

Schriften zur Medienpädagogik 59

## Mit Medienbildung die Welt retten?!

**Medienpädagogik in einer Kultur der Digitalität**

Guido Bröckling  
Rüdiger Fries  
Kristin Narr (Hrsg.)

## Schriften zur Medienpädagogik 59

Dem Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend danken wir für die Förderung des vorliegenden Bandes.

### Herausgeber

Gesellschaft für Medienpädagogik und Kommunikationskultur in der Bundesrepublik Deutschland (GMK) e. V.

### Anschrift

GMK-Geschäftsstelle  
Oberstr. 24a  
33602 Bielefeld  
Fon: 0521/677 88  
Fax: 0521/677 29  
E-Mail: [gmk@medienpaed.de](mailto:gmk@medienpaed.de)  
Homepage: [www.gmk-net.de](http://www.gmk-net.de)

Für namentlich gekennzeichnete Beiträge sind die Autor\*innen verantwortlich.  
Redaktion: Guido Bröckling/Rüdiger Fries/Kristin Narr/Tanja Kalwar  
Lektorat: Tanja Kalwar  
Einbandgestaltung und Titelillustration: Katharina Künkel

### © kopaed 2023

Arnulfstr. 205  
80634 München  
Fon: 089/688 900 98  
Fax: 089/689 19 12  
E-Mail: [info@kopaed.de](mailto:info@kopaed.de)  
Homepage: [www.kopaed.de](http://www.kopaed.de)

ISBN 978-3-96848-709-3

---

**Kira Thiel**

**„Ich habe darüber nachgedacht, wie das wäre, wenn ich das erleben würde...“**

**Medienpädagogische Potenziale und Herausforderungen  
verschiedener Repräsentationen des Ukraine-Kriegs auf TikTok**

---

### ***Der Ukraine-Krieg als Thema für Heranwachsende***

Seit Beginn des russischen Angriffskriegs auf die Ukraine im Februar 2022 ist der Krieg ein zentrales, mit verschiedenen Sorgen und Emotionen verbundenes Thema für Heranwachsende aller Altersgruppen (vgl. mpfs 2022a). 82 Prozent der 12- bis 18-Jährigen machen sich Sorgen, dass der Krieg sich nach Deutschland ausweiten könnte (vgl. Ipsos 2022). Gut ein Drittel (36%) stimmt der Aussage zu, ihr Leben sei vor Ausbruch des Kriegs unbeschwerter gewesen. Ähnlich viele (30%) geben an, sie fühlten sich durch den Krieg bedroht. Neben diesem diffusen Bedrohungsgefühl ist der Krieg vor allem mit Angst (57%), Trauer (52%), einem wahrgenommenen Verlust von Selbstbestimmung (34%) sowie Gefühlen von Kontrollverlust (24%) und Ohnmacht (23%) verbunden. Auch auf die Zukunftsperspektive bzw. den Optimismus junger Menschen scheint der Krieg einen Einfluss zu haben: Knapp ein Viertel (23%) der befragten 12- bis 18-Jährigen stimmte der Aussage zu „Ich habe keine Zukunft“ (vgl. ebd.: 9).

Einen zentralen Einfluss auf die Wahrnehmung von Kriegen hat die mediale Repräsentation des Geschehens. Studien deuten darauf hin, dass die Rezeption von Nachrichtenberichten über Krisen, Krieg und Katastrophen Kinder und Jugendliche belasten und verunsichern kann. Im Zusammenhang mit vergangenen Kriegen wie dem Irak-Krieg 2003 und dem Zweiten Golfkrieg ergaben Forschungsarbeiten, dass Nachrichtenberichte über das Geschehen bei vielen Kindern und Jugendlichen Ängste, Beunruhigung und Sicherheitsbedenken ausgelöst und/oder verstärkt haben (für einen Überblick s. Lemish 2011). Während jüngere Kinder sich dabei eher von Beiträgen bedroht fühlten, die explizite, visuelle Bedrohungen enthielten (z.B. Waffen oder Flugzeuge, die Bomben abwerfen), sorgten bei älteren Kindern und Jugendlichen vor allem Beiträge mit abstrakten, verbal vermittelten Bedrohungen (z.B. die Gefahr eines Atomkriegs) für Ängste und Sorgen.

Vor diesem Hintergrund wurde nach Ausbruch des russischen Angriffskriegs auf die Ukraine im medienpädagogischen Diskurs vor allem die Frage in den Blick genommen, wie man mit Kindern und Jugendlichen über den Krieg sprechen und ihre Nachrichtenrezeption altersangemessen begleiten

kann. Dabei wurde allerdings häufig außer Acht gelassen, dass Heranwachsende nicht nur – mehr oder weniger kontrollierbar – über traditionelle Nachrichtenmedien und -kanäle wie das Fernsehen, Radio und die Zeitung, sondern auch auf Social-Media-Plattformen mit dem Krieg in Berührung kommen. Besonders auf der Video-Sharing-Plattform TikTok finden sich unzählige Clips, die den Krieg thematisieren. Die dort vermittelten Inhalte und Informationen mit ihren speziellen Darstellungs- und Inszenierungsformen weisen im Vergleich zu klassischen Nachrichteninhalten Merkmale auf, die mit neuen Herausforderungen für die Medienpädagogik und -erziehung verbunden sind (vgl. Domdey/Pesci/Thiel 2022; De Baey-Ernten/Denstädt/Hajok 2022). Gleichzeitig zeichnen sich medienpädagogische und friedensfördernde Chancen und Potenziale für eine konstruktive Auseinandersetzung mit dem Thema Krieg ab (vgl. Bieß 2023).

Entsprechend ist eine Auseinandersetzung mit dieser neuen Form von Informations- und Nachrichteninhalten angezeigt, um Kinder und Jugendliche im Umgang mit überfordernden und möglicherweise belastenden Erfahrungen in dynamischen Online-Informationsumgebungen angemessen unterstützen zu können. Der folgende explorative Überblick beleuchtet zum einen, welche kriegsbezogenen Inhalte sich auf TikTok finden und inwiefern sich diese von klassischer Berichterstattung unterscheiden. Zum anderen wird aufgezeigt, wie Plattform-Eigenschaften und plattformspezifische Nutzungsweisen möglicherweise das Belastungspotenzial beeinflussen. Ausgehend von einer Reflektion über die damit verbundenen Herausforderungen und Chancen werden Implikationen für Forschung und Praxis abgeleitet.

### ***Social-Media-Plattformen als Informations- und Nachrichtenquelle***

In der heutigen digitalen Informationsgesellschaft werden Informationen zum aktuellen Weltgeschehen nicht mehr nur in klassischen Nachrichtenmedien, sondern auch auf Social-Media-Plattformen thematisiert und diskutiert. Insbesondere für Jugendliche stellen Social-Media-Plattformen wie YouTube, Instagram und zunehmend auch TikTok wichtige Zugangswege zu Nachrichten und Informationen dar (vgl. Hasebrink/Hölig/Wunderlich 2021; mpfs 2022a), wobei sich in den letzten Jahren u.a. Instagram und TikTok als relevante Plattformen hervorgetan haben (vgl. mpfs 2022b: 43).

Nicht immer findet auf Social-Media-Plattformen eine aktive Informationssuche statt. Gerade in stark algorithmusgesteuerten Online-Umgebungen kann es vorkommen, dass Nutzende eher zufällig über Informationen „stolpern“ und mit Nachrichten in Kontakt kommen, ohne diese aktiv

gesucht zu haben (Inzidentalität der Nachrichtenerfahrung; vgl. Kümpel 2020). Deutlich mehr als ein Drittel der Jugendlichen berichtet von solchen zufälligen Nachrichtenkontakten und gibt an, regelmäßig über YouTube oder Twitch (41%), auf ihrer TikTok-For-You-Seite (36%) und in ihrem Instagram-Feed (35%) mit Nachrichten in Kontakt zu kommen (vgl. mpfs 2022a). Typisch für Social-Media-Umgebungen ist zudem die bunte Mischung verschiedenster Inhalte (Non-Exklusivität der Nachrichtenerfahrung; vgl. Kümpel 2020). So kann es vorkommen, dass „Artikel über das Klimapaket der Bundesregierung direkt neben Fotos von Tierbabys oder Veranstaltungstipps zu finden sind“ (Kümpel 2020: 14).

Überdies werden Nutzende mit einer großen Bandbreite an Beiträgen unterschiedlicher Akteur\*innen, Genres und Darstellungsformen konfrontiert. So stehen ihnen auf Instagram, TikTok und Co. sowohl Inhalte etablierter journalistischer Nachrichtenmarken (z.B. der Account der Tagesschau auf Instagram und TikTok) als auch nutzergenerierte Inhalte, u.a. von Influencer\*innen und Social-Media-Persönlichkeiten, aber auch von Amateur\*innen (u.a. Betroffenen) und anonymen Accounts zur Verfügung. Diese Akteurs- und Quellenvielfalt bietet einerseits die Chance, dass auf Social Media auch Perspektiven und Sichtweisen zu finden sind, die anderweitig keine oder nur wenig Berücksichtigung finden (vgl. Wunderlich/Hölig 2022). Andererseits geht damit aber auch ein erhöhtes Risiko einher, auf Social-Media-Plattformen mit Fake News in Berührung zu kommen. So haben 80 Prozent der Jugendlichen und jungen Erwachsenen schon einmal Fake News im Internet wahrgenommen (vgl. mpfs 2022a).

### ***Wie tickt TikTok? Was die App ausmacht und wie Heranwachsende sie nutzen***

Um verstehen und nachvollziehen zu können, welche Inhalte zum Ukraine-Krieg auf TikTok zu finden sind und welche Herausforderungen und Chancen diese mit sich bringen, lohnt sich zunächst ein Blick auf den Aufbau, die Funktionsweise und die Affordanzen der Plattform.

TikTok ist laut Selbstbeschreibung eine „Kurzvideo-App“ des chinesischen Unternehmens Bytedance, die den Nutzenden ermöglicht, ohne großen Aufwand kurze Videos zwischen 15 Sekunden und drei Minuten zu erstellen (in der Regel sind die Videos zwischen 15 und 60 Sekunden lang), zu bearbeiten und hochzuladen. Dazu steht eine Vielzahl von Filtern und Effekten (z.B. Zeitraffer oder Zeitlupe) zur Verfügung. Zusätzlich können die Clips mit Musik und Sounds hinterlegt werden. Diese können entweder aus der plattformeigenen Datenbank ausgewählt oder aus bereits bestehenden

Videos herauskopiert und weiterverwendet werden. Die App baut also auf dem Prinzip des Remix und Mashups auf, was bedeutet, dass Tonspuren, Fotos und Videos kreativ neu zusammengefügt werden.

TikTok wird allerdings nicht nur aktiv bzw. produktiv genutzt, um selbst Videos zu erstellen, sondern vor allem auch, um sich von den Inhalten anderer unterhalten und inspirieren zu lassen. Bei der rezeptiven Nutzung kommt der personalisierten Startseite, auch „For-You“-Seite oder „Für-Dich“-Feed genannt, die größte Bedeutung zu. Laut TikTok handelt es sich dabei um einen „Stream von Videos, der basierend auf den jeweiligen Interessen der Nutzer\*innen kuratiert wird. Der Für-Dich-Feed von TikTok basiert auf einem Empfehlungssystem, das Nutzer\*innen Videos liefert, die für sie oder ihn wahrscheinlich von Interesse sind. Das ist ein Teil des Erfolgsrezeptes von TikTok: Der Feed jeder Person ist einzigartig und auf die jeweiligen Nutzer\*innen zugeschnitten“ (TikTok 2020: o. S.). Hier wird deutlich, dass das hohe Maß an Personalisierung den besonderen Reiz der Plattform ausmacht.

Einfluss auf die algorithmusbasierte Zusammenstellung ihres Feeds haben die Nutzenden u.a. durch bei der Anmeldung festgelegte Interessen sowie die Interaktion (z.B. Liken und Kommentieren) mit und die Verweildauer auf den angezeigten Videos. Zudem besteht die Möglichkeit, durch einen Klick auf den Button „Interessiert mich nicht“ zu signalisieren, dass man bestimmte Inhalte nicht im eigenen Feed sehen will. Seit März 2023 gibt es mit der „Neustart-Option“ zudem die Möglichkeit, den Algorithmus zurückzusetzen. Neben dem „For-You“-Feed gibt es auf TikTok außerdem den „Freunde“-Feed, in dem ausschließlich Videos von gefolgt Personen angezeigt werden. Darüber hinaus verfügt TikTok über eine Such-, Chat- und Kommentarfunktion. Über die plattformeigene Suchleiste können durch die Eingabe ausgewählter Stichworte oder Hashtags neue Videos, Nutzer\*innen und Sounds gefunden werden. Über Direktnachrichten oder die Kommentarspalte unter einzelnen Videos können sich die Nutzenden austauschen und vernetzen.

Ein weiteres Merkmal der App ist die „Infinite-Scrolling-Funktion“. Nach jedem Video wird sofort ein neues Video geladen, sodass die Nutzenden endlos neue Inhalte konsumieren können. Typisch ist dabei, dass die Clips automatisch abgespielt werden.

Laut Nutzungsbedingungen liegt das Mindestalter zur Nutzung der App bei 13 Jahren. Allerdings zeigen Forschung und Praxis, dass sich diese Altersbeschränkung leicht umgehen lässt und auch viele Kinder und Preteens auf TikTok unterwegs sind. 30 Prozent der im Rahmen der KIM-Studie befragten Sechs- bis 13-Jährigen nutzen die Plattform regelmäßig, 19 Pro-

zent zählen TikTok sogar zu ihren Lieblingsapps (vgl. mpfs 2021). Unter Jugendlichen ist TikTok noch beliebter und verbreiteter. Von den Zwölf- bis 19-Jährigen nutzt gut die Hälfte TikTok regelmäßig (54 %). Für ein Viertel der Jugendlichen ist TikTok die wichtigste App, wobei sich vor allem die Jüngeren und Mädchen begeistert zeigen (vgl. mpfs 2022b).

Mit Blick auf die Nutzungsmotivation zeigt sich, dass Unterhaltung, Kreativität und Inspiration auf TikTok im Vordergrund stehen. Großen Spaß macht es Heranwachsenden, selbst Videos aufzunehmen, diese mithilfe verschiedener Effekte zu bearbeiten und mit anderen zu teilen. Dabei wird vor allem die Möglichkeit geschätzt, schnell und ohne großen Aufwand Videos kreativ zu gestalten (vgl. Stecher et al. 2020: 15). Darüber hinaus nutzen Kinder und Jugendliche die App, um sich durch die Videos in ihrem For-You-Feed unterhalten und inspirieren zu lassen. Hier fasziniert sie vor allem die große Anzahl und Vielfältigkeit der verfügbaren Videoinhalte (vgl. ebd.).

Typische Inhalte auf der App sind Tanz- und LipSync-Videos, kurze Comedy-Skette und Pranks/Streiche, Tutorials (z.B. Tanzanleitungen und Kochtipps), persönliche Clips, in denen Nutzende ihre Erfahrungen und Probleme teilen, sowie Duette und Stitches (vgl. Beck/Eikenbusch 2020). Duette und Stitches sind Remix-Funktionen, die es Nutzenden ermöglichen, das Video einer\*ines anderen Nutzenden als Grundlage für ein eigenes Video zu verwenden und somit auf das ursprüngliche Video zu reagieren, es zu kommentieren oder zu ergänzen. Wie oben bereits verdeutlicht wurde, finden sich auf TikTok außerdem Beiträge mit informativem Charakter.

Unabhängig von ihrem Inhalt zeichnen sich zahlreiche Clips durch den Einsatz stilistischer Mittel wie Humor, Übertreibung und Ironie aus (vgl. Zuo/Wang 2019: 3; Ackermann/Dewitz 2020). Zudem wird in vielen Beiträgen als Kameraeinstellung die Ich-Perspektive gewählt, wodurch der Blickwinkel bzw. die individuelle Sichtweise des Erstellers\*der Erstellerin in den Fokus gerückt wird. Gestalterische Mittel wie diese (Humor und die Egoperspektive) erhöhen das Präsenz- und Immersionserleben auf TikTok (vgl. Wang 2020).

### ***#ukrainewar: Verschiedene Darstellungsformen und Arten von Kriegsinhalten auf TikTok***

Auch wenn TikTok mit lustigen, positiven Inhalten wirbt, die in erster Linie die Kreativität anregen und Freude bringen sollen (vgl. TikTok o. D.), ist die Plattform durchaus politisch (vgl. Ackermann/Dewitz 2020) und so finden sich dort seit Beginn des Kriegs neben den plattformtypischen Inhalten auch unzählige Clips zum Ukraine-Krieg. Mehr als 85 Milliarden Mal wurden Clips

mit den Hashtags #ukraine und #ukrainewar bis heute angeschaut. Dabei weisen die unter diesen Hashtags gesammelten Videos teilweise große Unterschiede bezüglich ihres Inhalts und ihrer Darstellungsform auf. Anhand inhaltlicher, gestalterischer und absenderbezogener Merkmale lassen sich verschiedene Arten von Kriegsinhalten auf TikTok identifizieren und grob systematisieren, die wiederum mit verschiedenen Risiken und Potenzialen (s. Kapitel „Krieg im Feed: Herausforderungen und Potenziale“) einhergehen (vgl. Domdey/Pesci/Thiel 2022; Primig/Szabó/Lacasa 2023).

Als recht distinkte Kategorie lassen sich journalistische Infoposts und Erklärvideos nennen. Diese stammen von etablierten Nachrichtenmarken wie der Tagesschau oder von jungen Formaten des öffentlich-rechtlichen Rundfunks. Zwar sind diese Inhalte in der Regel auf die Logik der Plattform zugeschnitten und enthalten häufig memetische Elemente und eine eher informelle, zielgruppengerechte Sprache (vgl. Primig/Szabó/Lacasa 2023). Dennoch entsprechen Inhalte dieser Akteur\*innen journalistischen Standards: Die Quellen sind geprüft und die Geschehnisse geordnet, kontextualisiert bzw. mit Hintergrundinformationen angereichert (vgl. Domdey/Pesci/Thiel 2022).

Im Gegensatz dazu stößt man auf TikTok auch auf unzählige nicht-journalistische, nutzergenerierte Clips, die in Form kurzer Beiträge, Edits und Zusammenschnitte verschiedene Aspekte des Kriegs thematisieren. Diese sind inhaltlich sowie gestalterisch bunt gemischt und reichen von drastischen Inhalten wie Darstellungen von (vermeintlichen) Bombeneinschlägen, militärischen Aktionen oder Zusammenschnitten von Vorher-Nachher-Bildern zerstörter ukrainischer Städte über Witze und Memes bis hin zu emotionalen Beiträgen Betroffener, die in einer Art Video-Tagebuch den Kriegsalltag und ihre Flucht dokumentieren (vgl. ebd.). Auf Akteursebene lassen sich in dieser Kategorie Videos von 1) professionellen Content-Creator\*innen und verifizierten Accounts, 2) Amateur\*innen und 3) nicht identifizierbaren Account-Betreiber\*innen unterscheiden (vgl. Primig/Szabó/Lacasa 2023). Auffällig ist dabei, dass professionelle Content-Creator\*innen, auch wenn sie über den Krieg berichten, sich ihrem visuellen Erscheinungsbild, ihrem Bearbeitungsstil und damit nicht zuletzt einer gewissen Social-Media-Ästhetik treu bleiben (ebd.). So finden sich einige Clips von Betroffenen aus der Ukraine, die mit viralen TikTok-Sounds arbeiten, Trends auf die Situation anwenden und humorvoll über die Lage berichten (vgl. Domdey/Pesci/Thiel 2022).

In diesem Wirrwarr an Quellen, Absender\*innen und Darstellungsformen ist nicht immer klar ersichtlich, wie es um den Wahrheitsgehalt einzelner Beiträge bestellt ist. Tatsächlich deuten (journalistische) Hintergrundrecherchen und Faktenchecks verschiedener Akteure wie CORRECTIV darauf hin, dass auf TikTok zahlreiche Fake-Videos kursieren. Auch Jugend-

liche selbst haben den Eindruck, online mit kriegsbezogenen Fake News in Berührung zu kommen (vgl. mpfs 2022a). Eine Rolle spielen in diesem Zusammenhang auch die plattformtypischen Remix-Möglichkeiten (u.a. der Einsatz von Sounds). Diese ermöglichen es, Ton und Bild neu zu arrangieren und – herausgelöst aus dem ursprünglichen Kontext – mit einer anderen narrativen Funktion zu versehen.

Unmittelbar nach Beginn des Kriegs fanden sich zudem zahlreiche Beiträge, in denen sowohl Privatpersonen als auch Influencer\*innen und Stars (z.B. unter dem Hashtag #istandwithukraine) ihre Betroffenheit und Solidarität zum Ausdruck brachten, Spendenaufrufe oder Informationen zu Hilfsmöglichkeiten und Demonstrationen mit ihren Follower\*innen teilten (vgl. Domdey/Pesci/Thiel 2022).

### ***Krieg im Feed: Herausforderungen und Potenziale***

Aus der Zusammenschau der verschiedenen kriegsbezogenen Inhalte, die sich auf TikTok finden, lassen sich verschiedene kognitive und emotionale Herausforderungen, aber auch Chancen für Erziehende, (medien-)pädagogische Fachkräfte sowie Kinder und Jugendliche selbst ableiten.

Ein zentrales, im Zusammenhang mit dem Ukraine-Krieg im medienpädagogischen Diskurs häufig thematisiertes Risiko stellen Fake News dar. Die De- und Rekontextualisierung von Kriegsdarstellungen bei fehlender Quellentransparenz erhöht die Gefahr, auf Social-Media-Plattformen Falschinformationen zu begegnen, diese eventuell nicht als solche zu erkennen und ggf. weiterzuverbreiten. Auch Deepfakes – „täuschend echt wirkende, manipulierte Bild-, Audio- oder auch Videoaufnahmen, die mit Hilfe von Künstlicher Intelligenz erstellt werden“ (Presse- und Informationsamt der Bundesregierung o. D.) – zeigen sich im Zusammenhang mit dem Ukraine-Konflikt als relevantes und hoch problematisches Phänomen. Die in Online-Umgebungen zunehmend verschwimmenden Grenzen zwischen Propaganda, Inszenierung, Information und Desinformation (vgl. De Baey-Ernsten/Denstädt/Hajok 2022: o. S.) stellen die Quellenkompetenz der Nutzenden auf die Probe. Gerade in Zeiten, in denen mithilfe benutzer\*innenfreundlicher KI-Technologien ohne großen Aufwand text-, bild- und videobasierte Fake-Inhalte generiert werden können, ist es nicht immer trivial, Informationen zu verifizieren, Fake News zu erkennen und ihnen souverän zu begegnen.

Neben solchen Aspekten, die den Wahrheitsgehalt der online präsentierten Informationen betreffen und damit eher auf kognitiver Ebene herausfordernd sind, ergeben sich zudem Herausforderungen im Hinblick auf die

Emotionsregulierung. Die Tatsache, dass es sich bei den Protagonist\*innen der Beiträge häufig um junge Menschen handelt sowie die trendige, immersionsfördernde Machart vieler Clips können den Eindruck vermitteln „Das könnte auch ich sein“ und in besonderem Maße Gefühle von Nähe, starker Betroffenheit und Angst auslösen (vgl. Domdey/Pesci/Thiel 2022). Mit Blick auf die unzähligen Memes, die auf TikTok zu finden sind, wird außerdem vermutet, dass humoristische Inszenierungsformen im Zusammenhang mit dem Thema Krieg irritierend wirken können (ebd.).

Ein weiteres Risiko, das gerade zu Beginn des medialen Diskurses rund um den Ukraine-Krieg Berücksichtigung fand, stellt das sogenannte Doomsscrolling dar (ebd.). Das Kofferwort Doomsscrolling („doom“ = Verderben, Untergang und „scrolling“ = den Bildausschnitt auf dem Bildschirm verschieben) beschreibt das Phänomen, sich geradezu exzessiv negativen Nachrichten zuzuwenden. Dieses Nutzungsverhalten wird insbesondere durch die technische Infrastruktur sozialer Netzwerke begünstigt, die durch den Algorithmus und die „Infinite Scrolling“-Funktion ein endloses Scrollen durch thematisch ähnliche Inhalte ermöglichen.

Gleichzeitig ist denkbar, dass auch die Rezeptionssituation einen Einfluss auf die Wahrnehmung und das emotionale Erleben kriegsbezogener Inhalte auf TikTok hat. Wie oben bereits angedeutet, zeichnen sich algorithmusbasierte Social-Media-Umgebungen durch ein zuweilen grotesk anmutendes Nebeneinander verschiedenster Inhalte aus. Hier spielen auch Faktoren wie Kontrollierbarkeit und Unmittelbarkeit eine Rolle. Die algorithmisch zusammengestellte Auswahl und das automatische Abspielen der Videos im „For-You“-Feed schränken die eigenen Steuerungsmöglichkeiten ein und führen letztendlich dazu, dass eine Auseinandersetzung mit dem Thema Krieg nicht immer selbstbestimmt und ggf. in unpassenden Momenten erfolgen kann.

Neben den beschriebenen Risiken bieten Social-Media-Plattformen auch Chancen und Potenziale für eine konstruktive Auseinandersetzung mit dem Thema Krieg. So ist TikTok Ackermann und Dewitz (2020: 8) zufolge „als Raum für die Distribution, Kommunikation und Aneignung politischer Information bzw. Inhalte zu benennen, in dem experimentell künstlerische Prozesse der Nutzenden bei der Verhandlung und Verarbeitung politischer Information zum Tragen kommen“.

Diese Ausdrucks- und Teilhabemöglichkeiten lassen sich auch in Kriegs- und Krisenzeiten nutzbar machen. Betroffene können in Form von TikToks Sichtbarkeit für ihren veränderten Alltag und die Folgen des Kriegs schaffen. Nutzende wiederum, die nicht direkt vom Krieg betroffen sind, können sich auf der Plattform mit ihnen solidarisieren (vgl. Bieß 2023) – sei es in Form von ermutigenden Kommentaren und Direktnachrichten, allgemei-

nen Solidaritätsbekundungen, durch die kreative Weiterverarbeitung der Videos Betroffener oder die Verbreitung von Informationen zu Demos und Spendenaufrufen. Ein solcher proaktiver Umgang mit der Situation kann Jugendlichen helfen, ein Gefühl von Selbstwirksamkeit zu erzeugen und somit dem Gefühl von Ohnmacht, das viele bezüglich des Kriegs empfinden (vgl. Ipsos 2022), etwas entgegenzusetzen. Denkbar ist, dass dabei auch die auf TikTok verbreiteten stilistischen Mittel Humor, Ironie und Sarkasmus eine Rolle spielen können (vgl. Domdey/Pesci/Thiel 2022). De Baey-Ernsten und Kolleg\*innen (2022) sprechen in diesem Zusammenhang auch von Möglichkeiten einer „kreativen Traumabewältigung“.

### ***Exkurs: Wie Jugendliche Kriegsinhalte auf Social Media wahrnehmen – Eindrücke aus einem Workshop***

Inwiefern Kriegsinhalte auf Social Media die Wahrnehmung des Kriegs prägen und Ängste und Sorgen verstärken, ist bislang unklar: Es fehlen Forschungsergebnisse dazu, wie Heranwachsende entsprechende Inhalte wahrnehmen, wie belastend sie diese finden, was das Nebeneinander lustiger, informativer und teilweise gewaltvoller Inhalte mit ihnen macht und wie sie damit umgehen. Erste Eindrücke dazu, wie Kinder und Jugendliche Kriegsinhalte auf TikTok wahrnehmen, ergeben sich aus einem von Forschenden des Leibniz-Instituts für Medienforschung durchgeführten klassenübergreifenden Workshop, der im Juni 2022 im Rahmen eines Projekttags mit Schüler\*innen der Klassenstufen 6 und 9 an einem Hamburger Gymnasium stattfand. Aus dem Gespräch und der Auswertung des begleitenden Kurzfragebogens ergab sich, dass die älteren Schüler\*innen mit dem Thema Krieg durchaus auf Social Media in Berührung gekommen waren. Besonders in Erinnerung geblieben sind ihnen Clips, die Impressionen und Folgen des Kriegs zeigen (z.B. ein Massengrab, zerstörte Gebäude, Vorher-Nachher-Bilder betroffener Städte, Tote, Trauernde und Tiere, die zurückgelassen werden müssen), Witze und Memes (z.B. „[e]in Witz, dass die Ukrainer ihr Land und die WM-Quali verloren haben“; m, 15) sowie Fake-Videos, die sie auch als solche identifizieren konnten („Eine Atombombe, die in die Ukraine geflogen ist (Fake)“; m, 11). Auf die Frage, warum die genannten Posts in Erinnerung geblieben sind, antwortete eine Teilnehmerin: „Ich habe darüber nachgedacht, wie das wäre, wenn ich das erleben würde“ (w, 15). Bezüglich der Frage, welche Social-Media-Posts über das Thema Krieg aus ihrer Sicht gar nicht gehen, wurden vor allem Witze und Memes genannt. Humorvolle Inszenierungsformen im Zusammenhang mit dem Thema Krieg empfinden einige als irritierend und respektlos, „denn es

ist trotzdem eine schlimme und ernste Lage, in der viele Unschuldige ihr Leben verloren haben" (w, 15). Als weitere No-Gos nannten die Jugendlichen diskriminierende oder gewaltverherrlichende Inhalte und Fake News „oder wenn Trends daraus gemacht werden" (w, 15).

### ***Fazit: Implikationen für Forschung und Praxis***

In einer von digitalen Medien durchdrungenen Welt ist der Krieg in der Ukraine nur einen Klick entfernt. Vor allem auf der Kurzvideo-App TikTok finden sich zahlreiche Clips, die verschiedene Aspekte des Kriegs auf unterschiedliche Weise thematisieren. Neben journalistisch aufbereiteten Inhalten sind dort unzählige nutzergenerierte Clips verschiedener Personengruppen vertreten, wobei die inhaltliche und gestalterische Bandbreite von Memes und Comedy über kontextlose Gewaltdarstellungen bis hin zu persönlichen Erfahrungsberichten von Betroffenen reicht. Da es sich bei TikTok um eine Plattform mit überwiegend jungen Nutzenden handelt, ist davon auszugehen, dass auch viele Kinder und Jugendliche mit entsprechenden Inhalten konfrontiert werden.

Dabei ergeben sich verschiedene Risiken, sowohl auf kognitiver als auch auf emotionaler Ebene. So kann es einerseits kognitiv herausfordernd sein, in einem Dickicht von re- und dekontextualisierten Clips die Glaubwürdigkeit der Inhalte richtig einzuschätzen. Andererseits bringen vor allem stark emotionalisierte Videos (z.B. die Clips Betroffener) die Herausforderung mit sich, einen angemessenen Umgang mit damit möglicherweise einhergehenden Sorgen und Ängste zu finden. Dem gegenüber stehen kreative Teilhabe- und Ausdrucksmöglichkeiten, die u.a. im Sinne einer handlungsbezogenen Medienpädagogik nutzbar gemacht werden könnten.

Welche kriegsbezogenen Inhalte Kinder und Jugendliche in welchem Maße zu sehen bekommen, lässt sich aufgrund des lückenhaften Forschungsstands nicht sagen. Unklar ist demnach auch, wie Jugendliche solche Inhalte wahrnehmen und inwiefern sich die oben genannten Risiken realisieren lassen bzw. (aus ihrer Sicht) zum Tragen kommen. Spannend für zukünftige Forschung ist hier insbesondere die Frage, was es mit jungen Menschen macht, wenn sie zwischen Tiervideos und Lifehacks unvermittelt und ungefragt mit dem Thema Krieg konfrontiert werden.

Umso wichtiger erscheint es, dass (medien-)pädagogische Fachkräfte und Eltern mit Kindern und Jugendlichen darüber ins Gespräch kommen und Interesse zeigen: Was bedeutet TikTok für die Heranwachsenden? Wie nutzen sie die Plattform? Inwiefern ist der Krieg (auf Social-Media-Plattformen) gerade Thema? Welche TikToks haben sie zu diesem Thema gesehen

und warum sind ihnen diese in Erinnerung geblieben? Was sind ihre Gefühle und Gedanken dazu? Und welche Unterstützung brauchen sie bzw. wünschen sie sich? Wichtig ist dabei auch, den Jugendlichen Raum für eine eigene Schwerpunktsetzung zu geben. So beschäftigte die Jugendlichen, die am beschriebenen Workshop teilnahmen, vor allem die wahrgenommene Ungleichbehandlung von Geflüchteten aus der Ukraine im Unterschied zu Geflüchteten aus anderen Ländern.

Mit Blick auf das Thema Krieg, aber auch auf andere aktuelle Krisen (z.B. die Klimakrise) und politische Informationen im Allgemeinen, lohnt sich darüber hinaus eine (medien-)pädagogisch begleitete Auseinandersetzung mit (plattformspezifischen) Möglichkeiten zur Identifizierung von Fake News (z.B. Sounds zurückverfolgen), dem Unterschied zwischen redaktionell aufbereiteten Inhalten und nicht-journalistischen Quellen sowie Meinungsbeiträgen auf Social Media. Zudem könnten unterschiedliche Inszenierungsformen (u.a. die Verwendung von Humor) und deren Wirkung gemeinsam in den Blick genommen werden (vgl. Domdey/Pesci/Thiel 2022). In diesem Zusammenhang ist es zudem lohnenswert, die Motivation einzelner Akteur\*innen (z.B. Reichweite generieren) und die damit verbundene Gestaltungs- und Machart der Videos in den Fokus zu nehmen und kritisch zu hinterfragen.

Vor dem Hintergrund andauernder gesellschaftlicher Krisen scheint es zudem angebracht, gemeinsam darüber zu reflektieren, wie sich die eigene Online-Nutzung auf das Wohlbefinden auswirken kann und welche Möglichkeiten es gibt, die eigene Social-Media-(Informations-)Umgebung trotz Algorithmus so mitzugestalten, dass belastende Inhalte möglichst wenig Raum einnehmen und man sich dort wohlfühlen kann. Hier kann es hilfreich sein, sich mit entsprechenden plattformspezifischen Möglichkeiten vertraut zu machen. Auf TikTok beispielsweise kann die „Interessiert-mich-nicht“- oder die „Neustart“-Option genutzt werden, wenn der persönliche Feed von negativen Inhalten geflutet wird. In diesem Zusammenhang kann es zudem sinnvoll sein, allgemein über Selbstregulations- und Bewältigungsstrategien zu sprechen und zu überlegen, was hilfreich ist, wenn negative Nachrichten und belastende TikToks unangenehme Gefühle und Stress auslösen.

Trotz allem sollten die Potenziale sozialer Medien nicht vernachlässigt werden. Kreative Möglichkeiten der Auseinandersetzung und Vernetzung (z.B. eingebettet in medienpädagogische Projekte) können dabei helfen, ein Gefühl von Kontrollierbarkeit zu erzeugen und wieder optimistischer in die Zukunft zu blicken.

## Literatur

- Ackermann, J./Dewitz, L. (2020): Kreative Bearbeitung politischer Information auf TikTok: Eine multimethodische Untersuchung am Beispiel des Hashtags #ww3. In: *Medienpädagogik – Zeitschrift für Theorie und Praxis der Medienbildung*, 38, 69-93. DOI: <https://doi.org/10.21240/mpaed/38/2020.11.16.X>.
- Beck, K./Eikenbusch, N. (2020): Was macht mein Kind eigentlich bei TikTok? Faszination verstehen, mein Kind begleiten, Sicherheitseinstellungen vornehmen (klicksafe, Hrsg.). Abrufbar unter: [www.klicksafe.de/fileadmin/cms/download/Material/Infobrosch%C3%BCren/TikTok\\_Eltern-Booklet\\_klicksafe.pdf](http://www.klicksafe.de/fileadmin/cms/download/Material/Infobrosch%C3%BCren/TikTok_Eltern-Booklet_klicksafe.pdf) [Stand: 27.09.2023].
- Bieß, C. (2023): Der Ukraine-Krieg auf TikTok. Eine friedenspädagogische Einordnung. In: Hilbert, M./Hoemke, P./Pösges, J.-S. (Hrsg.): *UKRAINE'S FUTURE VOICES*. Stiftung Schüler Helfen Leben.
- De Baey-Ernsten, M./Denstädt, D./Hajok, D. (2022): Kriegsberichterstattung auf TikTok. Kreative Traumabewältigung und Informationskrieg auf einer kind- und jugendaffinen Plattform? Abrufbar unter: <https://mediendiskurs.online/beitrag/kriegsberichterstattung-auf-tiktok-beitrag-772/> [Stand: 27.09.2023].
- Domdey, P./Pesci, M./Thiel, K. (2022): Krieg auf TikTok und Instagram. Abrufbar unter: [www.hans-bredow-institut.de/de/blog/krieg-auf-tiktok-und-instagram](http://www.hans-bredow-institut.de/de/blog/krieg-auf-tiktok-und-instagram) [Stand: 27.09.2023].
- Hasebrink, U./Hölig, S./Wunderlich, L. (2021): #UseTheNews: Studie zur Nachrichtenkompetenz Jugendlicher und junger Erwachsener in der digitalen Medienwelt. Arbeitspapiere des Hans-Bredow-Instituts. DOI: <https://doi.org/10.21241/SSOAR.72822>.
- Ipsos (2022): Was bewegt die Jugend in Deutschland? Einstellungen und Sorgen der jungen Generation Deutschlands. Abrufbar unter: [www.bertelsmann-stiftung.de/fileadmin/files/BSt/Publikationen/GrauePublikationen/Policy\\_Brief\\_Jugendstudie.pdf](http://www.bertelsmann-stiftung.de/fileadmin/files/BSt/Publikationen/GrauePublikationen/Policy_Brief_Jugendstudie.pdf) [Stand: 27.09.2023].
- Kümpel, A. S. (2020): Nebenbei, mobil und ohne Ziel? Eine Mehrmethodenstudie zu Nachrichtennutzung und -verständnis von jungen Erwachsenen. In: *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 68 (1-2), 11-31. DOI: <https://doi.org/10.5771/1615-634X-2020-1-2-11>.
- Lemish, D. (2011): Wenn Kinder Krieg und Katastrophen in den Medien sehen. Der internationale Forschungsstand zur Kriegs- und Krisenberichterstattung für Kinder. In: *TELEVISION*, 24 (2), 35-39.
- mpfs – Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (2021): *KIM-Studie 2020. Kindheit, Internet, Medien. Basisuntersuchung zum Medienumgang 6- bis 13-Jähriger*. Abrufbar unter: [www.mpfs.de/studien/kim-studie/2020/](http://www.mpfs.de/studien/kim-studie/2020/) [Stand: 27.09.2023].

- mpfs – Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (2022a): JIMplus 2022. Fake News und Hatespeech. Abrufbar unter: [www.mpfs.de/studien/jim-studie/jimplus-2022/](http://www.mpfs.de/studien/jim-studie/jimplus-2022/) [Stand: 27.09.2023].
- mpfs – Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (2022b). JIM-Studie 2022. Jugend, Information, Medien. Basisuntersuchung zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger. Abrufbar unter: [www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/JIM/2022/JIM\\_2022\\_Web\\_final.pdf](http://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/JIM/2022/JIM_2022_Web_final.pdf) [Stand: 27.09.2023].
- Presse- und Informationsamt der Bundesregierung. (o. D.): Deepfakes: Ist das echt? Abrufbar unter: [www.bundesregierung.de/breg-de/themen/umgang-mit-desinformation/deep-fakes-1876736](http://www.bundesregierung.de/breg-de/themen/umgang-mit-desinformation/deep-fakes-1876736) [Stand: 27.09.2023].
- Primig, F./Szabó, H. D./Lacasa, P. (2023): Remixing war: An analysis of the reimagination of the Russian-Ukraine war on TikTok. In: *Frontiers in Political Science*, 5, 1085149. DOI: <https://doi.org/10.3389/fpos.2023.1085149>.
- Stecher, S./Bamberger, A./Gebel, C./Cousseran, L./Brüggen, N. (2020): „Du bist voll unbekannt!“ Selbstdarstellung, Erfolgsdruck und Interaktionsrisiken auf TikTok aus Sicht von 12- bis 14-Jährigen. ACT ON! Short Report Nr. 7. Ausgewählte Ergebnisse der Monitoring-Studie. JFF – Institut für Medienpädagogik in Forschung und Praxis. Abrufbar unter: <https://act-on.jff.de/die-monitoring-studie> [Stand: 27.09.2023].
- TikTok (o. D.): Unsere Mission. Abrufbar unter: [www.tiktok.com/about?lang=de-DE](http://www.tiktok.com/about?lang=de-DE) [Stand: 27.09.2023].
- TikTok (2020): TikTok: Der Für-Dich-Feed erklärt. Abrufbar unter: <https://newsroom.tiktok.com/de-de/tiktok-der-fur-dich-feed-erklart> [Stand: 27.09.2023].
- Wang, Y. (2020): Humor and camera view on mobile short-form video apps influence user experience and technology-adoption intent, an example of TikTok (DouYin). In: *Computers in Human Behavior*, 110, 106373. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106373>.
- Wunderlich, L./Hölig, S. (2022): #UseTheNews: Synopse zur Studienlage zur Nachrichtennutzung und Nachrichtenkompetenz Jugendlicher und junger Erwachsener in Deutschland. Abrufbar unter: [www.bpb.de/medien/752343/220309\\_Wunderlich\\_Hoelig\\_UTN\\_Studienynopse.pdf](http://www.bpb.de/medien/752343/220309_Wunderlich_Hoelig_UTN_Studienynopse.pdf) [Stand: 27.09.2023].
- Zuo, H./Wang, T. (2019): Analysis of Tik Tok User Behavior from the Perspective of Popular Culture. In: *Frontiers in Art Research*, 1(3), 1-5.

---

## **Lizenz**

Der Artikel steht unter der Creative Commons Lizenz **CC BY-SA 4.0**. Der Name der Urheberin soll bei einer Weiterverwendung genannt werden. Wird das Material mit anderen Materialien zu etwas Neuem verbunden oder verschmolzen, sodass das ursprüngliche Material nicht mehr als solches erkennbar ist und die unterschiedlichen Materialien nicht mehr voneinander zu trennen sind, muss die bearbeitete Fassung bzw. das neue Werk unter derselben Lizenz wie das Original stehen. Details zur Lizenz: <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/legalcode>.

Einzelbeiträge werden unter [www.gmk-net.de/publikationen/artikel](http://www.gmk-net.de/publikationen/artikel) veröffentlicht.