube/on-youtubes-recommendation-system/>
10. **Ledwich, M. & Zaitsev, A. (2020).** Algorithmic extremism: Examining YouTube's rabbit hole of radicalization. First Monday, 25(3). <https://doi.org/10.5210/fm.v25i3.10419>
11. **Kantar, Public Division, RWTH Aachen (2021).** Empfehlungen in Krisenzeiten: Welche Inhalte machen die Empfehlungsalgorithmen von YouTube sichtbar? [https://web.archive.org/web/20221026221755/https://www.mabb.de/files/content/document/UEBER%20DIE%20MABB/Download-Center/Studien/Empfehlungen%20in%20Krisenzeiten%20-%20Welche%20Inhalte%20machen%20die%20Empfehlungsalgorithmen%20von%20YouTube%20sichtbar-%20\(Kantar,%20Public%20Division%20und%20der%20RWTH%20Aachen\).pdf](https://web.archive.org/web/20221026221755/https://www.mabb.de/files/content/document/UEBER%20DIE%20MABB/Download-Center/Studien/Empfehlungen%20in%20Krisenzeiten%20-%20Welche%20Inhalte%20machen%20die%20Empfehlungsalgorithmen%20von%20YouTube%20sichtbar-%20(Kantar,%20Public%20Division%20und%20der%20RWTH%20Aachen).pdf)
12. **Whittaker, J., Looney, S., Reed, A. & Votta, F. (2021).** Recommender systems and the amplification of extremist content. Internet Policy Review, 10(2). <https://doi.org/10.14763/2021.2.1565>
13. **ByteDance (2023).** Milestones. <https://web.archive.org/web/20250602023248/https://www.bytedance.com/#detailed-history>
14. **Beuth, P. (06.07.2016).** Alle Ü30: Bitte lesen! Zeit Online. <https://web.archive.org/web/20160911130717/http://www.zeit.de:80/digital/mobil/2016-07/musically-lively-app-musikindustrie/komplettansicht>
15. **Institut für Medien- und Kommunikationspolitik (2025).** ByteDance Ltd. (TikTok). <https://mediadb.eu/2024/04/30/4-bytedance-ltd/>
16. **TikTok.** TikTok benutzen - Creating Videos. <https://web.archive.org/web/20250124164158/https://support.tiktok.com/de/using-tiktok/creating-videos/>

17. **TikTok (2020).** How TikTok recommends videos #ForYou. <https://web.archive.org/web/20250126043937/https://newsroom.tiktok.com/en-us/how-tiktok-recommends-videos-for-you>
18. **TikTok.** TikTok benutzen - So empfiehlt TikTok Inhalte. <https://web.archive.org/web/20250425185842/https://support.tiktok.com/de/using-tiktok/exploring-videos/how-tiktok-recommends-content>
19. **TikTok (2023).** Münzenrichtlinie. <https://web.archive.org/web/20250618140937/https://www.tiktok.com/legal/page/global/coin-policy-eea/de>
20. **TikTok (2023).** Einstellungen zu Privatsphäre und Sicherheit für Teenager. <https://web.archive.org/web/20250419113608/https://support.tiktok.com/de/account-and-privacy/account-privacy-settings/privacy-and-safety-settings-for-users-under-age-18>
21. **TikTok (2023).** Mehr Transparenz und Einsichten für Eltern: Der „Begleitete Modus“ von TikTok. <https://web.archive.org/web/20250607053834/https://newsroom.tiktok.com/de-de/der-begleitete-modus-von-tiktok>
22. **TikTok.** Begleiteter Modus. <https://web.archive.org/web/20250324224046/https://support.tiktok.com/de/safety-hc/account-and-user-safety/family-pairing>
23. **Bundesgesetz über den Datenschutz (2020).** <https://www.fedlex.admin.ch/eli/cc/2022/491/de>
24. **Verordnung über den Datenschutz (2022).** <https://www.fedlex.admin.ch/eli/cc/2022/568/de>
25. **Datenschutz-Grundverordnung**, 59 Official Journal of the European Union (2016 & i.d.F.v. 2016/679). <http://data.europa.eu/eli/reg/2016/679/oj>
26. **Galla, B. M., Choukas-Bradley, S., Fiore, H. M. & Esposito, M. V. (2021).** Values-Alignment Messaging Boosts Adolescents' Motivation to Control Social Media Use. *Child development*, 92(5), 1717–1734. <https://doi.org/10.1111/cdev.13553>

Social-Media-Glossar

Affiliate-Links werden von werbefinanzierten Creators/Influencern mit ihrer Follower-schaft geteilt. Diese speziellen URLs zeigen meist auf Onlineshops oder Unternehmenswebsites, mit denen die Influencer eine Werbepartnerschaft eingegangen sind. Wenn Follower über diesen Link ein Produkt kaufen, erhalten sie deshalb eine Provision.

Algorithmus ist eine Bezeichnung für regelbasierte Handlungsvorschriften zur Lösung eines Problems. Algorithmen bestehen aus vielen Einzelschritten, mithilfe derer eine Eingabe (Input) verarbeitet wird. Auf Social-Media-Anwendungen werden bspw. Algorithmen genutzt, um Nutzenden Inhalte, die ihnen möglicherweise gefallen könnten, vorzuschlagen. Diese Selektionsalgorithmen sind häufig sehr komplex und nicht transparent.

Always-On beschreibt den Umstand immer und überall online zu sein. Dies impliziert, jederzeit Zugriff auf «alle» Informationen zu haben und auch selbst jederzeit erreichbar zu sein.

Autoplay ist eine Funktion, die Nutzende möglichst lange auf der Plattform halten soll. Auf YouTube wird bspw. direkt im Anschluss an ein geschautes Video bereits das nächste Video gestartet.

BeReal ist eine Social-Media-Plattform, die sich bewusst als Alternative zu den anderen Plattformen positioniert. Einmal täglich zu einer zufällig gewählten Uhrzeit werden alle Nutzenden aufgefordert, innerhalb von zwei Minuten einen Post zu erstellen. Dazu nimmt die App gleichzeitig ein Foto mit der Hauptkamera und der Frontkamera auf. BeReal-Posts sollen dadurch einen ungefilterten und unbearbeiteten Blick in den Alltag der Nutzenden bieten. Nur wer selbst einen Post hochgeladen hat, kann sich anschließend andere Posts ansehen.

Bildschirmzeit bezeichnet die Zeit, die vor einem (aktiven) Bildschirm verbracht wird. Viele Smartphones verfügen mittlerweile über Funktionen, welche diese Zeit dokumentieren, nach einer vordefinierten Zeit Warnhinweise geben oder die Nutzung automatisch begrenzen.

Data Donation bezeichnet die Spende von persönlichen Daten zu Forschungszwecken. Im Gegensatz zum Ausfüllen eines Fragebogens geht es dabei um das Bereitstellen bereits vorhandener Daten, wie die digitalen Spuren, welche durch die Nutzung digitaler Medien entstehen.

Data Takeout bezeichnet den Prozess, in dem die eigenen Nutzungsdaten bei einer Social-Media-Plattform beantragt und anschließend heruntergeladen werden. Rechtlich ermöglicht dies das Auskunftsrecht im Bundesgesetz über den Datenschutz der Schweiz (DSG Art. 8) bzw. in der DSGVO (Art. 15) der EU.

Desinformation (engl. Disinformation) ist eine Bezeichnung für Falschinformationen, die mit der Intention andere zu täuschen produziert und verbreitet werden. Desinformation wird strategisch eingesetzt zur Manipulation von Meinungen.

Discord ist eine Social-Media-Plattform, die ursprünglich für Gamer:innen konzipiert wurde. Nutzende können sich in öffentlichen oder privation Discord-Servern treffen und miteinander chatten, videotelefonieren oder den eigenen Bildschirm übertragen. Auf den meisten Servern werden verschiedene Gesprächsthemen in sog. Channels gegliedert.

Duett ist eine Funktion, die es TikTok-Nutzenden erlaubt, ein von anderen veröffentlichtes Video Seite an Seite mit einem selbst aufgenommenen Video im Split-Screen zu veröffentlichen. Beispielsweise kann so zu einem Gesangsvideo eine zweite Stimme eingesungen und als «Duett» veröffentlicht werden.

Falschinformation (engl.: Misinformation) ist die Bezeichnung für faktisch inkorrekte Informationen, die jedoch nicht zwingend mit einer Täuschungsabsicht produziert wurde.

Feed ist die plattformübergreifende Bezeichnung für die algorithmisch kuratierte Liste von Inhalten (Videos, Bilder, Text), über die auf vielen Social-Media-Plattformen Inhalte gefunden werden. Insbesondere auf Instagram, TikTok und X/Twitter sind solche Feeds für die Nutzung zentral.

Follower (engl. für Abonnent:innen), sind Personen, die sich entschieden haben, einem bestimmten Konto/Kanal zu folgen. Neue Inhalte von abonnierten Kanälen werden meist in einem separaten Feed angezeigt, teilweise werden die Nutzenden sogar über neue Veröffentlichungen benachrichtigt.

FOMO (engl.: Fear of missing out), beschreibt die Angst, etwas zu verpassen oder nicht am aktuellen Geschehen teilhaben zu können. Die Angst etwas zu verpassen kann dazu führen, dass übermäßig viel Zeit auf sozialen Medien verbracht wird oder das Gefühl besteht, konstant online sein zu müssen.

Fortnite ist ein 2017 erschienenes Videospiel im Battle-Royale-Genre. In diesem Shooter-Game kämpfen alle Spieler:innen einer Runde auf einer Karte, die kontinuierlich kleiner wird, gegeneinander, bis am Ende ein:e Sieger:in übrig bleibt. Entwickelt wurde das Videospiel von den Studios Epic Games und People Can Fly.

For You Page (FYP, engl. für Für-Dich-Seite) ist die Bezeichnung des personalisierten Feeds in der TikTok-App. Die in diesem Feed angezeigten Posts werden durch einen ausgeklügelten Algorithmus ausgewählt. Dazu analysiert dieser unter anderem das vergangene Nutzungsverhalten.

Instagram ist eine sehr beliebte Social-Media-Plattform, auf der Fotos und kurze Videos als Posts, Stories und Reels mit der eigenen Followerschaft geteilt werden können. Instagram wurde 2012 von Meta aufgekauft und gehört damit zum selben Konzern wie Facebook.

Kanal bezeichnet die persönlichen Seiten oder Profile auf YouTube. Alle Nutzenden können einen eigenen Kanal erstellen und eigene Inhalte hochladen.

Künstliche Intelligenz ist ein Sammelbegriff für die unterschiedlichsten Algorithmen. Meist sind damit Machine-Learning-Algorithmen oder sprachgenerierende und -verarbeitende Large Language Models (LLMs, z.B. ChatGPT) gemeint.

Liken (engl. für etw. mögen) bezeichnet die positive Bewertung eines Posts oder eine Story auf Instagram, Facebook und TikTok. Social-Media-Plattformen ermöglichen den Nutzenden meist auf unterschiedliche Art und Weise mit den von anderen hochgeladenen Inhalten zu interagieren, die positive Bewertung ist dabei nur eine Möglichkeit.

Messenger sind Nachrichtendienste wie Whatsapp, Telegram, Signal und Threema. Diese werden primär für die direkte Kommunikation zwischen einer oder mehreren Personen genutzt, wobei neben Text auch Bilder, Videos und Audioaufnahmen übermittelt werden können.

Machine Learning (eng. für maschinelles Lernen) beschreibt Algorithmen, die aus klassifizierten oder unklassifizierten Daten lernen können. Social-Media-Plattformen nutzen oft Machine-Learning-Algorithmen, um personalisierte Inhaltsvorschläge zu generieren.

Monetarisierung bezeichnet den Prozess, aus einem Produkt oder einer Dienstleistung einen finanziellen Nutzen zu ziehen. Inhalte auf sozialen Medien, bspw. Videos auf YouTube, können ebenfalls monetarisiert werden. Oft entscheidet die Plattform, ob ein bestimmter Inhalt monetarisiert werden kann oder nicht, was zu starken Abhängigkeiten führen kann.

Nutzungsdaten sind alle Daten, die durch die Nutzung einer Plattform, einer App oder eines Services entstehen. Dazu gehören beispielsweise Informationen wie der Wiedergabeverlauf, Interaktionen (Likes, Kommentare, Abonnements etc.) oder versendete und empfangene Nachrichten.

Post (engl. für Beitrag) bezeichnet Inhalte, die auf sozialen Medien veröffentlicht werden. Dabei kann unterschieden werden zwischen textbasierten Beiträgen (z.B. auf X, ehem. Twitter), bildbasierten Beiträgen (z.B. auf Instagram oder TikTok), videobasierten Beiträgen (z.B. auf YouTube oder TikTok) oder audiobasierten Posts (z.B. auf Soundcloud).

Pinterest ist eine Social-Media-Plattform, die es ermöglicht, Bilder und Videos auf virtuellen Pinnwänden zu teilen und zu organisieren. Die Plattform wird oft für das Entdecken und Teilen von Inspirationen, DIY-Projekten, Rezepten, Mode und vielem mehr genutzt.

Shorts ist eine Kategorie von Inhalten auf YouTube. Als Reaktion auf die zunehmende Verbreitung von TikTok ermöglichen es auch immer mehr andere Plattformen, kurze Videos im Hochformat zu veröffentlichen. Auf YouTube werden solche Kurzvideos als

Shorts und auf Instagram als Reels bezeichnet.

Snapchat ist eine sehr beliebte Social-Media-Plattform, auf der das Versenden von Bildern an Einzelpersonen oder Gruppen innerhalb des eigenen sozialen Umfeldes im Vordergrund steht. Die Nachrichten werden nach dem Ansehen automatisch gelöscht, was aber durch einfache Massnahmen (z.B. Screenshots) umgangen werden kann. Aufgrund der vermeintlichen Vergänglichkeit der Nachrichten teilen Jugendliche auf Snapchat teilweise auch problematischere Inhalte.

Stitch ist eine Funktion, mit der TikTok-Nutzende kurze Ausschnitte aus fremden Posts in ihr eigenes Video einbauen können. So kann auf bestehende Inhalte reagiert werden oder Inhalte können kreativ weiterverwendet werden.

Story ist ein Beitrag, der nicht im regulären Feed angezeigt wird und nur eine begrenzte Zeit – meist 24 Stunden – sichtbar ist. Stories können Photos, Videos, Texte und oft auch interaktive Elemente enthalten. Prominente Plattformen mit diesem Feature sind unter anderem: Instagram, Snapchat, WhatsApp und Facebook.

Thumbnail bezeichnet Vorschaubilder, also kleine digitale Grafiken, die als Vorschau für den tatsächlichen Inhalt (z.B. Videos auf YouTube) dienen. Obwohl YouTube Thumbnails zu Videos selbst generieren kann, laden «Creators» oftmals eigene Grafiken hoch. Diese werden dann meist sehr bewusst gestaltet und professionell produziert.

TikTok ist die am schnellsten wachsende Social-Media-Plattform und im Medienalltag der Jugendlichen mittlerweile sehr präsent. Die Nutzenden erhalten einen algorithmisch stark personalisierten Feed angezeigt mit kurzen Videos, die ihnen gefallen könnten.

Während auf der Vorgängerplattform Musical.ly noch LipSyncing und Tanzvideos im Fokus standen, ist auf TikTok eine riesige Breite an Inhalten und Themen zu finden.

Vlog (kurz für Video-Blog) bezeichnet ein Videoformat, in dem Personen ihr alltägliches Leben dokumentieren. Vlogs oder Vlog-ähnliche Beiträge sind auf Plattformen wie TikTok und YouTube weit verbreitet

X/Twitter ist eine Social-Media-Plattform, die 2006 lanciert wurde. Sie erlaubte zu Beginn lediglich das Teilen von kurzen Textbeiträgen (140 Zeichen). Später wurde die Maximallänge auf 280 Zeichen erhöht, und auch Bilder, Videos und Audio-Aufnahmen konnten geteilt werden. Nach der Übernahme durch den Multimilliardär Elon Musk wurde die Plattform zu X umbenannt. Seit der Übernahme häufen sich technische Probleme und problematische Inhalte werden nicht mehr ausreichend moderiert, was zu einem starken Einbruch der Nutzungszahlen und der Werbeeinnahmen führte.



Universität
Zürich UZH

mu&e research
group



CITIZEN
SCIENCE
ZÜRICH

Digital
meal

www.digital-meal.ch