



LEIBNIZ-INSTITUT
FÜR MEDIENFORSCHUNG
HANS-BREDOW-INSTITUT

Leonie Alatassi / Sascha Hölig / Philipp Kessling

ZWISCHEN WERTSCHÄTZUNG UND WIDERSTAND

Algorithmische Kompetenz junger
Menschen am Beispiel der
Kurzvideoplattform TikTok

Arbeitspapiere des Hans-Bredow-Instituts | Projektergebnisse Nr. 79

Alatassi, Leonie; Hölig, Sascha; Kessling, Philipp (2025): Zwischen Wertschätzung und Widerstand: Algorithmische Kompetenz junger Menschen am Beispiel der Kurzvideoplattform TikTok. Hamburg: Verlag Hans-Bredow-Institut, November 2025 (Arbeitspapiere des Hans-Bredow-Instituts | Projektergebnisse Nr. 79)

DOI: <https://doi.org/10.21241/ssoar.106121>

ISBN 978-3-87296-197-6



Dieses Werk ist lizenziert unter einer Creative Commons Namensnennung 4.0 International Lizenz CC BY 4.0. Die Hefte der Schriftenreihe „Arbeitspapiere des Hans-Bredow-Instituts“ finden sich zum Download auf der Website des Instituts.

Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut (HBI), Hamburg

Das Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut (HBI) erforscht den Medienwandel und die damit verbundenen strukturellen Veränderungen öffentlicher Kommunikation. Medienübergreifend, interdisziplinär und unabhängig verbindet es Grundlagenwissenschaft und Transferforschung und schafft so problemrelevantes Wissen für Politik, Wirtschaft und Zivilgesellschaft. Eine derartige Medienforschung setzt Kooperation voraus: Mit Partnern in vielen Ländern werden international vergleichende Fragestellungen bearbeitet. Mehr unter www.leibniz-hbi.de.

Das Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut (HBI) bedankt sich für die institutionelle Förderung durch die Freie und Hansestadt Hamburg (Behörde für Wissenschaft, Forschung und Gleichstellung BWFG) und die Bundesrepublik Deutschland (Bundesministerium für Forschung, Technologie und Raumfahrt BMFTR).

Die Autorinnen und Autoren

Dr. Leonie Alatassi (geb. Wunderlich) ist Postdoc am Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut (HBI) in Hamburg, Dr. Sascha Hölig ist Senior Researcher am HBI und Philipp Kessling ist wissenschaftlicher Mitarbeiter im Bereich Computational Social Sciences am Institut.

Projekt „Use the News – Nachrichtennutzung und Nachrichtenkompetenz im digitalen Zeitalter“

Wie informieren sich die Menschen in Deutschland im digitalen Zeitalter? In einem langfristig angelegten Projekt erforscht das HBI die Nachrichtenkompetenz insbesondere der Bevölkerung unter 30 Jahren. Im Fokus der vorliegenden Teilstudie stehen spezifische Kompetenzen junger Menschen, die sie im Umgang mit algorithmischen Empfehlungssystemen (AES) auf Social-Media-Plattformen entwickeln und anwenden.

Verlag

Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut (HBI)

Warburgstraße 30 B | 20354 Hamburg / Germany | Tel.: (+49 40) 450 217-0 | info@leibniz-hbi.de |

<https://leibniz-hbi.de>

Dank

Ein besonderer Dank gilt Rebecca Wasinski von der Landesmedienanstalt NRW und Dr. Martin Ritter von der Thüringer Landesmedienanstalt für die Bereitstellung der Räumlichkeiten zur Durchführung der Fokusgruppen. Außerdem danken wir allen Teilnehmenden für die spannenden Diskussionen und Gespräche.

Inhaltsverzeichnis

Überblick über die wichtigsten Ergebnisse.....	5
1. Hintergrund und Zielsetzung der Studie.....	7
2. Informationsnutzung in algorithmisch gesteuerten Medienumgebungen.....	9
2.1. Das algorithmische Empfehlungssystem von TikTok	9
2.2. Theoretische Fundierung: Algorithmische Kompetenz.....	10
2.3. Forschungsleitende Fragen	11
3. Studiendesign	12
3.1. Methodenkombination	12
3.2. Rekrutierung und Sample.....	12
3.3. Durchführung der Fokusgruppen	14
3.4. Durchführung der Einzelinterviews	14
3.5. Auswertung und Analyse	15
4. Kognitive Dimension: Bewusstsein und Wissen.....	16
4.1. Engagementdaten: Liken, kommentieren, speichern, teilen	17
4.2. Videodaten: Hashtags und Captions	18
4.3. Schnittstellendaten: Verknüpfung mit anderen Plattformen	19
4.4. Metadaten, Accountinformationen und Geräteeinstellungen.....	20
4.5. Zwischenfazit: Altersbezogene Gruppenunterschiede beim Wissen.....	21
5. Behaviorale Dimension: Interaktion und Agency	23
5.1. Wahrnehmung des eigenen Einflusspotenzials	23
5.2. Ausübung von Agency: Interaktionspraktiken.....	24
5.3. Zwischenfazit: Begrenzte Handlungsfähigkeit.....	27
6. Affektive Dimension: Emotion und Reflexion	28
6.1. Wertschätzung: Zufriedenheit, Inspiration und Bedürfnisbefriedigung	28
6.2. Widerstand: Verärgerung, Beunruhigung und Resignation	29
6.3. Reflexion: Konsequenzen der algorithmischen Empfehlung	33
6.4. Zwischenfazit: Wertschätzung vs. Widerstand	34
7. Interaktions- und Aneignungstypen.....	36
7.1. Typ 1: emotional-gesteuerte Hochinteraktive	37
7.2. Typ 2: rational-wissende Geringinteraktive	41
7.3. Typ 3: gering-reflektierte Vielnutzende	44
8. Rolle von TikTok in politischen Informationsprozessen.....	47
9. Zusammenfassung und Fazit	53
10. Implikationen	58
Literatur.....	60
Anhang.....	60

Überblick über die wichtigsten Ergebnisse

- In der vorliegenden Studie wurde untersucht, was Jugendliche und junge Erwachsene über die Funktionsweise des algorithmischen Empfehlungssystems (AES) von TikTok wissen, inwiefern sie damit interagieren und welche Emotionen dabei involviert sind. Dazu wurden sechs Fokusgruppen (n=31) in drei deutschen Großstädten mit jungen Menschen im Alter zwischen 16 und 24 Jahren sowie Follow-up-Einzelinterviews (n=12) durchgeführt.
- Es zeigt sich ein übergreifend hohes Bewusstsein für algorithmische Empfehlung bei TikTok als *erlebter* Zustand („knowing“), der sich aus der eigenen Nutzungserfahrung ergibt. Es gibt altersbezogene Unterschiede beim Wissen um Einflussfaktoren und insgesamt ein begrenztes Wissen zur Datensammlung und -verarbeitung sowie damit einhergehend geringe Bedenken und Reflexionen über die Preisgabe personenbezogener Daten.
- Such-, Video-, Profil- und Sozialinteraktionen sind in die alltägliche Nutzung der Plattform eingebettet und finden größtenteils unbewusst, ohne explizite Steuerungsabsicht, statt. Die Teilnehmenden können innerhalb der von der Plattform vorgegebenen Strukturen agieren und Handlungsziele durchsetzen, erleben die (technischen) Grenzen jedoch als kaum beeinflussbar. Häufig fehlen Wissen und Motivation, um tiefergehende Einstellungen, etwa zum Datenschutz, der personalisierten Suche oder Profileinstellungen, aktiv zu verändern.
- Emotionen spielen in der Interaktion mit der For-You-Page (FYP) eine große Rolle. Die Teilnehmenden erleben positive Gefühle der Wertschätzung, indem der Algorithmus als personalisierter Begleiter erlebt wird, der individuelle Vorlieben erkennt, inspiriert und das Nutzungserlebnis angenehm gestaltet. Gleichzeitig entstehen negative Emotionen wie Genervtheit, Unbehagen oder Kontrollverlust, insbesondere bei unpassenden Inhalten, einer wahrgenommenen Übersteuerung durch den Algorithmus oder der eigenen Nutzungsdauer. Diese Gefühle führen teils zu Widerstand in Form von aktiven Interaktionshandlungen oder zu selbst-regulativen Strategien (z. B. Löschen der App) und sind Ausdruck eines Autonomiestrebens.
- Die Unterscheidung zwischen *passiven* Kontakten mit politischen Informationen auf TikTok (push: „ich schaue mir politische Videos an, die mir gezeigt werden“) und *aktiven* Informationshandlungen durch Kuratierungspraktiken wie das Liken von Videos, das Folgen und Nachschauen von Profilen oder die Nutzung der Suchfunktion (pull: „ich nutze die Plattform, um mich zu informieren“) ist essenziell. Grundsätzlich empfinden es die meisten Teilnehmenden als praktisch, wenn Nachrichten oder politische Themen in Form von kurzen Videos auf der FYP angezeigt werden, weil das passive Scannen dieser Inhalte das Gefühl erzeuge „auf dem aktuellsten Stand“ zu sein. Die wenigsten Teilnehmenden konsumieren gezielt politische Inhalte, indem sie nach Themen suchen, politische Videos favorisieren oder politische Profile anschauen und diesen folgen.
- Die Beschäftigung mit Nachrichten und Politik im Kontext der TikTok-Nutzung widerspricht dem Eskapismus- und Unterhaltungsbedürfnis vieler Teilnehmender. Es gibt eine Grundskepsis gegenüber TikTok, die sich zum einen auf das Image der Plattform, „nicht vertrauenswürdig“ zu sein, stützt, und zum anderen auf die Angst vor „falschen Informationen“ und die damit zusammenhängende Wahrnehmung, dass es sich bei TikTok nicht um eine „seriöse“ Quelle, sondern eine reine Unterhaltungsplattform handle.

- Stichworte: algorithmische Empfehlungssysteme, algorithmische Kompetenz, Interaktionsprozesse, Kurzvideoplattform TikTok, Datenspenden, qualitative Forschung

1. Hintergrund und Zielsetzung der Studie

Jugendliche und junge Erwachsene verbringen täglich mehrere Stunden auf Social-Media-Plattformen wie Instagram, YouTube oder TikTok (JIM, 2024). Neben Tanz- und Kochvideos (Granow & Scolari, 2022) konsumieren junge Menschen auf TikTok zunehmend auch nachrichtliche und politische Inhalte. So geben zehn Prozent der 18-bis 24-Jährigen in Deutschland an, auf TikTok Nachrichten zu suchen, zu lesen, anzuschauen, zu teilen oder darüber zu diskutieren (Behre et al., 2025) und bei 12- bis 19-Jährigen sind es 30 Prozent, die sagen, bei TikTok täglich etwas über das aktuelle Weltgeschehen mitzubekommen (Feierabend et al., 2023). Die Hälfte der Nutzerinnen und Nutzer zwischen 16 und 27 Jahren in Deutschland berichtet, politische Inhalte häufig über den algorithmisch selektierten Feed zu sehen (Weiser et al., 2025). Im Kontext dieser Entwicklung kann man beobachten, dass vermehrt Medienhäuser, einzelne Politikerinnen und Politiker sowie Parteien die Kurzvideoplattform zur Ansprache junger Zielgruppen nutzen. Zuletzt war das im politischen Kontext bei der Bundestagswahl 2025 in Deutschland zu beobachten (Bösch & Geusen, 2025).

Inwiefern die Nutzerinnen und Nutzer von journalistischen und politischen Informationen erreicht werden, hängt in erster Linie von TikToks algorithmischem Empfehlungssystem (AES) ab. Dieses bestimmt, welche Inhalte auf der individualisierten Startseite, der For-You-Page (FYP), ausgespielt werden. Studien legen nahe, dass der FYP-Algorithmus nahezu keine Nachrichtenvideos anzeigt, auch nicht bei aktiven Interaktionspraktiken (z. B. Folgen von Nachrichten-Accounts), sodass Nutzende bei TikTok kaum mit Nachrichten in Berührung kommen (Hagar & Diakopoulos, 2023). Der Anteil politischer Inhalte auf TikTok ist ebenfalls gering. Eine datenspenden-basierte Auswertung aller TikTok-Videos, die knapp 700 Nutzende zwischen Januar und März 2025 in ihren TikTok-Feeds gesehen hatten, zeigt, dass nur etwa ein Prozent der Videos überhaupt von Parteien und Politikern stammt. Zudem haben nur 3,7 Prozent der Videos im durchschnittlichen FY-Feed ein Hashtag, das auf politischen Content hinweist (Koenigsdorff, Plavec & Wolf, 2025). AES bestimmen nicht nur, was Nutzerinnen und Nutzer auf Plattformen angezeigt bekommen, sondern können durch Vermittlung und Strukturierung von Inhalten auch Einfluss auf ihre Entscheidungen und Interaktionen nehmen (Shin, Kee & Shin, 2022).

In der Auseinandersetzung mit der Plattform entwickeln und vollziehen junge Menschen wichtige digitale Kompetenzen. Diese können im Zusammenhang mit AES unter dem Begriff der algorithmischen Kompetenz („algorithmic literacy“, AL) auf verschiedenen Ebenen beschrieben werden und sind Ausgangspunkt für aktuelle Forschung (vgl. Kapitel 2). Dabei stehen negative Konsequenzen und Risiken im Fokus, die sich aus der algorithmischen Filterung und Auswahl von Inhalten ergeben können. Neben tendenziösen Verzerrungen (Biases) und Desinformation, werden vor allem Filterblasen, Echokammern und Polarisierungseffekte als Phänomene untersucht. Zwar ist mittlerweile belegt, dass soziale Medien für die meisten Menschen nicht zu Polarisierung führen (Arguedas et al., 2022). Allerdings ergeben sich potenzielle Risiken digitaler Plattformen wie YouTube oder TikTok vor allem für Personen, die bereits stark ausgeprägte (radikale) Meinungen haben (Guess, 2021), da AES diese verstärken können (Chen, 2023).

In aktuellen Debatten werden junge Menschen als besonders vulnerable und unterstützungsbedürftige Gruppe dargestellt, die insbesondere von negativen Konsequenzen der Nutzung algorithmisch basierter Plattformen betroffen ist. Dabei weitgehend unberücksichtigt bleiben die

Perspektive und aktive Rolle der Nutzerinnen und Nutzer selbst. Vor diesem Hintergrund verfolgt die vorliegende Studie das Ziel, Erkenntnisse bezüglich der Nutzung, Aneignung und Reflexion von AES am Beispiel der Kurzvideoplattform TikTok zu erarbeiten und Ansatzpunkte zur Förderung der Algorithmen- und Digitalkompetenz junger Menschen daraus abzuleiten. In der Debatte über Verbote und Altersbeschränkungen von Social-Media-Plattformen liefern die qualitativen Ergebnisse wichtige Einsichten, wie junge Nutzerinnen und Nutzer algorithmische Informationsumgebungen navigieren, welches Wissen und welche Umgangsformen sie haben. Diese können Ausgangslage und Impuls für Ansätze sein, welche zusätzlichen Kenntnisse und Fähigkeiten Jugendliche und junge Erwachsene für einen kritischen, reflektierten, kompetenten und souveränen Umgang mit algorithmisch gesteuerten Plattformen benötigen.

2. Informationsnutzung in algorithmisch gesteuerten Mediumgebungen

In der digitalen Informationsumgebung spielen algorithmische Empfehlungssysteme (AES) eine große Rolle. Plattformen wie Instagram, YouTube oder TikTok entscheiden mithilfe von Algorithmen, wie die laufend aktualisierte Liste (Feed) an Videos, Bildern und anderen Beiträgen jeweils gestaltet ist. Auf Social-Media-Plattformen und Online-Nachrichtenportalen werden *Nachrichtenempfehlungssysteme* eingesetzt, um zu bestimmen, welche Inhalte den Nutzerinnen und Nutzern automatisiert vorgeschlagen werden. Diese Algorithmen basieren in der Regel darauf, was eine Person in der Vergangenheit rezipiert hat (inhaltsbasierte Filter) oder was andere Leute mit ähnlichem Interesse (kollaborative Filter) angeschaut oder gelesen haben (Mitova et al., 2024). Für die automatisierten und häufig personalisierten Empfehlungen spielen sowohl Interessen und Vorlieben der Nutzenden als auch inhaltliche Eigenschaften von Nachrichtenartikeln, wie etwa Thema, Länge oder Format eine Rolle. AES bestimmen nicht nur, was Nutzerinnen und Nutzer auf Plattformen angezeigt bekommen, sondern können durch Vermittlung, Gatekeeping und Strukturierung von Inhalten auch Einfluss auf ihre Entscheidungen und Interaktionen nehmen (Shin, Kee & Shin, 2022).

2.1. Das algorithmische Empfehlungssystem von TikTok

Algorithmische Empfehlungssysteme (AES) basieren auf komplexen algorithmischen Verfahren und greifen auf verschiedene Datenquellen zurück (Schober et al., 2022). TikTok verwendet ein System, das auf Verfahren des sogenannten Natural Language Processing basiert, womit Inhalte automatisiert klassifiziert werden können (Klug et al. 2021, S. 2). Die Beschreibung der Funktionsweise von TikToks Empfehlungssystem stützt sich auf unterschiedliche Quellen wie beispielsweise die Nutzungsbedingungen, Datenschutzerklärung und Cookies-Richtlinie der Plattform, die Bewerbung des Systems durch die Plattformbetreiber sowie wissenschaftliche Studien. Auf dieser Datengrundlage können folgende Datenquellen identifiziert werden, auf die das „komplexe“ und „hoch performante“ Empfehlungssystem (Sarjevski, Herzig & Hielscher, 2023, S. 53) von TikTok zurückgreift:

- **Account- bzw. Profilinformationen** wie beispielsweise selbst angegebene Interessensbereiche oder das Geburtsdatum
- **Engagement der Nutzenden auf der Plattform:** Kommentare, Likes, das Favorisieren von Kanälen und Hashtags (Abonnements), aber auch das Melden oder Wählen der „nicht interessiert“-Option
- **Interne Datenquellen:** Inhalte aus Direktnachrichten, Inhalte vor dem Hochladen oder dem Versenden, die Verwendung von TikTok-Inhalten in der Zwischenablage des Gerätes in anderen Apps, wie z. B. beim Teilen von Links oder Screenshots von Bildern
- **Geräte- und Account-Einstellungen** wie beispielsweise Sprach- und Ländereinstellungen und der Gerätetypus
- **Schnittstellendaten** durch den Zugriff auf Kontakte der Nutzenden und Verknüpfungen mit anderen Social-Media-Plattformen (z. B. Facebook oder Instagram)
- **Metadaten der verwendeten Geräte** wie beispielsweise der Akkustand, Standort oder die IP-Adresse

- **Videodaten bzw. implizite Daten:** Videoinformationen (Captions, Sounds, Hashtags der angesehenen Videos)

Im Ergebnis ist jeder TikTok-Account mit einem „hochindividualisierten Modell verknüpft, das die Interessen der Nutzenden offensichtlich sehr adäquat trifft.“ (Sarjevski et al., 2023, S. 54) Auf der Plattform werden unterschiedliche Handlungsoptionen bereitgestellt, wie Nutzerinnen und Nutzer mit Profilen und Inhalten interagieren können. Zu diesen plattformspezifischen Affordanzen gehören beispielsweise die Integration von Musik und Sounds, die Verwendung von Hashtags oder die „gefällt mir“ und „nicht-Interessiert“ Buttons. Affordanzen können insofern als relationale Eigenschaften begriffen werden, als dieselbe Funktion der Plattform, beispielsweise ein „Gefällt mir“-Button, für verschiedene Nutzerinnen und Nutzer in unterschiedlichen Situationen unterschiedliche Bedeutungen haben und unterschiedliche Möglichkeiten der Interaktion bieten kann (Schellewald, 2023). Gleichzeitig stellen bestimmte Interaktionen der Nutzenden wichtige Indikatoren für die kollaborative Filterung dar, bei der TikTok-Nutzenden solche Videos empfohlen werden, die andere Nutzende mit ähnlichen Vorlieben in der Vergangenheit präferiert und mit denen sie viel interagiert haben (Sarjevski et al., 2023).

2.2. Theoretische Fundierung: Algorithmische Kompetenz

Wenn es um den kompetenten Umgang mit algorithmischen Empfehlungssystemen geht, sind die Schnittstellen zwischen Medien-, Nachrichten- und Digitalkompetenz von großer Bedeutung (für eine Abgrenzung zentraler Begriffe siehe Wunderlich & Hölig, 2022). Kompetente Nutzerinnen und Nutzer verfügen über kognitive Strukturen sowie Verhaltenskompetenzen, um an demokratisch-digitalen Öffentlichkeiten teilzuhaben (Meßmer, Sänglerlaub & Schulz, 2021). Auf digitalen Plattformen, auf denen Algorithmen-basierte Anwendungen zum Einsatz kommen, erhalten Nutzerinnen und Nutzer algorithmisch generierte Empfehlungen, die sich kontinuierlich an ihr Nutzungsverhalten anpassen und zu „dynamischen Rückkopplungsschleifen“ führen (Gagrčin, Naab & Grub, 2024, S. 3). Daher ist für die vorliegende Untersuchung ein konzeptueller Rahmen notwendig, der unterschiedliche Dimensionen von algorithmischer Kompetenz berücksichtigt. Dogruel (2021) entwickelt theoriegeleitet ein vierdimensionales Konzept algorithmischer Kompetenz („algorithmic literacy“, kurz AL). Dieses umfasst die vier Oberkategorien Bewusstsein und Wissen, (Kritische) Evaluation, Bewältigungsverhalten, Gestaltung und Design. Damit geht die Autorin über die bloße Messung des Bewusstseins von Nutzerinnen und Nutzern für algorithmische Kuratierung hinaus und bezieht Verhaltensaspekte (z. B. Programmierfähigkeiten) mit ein. Emotionale Reaktionen und Gefühle, die durch Interaktionen mit algorithmischen Medien hervorgerufen werden können, sind in dem Konzept hingegen nicht erfasst. Einen integrativen Kompetenzrahmen für AL entwickeln Oeldorf-Hirsch & Neubaum (2023, S. 7-9), indem sie darin eine kognitive, affektive und verhaltensbezogene Dimension aufnehmen. Die kognitive Dimension wurde bereits in frühen Definitionen aufgegriffen und bezieht sich auf das Bewusstsein für die Präsenz und die Auswirkungen algorithmischer Systeme (Dogruel et al., 2021) sowie das Wissen darüber, wie dieses Verständnis genutzt werden kann (DeVito, 2021). Die kognitive Dimension ist zu unterscheiden von der Verhaltensdimension. Diese umfasst den Umgang mit Algorithmen und deren Einsatz für kreative Zwecke. Die affektive Dimension repräsentiert Emotionen gegenüber den Empfehlungsentscheidungen algorithmischer Systeme. Diese Dimension wird als unabhängig vom Wissen beschrieben und hängt wahrscheinlich von den Bedürfnissen und Motivationen der

Nutzerinnen und Nutzer ab, eine bestimmte algorithmisch gesteuerte Plattform zu verwenden. In ihrer systematischen Literaturanalyse zur algorithmischen Kompetenz greifen Gagrčin, Naab und Grub (2024) diese Unterteilung auf und erweitern den Kompetenzrahmen um Faktoren, die dazu beitragen, sich algorithmische Kompetenz anzueignen sowie Konsequenzen, die sich aus einer hohen bzw. niedrigen Kompetenz ergeben.

Empirische Studien zur Perspektive von Nutzerinnen und Nutzern fokussieren in der Regel *eine* Dimension algorithmischer Kompetenz. Auf Seiten der Nutzerinnen und Nutzer gibt es eine starke Abhängigkeit vom FYP-Algorithmus (Kang & Lou, 2022). Jugendliche und junge Erwachsene verbringen die meiste Zeit auf ihrer „For You“-Seite, da der Algorithmus als „sehr gut“ wahrgenommen wird und Inhalte anzeigt, die perfekt auf ihre eigenen Interessen zugeschnitten sind (NRW-Medienbehörden, 2024; Schober et al., 2022). Dieser Wertschätzung (Logg, Minson & Moore, 2019) können im Umgang mit Algorithmen auch negative Emotionen (zum Beispiel „algorithmische Abneigung“) und Konsequenzen entgegenstehen. Beispielsweise können durch die wahrgenommene Unfähigkeit, algorithmische Systeme zu beeinflussen oder vollständig zu verstehen, Gefühle der Ohnmacht oder Frustration entstehen (Das, 2023; Ernst, 2024). Zudem gehen ein grundsätzliches Bewusstsein und die positive Bewertung einer personalisierten Startseite nicht mit explizitem algorithmischem Wissen einher. Jungen Nutzerinnen und Nutzern fehlt oft die Fähigkeit, Mechanismen zu artikulieren, und das bloße Wissen über Algorithmen befähigt sie nicht unbedingt, in algorithmische Entscheidungsprozesse einzugreifen (Swart, 2021). Die Rolle von AES wird bei der Kuratierung von Inhalten auf TikTok scheinbar akzeptiert. Dabei erleben Jugendliche und junge Erwachsene häufig psychologische Spannungen als Reaktion auf diese „maschinelle Handlungsfähigkeit“ (Kang und Lou, 2022, S. 8). Insgesamt ergeben sich Forschungslücken insbesondere mit Blick auf die Rolle von Emotionen (affektive Dimension von algorithmischer Kompetenz) und deren Zusammenhang mit Wissens- und Verhaltensaspekten (Oeldorf-Hirsch & Neubaum, 2025) sowie Reflexionsprozesse zu potenziellen Risiken, die durch AES auf individueller und kollektiver Ebene entstehen können.

2.3. Forschungsleitende Fragen

Die forschungsleitenden Fragen dieser Studie orientieren sich an den Dimensionen der algorithmischen Kompetenz, die im vorangegangenen Kapitel vorgestellt wurden. Ziel ist es, einen Überblick darüber zu bekommen, wie junge Menschen die Plattform TikTok navigieren und welche Praktiken sie in Relation zum algorithmischen Empfehlungssystem entwickelt haben. Die Einzelinterviews sollen darüber hinaus einen tieferen Einblick in die Rolle der Plattform für Nachrichtenrezeption und politische Informationen im Kontext der Bundestagswahl (BTW) 2025 liefern. Es wurden folgende forschungsleitende Fragen ausdifferenziert:

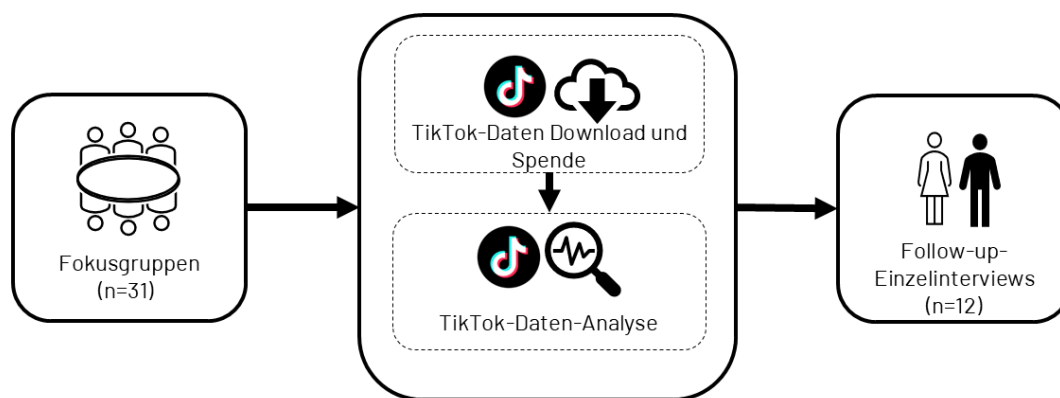
1. Inwiefern sind sich junge Menschen der algorithmischen Auswahl bei TikTok bewusst und welches Wissen haben sie über das AES von TikTok?
2. Wie interagieren junge Menschen mit dem AES und wie nehmen sie ihre eigene Handlungsfähigkeit wahr?
3. Welche Rolle spielen affektive Aspekte im Zusammenhang mit Wissen und Handeln?
4. Welche Rolle spielt TikTok für politische Informationsprozesse im Kontext der Bundestagswahl 2025?

3. Studiendesign

3.1. Methodenkombination

Für die Beantwortung der Forschungsfragen wurden verschiedene qualitative Ansätze miteinander kombiniert (vgl. Abbildung 1). Zunächst wurden Fokusgruppen durchgeführt, aus denen heraus Teilnehmende für leitfadengestützte Einzelinterviews rekrutiert wurden. Bevor diese stattgefunden haben, konnten die Teilnehmenden unter entsprechender Anleitung ihre TikTok-Daten anfordern, herunterladen und ausgewählte Daten zur Verfügung stellen. Diese wurden analysiert und visuell in Form von Diagrammen aufbereitet. In den Follow-up-Einzelinterviews sind die Daten thematisiert worden.

Abbildung 1: Kombination von Fokusgruppen und Einzelinterviews



3.2. Rekrutierung und Sample

Die Rekrutierung und Incentivierung der Teilnehmenden wurde von Krämer Marktforschung GmbH nach vorab festgelegten Kriterien übernommen. So wurden Jugendliche und junge Erwachsene im Alter zwischen 16 und 24 Jahren rekrutiert. In den drei Städten Hamburg, Düsseldorf und Erfurt wurde jeweils Interviews mit einer Gruppe Jugendlichen und einer Gruppe mit jungen Erwachsenen durchgeführt; mit Blick auf das Geschlecht und die formale Bildung (hoch vs. niedrig) waren die Gruppen gemischt zusammengesetzt. Eine hohe formale Bildung wurde über das Abitur als (angestrebten) Abschluss definiert. Teilnehmende mit einer niedrigen formalen Bildung haben entsprechend kein Abitur oder streben diesen Abschluss nicht an.

Insgesamt haben sechs Fokusgruppen mit insgesamt 31 Teilnehmenden stattgefunden (vgl. Tabelle 5 im Anhang). Aus den Fokusgruppen heraus wurden die Teilnehmenden für die Einzelinterviews rekrutiert. Voraussetzung war die Bereitschaft zur Spende der eigenen TikTok-Daten so-

wie der Teilnahme an einem 90-minütigen Gespräch. Darüber wurden die Jugendlichen und jungen Erwachsenen bereits vor der Teilnahme an der Fokusgruppe informiert. Zudem wurde in individuellen Gesprächen nach den Gruppendiskussionen geklärt, ob Fragen oder Unsicherheiten bestehen. Die Teilnehmenden wurden über die Freiwilligkeit, ihre Rücktrittsrechte und den Ablauf informiert; die informierte Einwilligung sowie eine Datenschutzerklärung wurden eingeholt. Bei Teilnahmebereitschaft haben die Teilnehmenden eine Anleitung für das Anfordern, Speichern und Versenden ihrer TikTok-Daten erhalten. Ein Teil dieser Daten wurde analysiert. Dabei haben wir uns einen Zeitraum von vier bis fünf Monaten (in der Regel Januar bis April oder Mai 2025) angeschaut, in dem die Bundestagswahl stattgefunden hat. Es wurden keine personenbezogenen Daten verarbeitet, sondern Interaktionsdaten wie Likes, Kommentare, geteilte Inhalte, Suchbegriffe, gefolgte und geblockte Accounts sowie die Anzahl geschauter Videos für den entsprechenden Zeitraum visualisiert.

Im Umgang mit den gespendeten Daten orientierte sich diese Studie an den von van Driel et al. (2022, S. 267/268) definierten Maßnahmen für ethische Forschungspraktiken und den Schutz der Privatsphäre von Teilnehmenden bei der Bereitstellung von Daten aus sozialen Medien. Diese beinhalten unter anderem:

- Die Transparenz hinsichtlich des Inhalts, des Verfahrens, der Risiken und des Nutzens der Datenspende gegenüber den Teilnehmenden,
- eine sichere Datenverarbeitung und -speicherung,
- die Anonymisierung der Daten und
- eine begrenzte Anzahl von Forschenden mit Datenzugriff für einen begrenzten Zeitraum.

Insgesamt haben zwölf Einzelinterviews mit Jugendlichen und jungen Erwachsenen verschiedenen Alters, Geschlechts und Bildungsniveaus aus den drei unterschiedlichen Städten stattgefunden (vgl. Tabelle 1).

Tabelle 1: Übersicht der Teilnehmenden der Einzelinterviews

TN	Alter	Geschlecht	Bildung	Stadt	Pseudonym
1	22	m	hoch	HAM	Nils
2	16	m	gering	HAM	Luce
3	17	m	gering	ERF	Simon
4	20	w	hoch	ERF	Lina
5	16	w	hoch	HAM	Sabrina
6	19	m	gering	ERF	Liam
7	16	m	gering	DUS	Justin
8	23	m	hoch	DUS	Felix
11	24	w	hoch	DUS	Jule
12	23	w	hoch	DUS	Janine
9	20	w	gering	DUS	Corinne
10	21	m	hoch	ERF	Mervin

3.3. Durchführung der Fokusgruppen

Die Fokusgruppen wurden im Zeitraum zwischen März und April von einer wissenschaftlichen Mitarbeiterin des Leibniz-Institutes durchgeführt. In Hamburg fanden die Gespräche in den Räumlichkeiten des Institutes statt, in Düsseldorf und Erfurt wurden von den jeweiligen Medienanstalten (LfM NRW und TLM Thüringen) entsprechende Räume bereitgestellt. Die Fokusgruppen haben im Schnitt 60 Minuten gedauert. Es kam ein Leitfaden zum Einsatz, der folgende Themenbereiche umfasste: Nutzungsmotive und Themeninteressen, Dimensionen algorithmischer Kompetenz, Nachrichten und Politik auf TikTok.

Nach einer kurzen Einführung haben die Teilnehmenden eine Gruppenaufgabe gestellt bekommen. Prämisse der Gruppenaufgabe war, dass die For-You-Page (FYP) der Teilnehmenden ein jeweils individuelles Lieblingsgericht darstellt, das durch unterschiedliche Zutaten zustande kommt. Zunächst haben alle in Einzelarbeit auf Zetteln notiert, welche Zutaten (Einflussfaktoren) es braucht, damit am Ende ihr Lieblingsgericht (FYP) herauskommt. Danach wurden die identifizierten Einflussfaktoren auf den Zetteln in der Gruppe vorgestellt; die Teilnehmenden haben Gemeinsamkeiten und Unterschiede festgestellt. Gemeinsame Aufgabe innerhalb der Gruppe war es, Oberkategorien für die Faktoren zu finden und zu benennen sowie alle Zettel entsprechend diesen Kategorien zuzuordnen (vgl. Kapitel 4). Während der Gruppenarbeitsphase hat sich die Interviewleitung bewusst zurückgezogen. In einer anschließenden Reflexionsrunde wurde das entstandene Schaubild von einem Teilnehmer oder einer Teilnehmerin vorgestellt und anhand von Rückfragen durch die Interviewleitung besprochen. Abschließend wurde auf die Rolle von TikTok für Nachrichten und Politik (anhand der Bundestagswahl 2025 als aktuelles Beispiel) eingegangen sowie über Wünsche und Veränderungsvorschläge für den TikTok-Algorithmus gesprochen.

Der Einsatz der Gruppenaufgabe diente in erster Linie zur Aktivierung der Teilnehmenden. Dadurch wurde die Interaktion, Kooperation und Beteiligung auch der eher zurückhaltenden Personen gefördert und durch die gemeinsame Aufgabe ein niedrigschwelliger Zugang zum Thema geschaffen, was besonders bei abstrakten Forschungsgegenständen wie algorithmischen Empfehlungssystemen hilfreich ist. Die Audioaufnahmen der Fokusgruppen wurden für die anschließende Transkription aufgezeichnet. Die Ergebnisse der Gruppenaufgabe wurden fotografisch festgehalten und anschließend digitalisiert. Alle Originalmaterialien wurden eingesammelt.

3.4. Durchführung der Einzelinterviews

Die Einzelinterviews haben mit ausgewählten Teilnehmenden in etwa vier Wochen nach der jeweiligen Fokusgruppe stattgefunden. Bis auf zwei Einzelinterviews wurden diese online über die Videoplattform Zoom zwischen April und Mai 2025 geführt. Die Interviews haben im Schnitt 90 Minuten gedauert. Es kam ein Leitfaden zum Einsatz, der folgende Aspekte abdeckte: individuelle Verhaltensmuster, Strategien zur Sinnstiftung, Interaktion und selbstbestimmtes Verhalten (Agency), Kompetenzaspekte und Reflexion. Für jedes Interview wurde eine Power-Point-Präsentation mit den ausgewerteten Daten aus der Datenspende erstellt. An entsprechender Stelle wurde diese mit den Teilnehmenden über den Präsentationsmodus geteilt und gemeinsam besprochen. Dafür wurden folgende Kennzahlen für einen vorab definierten Zeitraum (Januar bis zum Tag des Datendownloads) visuell aufbereitet:

- Anzahl der Likes, Kommentare, geteilter Videos sowie der konsumierten Videos pro Tag
- Minimale Aktivität bei TikTok (in Stunden) pro Tag
- Liste gefolgter und geblockter Accounts insgesamt
- Liste neuer gefolgter Accounts (im Untersuchungszeitraum)
- Suchverlauf: Anzahl der Suchbegriffe und Suchbegriffe

Ziel der Interviews war der qualitative Erkenntnisgewinnung zu individuellen Verhaltensmustern und Reflexionsprozessen der Teilnehmenden. Die Social-Media-Verhaltensdaten haben in den Gesprächen zum einen als Gesprächseinstieg fungiert. Zum anderen konnte mit diesem ungefilterten Einblick in die Nutzung ein Abgleich der Selbstwahrnehmung und -einschätzung mit dem tatsächlichen Nutzungsverhalten erfolgen, was Einschränkungen der Aussagekraft aufgrund von Selbstauskunft potenziell überwindet (Ohme et al., 2020). Die Verhaltensdaten dienten zudem als Impuls für die Besprechung konkreter Interaktionspraktiken im Zusammenhang mit dem AES sowie die Reflexion der eigenen Handlungsfähigkeit (z. B. Zeitmanagement, Personalisierung, Interaktion und Kontrolle). Die Interviews wurden mit einem Recorder für die anschließende Transkription aufgenommen. Nach jeder Gesprächsrunde hat die Interviewleitung die wichtigsten Eindrücke aus dem Einzelgespräch in einem Interview-Memo notiert.

3.5. Auswertung und Analyse

Die Auswertung und Analyse der erhobenen Daten hat in mehreren Schritten stattgefunden. Zunächst wurden die Transkripte der Fokusgruppen von der Interviewleitung angefertigt und das Fotomaterial digitalisiert. Parallel dazu wurden die TikTok-Daten aufbereitet und für die Einzelinterviews vorbereitet. Dies erfolgte mittels der Software *RStudio*. Die Transkription der Einzelinterviews hat ein professioneller Transkriptionsdienstleister übernommen. Nach Abschluss der Datenerhebung erfolgte die Zusammenführung und Auswertung der Datensätze.

Hierzu wurde zunächst deduktiv ein Codebuch für die Fokusgruppengespräche erstellt, dessen Oberkategorien entlang der Dimensionen der algorithmischen Kompetenz (Gagrčin et al., 2024) gebildet wurden. Die sechs Fokusgruppen inklusive der Verschriftlichung der Gruppenaufgabe wurden mit Hilfe des so entstandenen Kategoriensystems kodiert. Das Codebuch wurde dabei um induktive Codes erweitert. Im letzten Schritt wurden die kodierten Textstellen innerhalb der und zwischen den einzelnen Gruppen vergleichend interpretiert und Unterschiede sowie Gemeinsamkeiten herausgearbeitet. Die Codierung und Analyse der Gesprächsdaten wurde mit Hilfe des Programmes *MAXQDA 24* vorgenommen.

Für die Auswertung der Einzelinterviews wurden zunächst Einzelfallportraits angefertigt. Dazu wurden die Interview-Memos aufbereitet, in denen erste Eindrücke und Reflexionen kurz nach dem jeweiligen Einzelinterview festgehalten wurden. Diese wurden mit Erkenntnissen aus den visuell aufbereiteten TikTok-Daten angereichert. In einem nächsten Schritt erfolgte die Codierung der Interviews mit Hilfe des Codebuchs, das für die Fokusgruppen verwendet wurde. Dabei wurden zunächst lediglich die Ober- und Unterkategorien berücksichtigt, welche die drei Dimensionen algorithmischer Kompetenz widerspiegeln. Ziel war es, Gemeinsamkeiten und Unterschiede unter den Befragten mit Blick auf die Kompetenzdimensionen zu identifizieren und in Kompetenz-Typen zu bündeln. Die vollständige Analyse der zwischen 70 und 90 Minuten langen Gespräche inklusive der Reflexion der TikTok-Daten, wird noch erfolgen.

4. Kognitive Dimension: Bewusstsein und Wissen

Die kognitive Dimension umfasst das Bewusstsein, das wahrgenommene (faktische) Wissen sowie abstrakte Vorstellungen und Überzeugungen im Zusammenhang mit dem algorithmischen Empfehlungssystem von TikTok. Anhand der Ergebnisse der Fokusgruppen, insbesondere der Gruppenaufgabe inklusive des Aushandlungsprozesses der Oberkategorien innerhalb der Gruppen, können Rückschlüsse auf diese Dimension gezogen und die erste forschungsleitende Frage beantwortet werden.

Die Existenz algorithmischer Empfehlungsmechanismen wird von den Jugendlichen und jungen Erwachsenen als selbstverständlicher Bestandteil ihrer Nutzungserfahrung beschrieben. Bereits zu Beginn der Gruppendiskussionen fällt in allen Gruppen der Begriff „Algorithmus“, sobald nach den Nutzungsmotiven und der Art der Inhalte, die sie auf der Plattform anschauen, gefragt wird. Aussagen wie „Also das ist ja der Algorithmus“ (HAM02_T1) oder „Einfach, weil das der Algorithmus so mitmacht“ (ERF02_T3) verdeutlichen, dass der Algorithmus als zentrale Erklärung für die individuelle Zusammensetzung der FYP gilt. Das weist auf ein deutliches, wenn auch vorwiegend *intuitives* Bewusstsein für den Einsatz von „Algorithmen“ unter den Teilnehmenden hin. Dabei wird das Wissen zunächst weniger als technisches Verständnis, sondern vielmehr als *erlebter Zustand* („knowing“) beschrieben, der sich aus alltäglicher Nutzungserfahrung ergibt. Viele Teilnehmende formulieren die Vorstellung, dass der Algorithmus Inhalte anzeigt, die sie persönlich interessieren: „Was einen auch so interessiert, wegen dem Algorithmus“ (DUS01_T2). Diese Verbindung wird überwiegend positiv bewertet. Der Algorithmus wird als Mechanismus wahrgenommen, der die Attraktivität der Nutzung steigert, indem er passende, unterhaltsame und interessensnahe Inhalte bereitstellt. Die Funktionsweise des AES erklären sich die TN damit, dass TikTok bzw. „der Algorithmus“ die individuellen Vorlieben und Interessen erkennt, zum Teil auf ein bestimmtes Verhalten (z. B. Sucheingaben) reagiert und daraufhin eigenständig und kaum beeinflussbar agiert.

Gruppenübergreifend werden fast alle der bislang bekannten Faktoren, welche einen Einfluss auf die von TikTok verwendeten Empfehlungsalgorithmen nehmen und damit die Gestaltung der FYP bestimmen, identifiziert (vgl. Tabelle 2).

Tabelle 2: Oberkategorien der Einflussfaktoren AES pro Fokusgruppe

Fokusgruppe	DUS_01 (16-18 Jahre)	DUS_02 (20-24 Jahre)	ERF_01 (16-17 Jahre)	ERF_02 (19-21 Jahre)	HAM_01 (16-18 Jahre)	HAM_02 (20-24 Jahre)
Anzahl TN	6	5	5	4	5	6
Oberkategorien (Anzahl der Aspekte)	Interagieren mit dem Video (6)	Interaktion mit Freunden (5)	Liken/Favorisieren (3)	Datenanalyse (6)	Unbewusste Entscheidung (8)	Aktive Beeinflussung (12)
	Creator pushen (2)	Interaktion mit dem Creator/Content (7)	Melden (1)	Suche (5)	Bewusste Entscheidung INAKTIV (2)	Passive Beeinflussung (7)
	Interaktion mit Freunden (2)	Interaktion mit dem Feed (11)	Nicht interessiert (4)	Interaktion mit den Inhalten a aktiv (4)	Bewusste Entscheidung AKTIV (5)	Äußere Einflüsse (6)
	Spezialisierte Themen (3)	Interaktion durch Suche (4)	Speicher/Teilen (4)	Interaktion mit den Inhalten b inaktiv (4)		
		Externe Faktoren/Daten (3)		Interaktion mit den Inhalten c [kein Name] (2)		
				Interaktion mit Anderen /Freunden (3)		
				Trends (3)		

4.1. Engagementdaten: Liken, kommentieren, speichern, teilen

In allen sechs Gruppen haben die Teilnehmenden verschiedene Engagement-Praktiken wie das Liken, Teilen, Kommentieren und Speichern von Videos als Einflussfaktoren identifiziert; in drei Gruppen wurden diese als Oberkategorien unter dem Stichwort „Interaktion“ konkret benannt. Die allermeisten Teilnehmenden sind sich in ihrem Wissen sicher, dass ihre Verhaltensdaten zur Empfehlung passender Inhalte beitragen. Unterschiede zwischen den Gruppen bestehen in der Ausdifferenzierung: Während der *Gegenstand* der Interaktion in drei Gruppen (DUS01, DUS02, ERF02) in Inhalte (Videos), Freunde und Creator differenziert wird, unterscheiden zwei Gruppen die Interaktionen nach *Verhalten* (z. B. bewusst; aktiv).

Ein Ausschnitt der Fokusgruppe mit Jugendlichen in Düsseldorf veranschaulicht, wie die Oberkategorie „Interaktion mit dem Video“ festgelegt wurde:

T2: Ich habe zum Beispiel „Speichern“. Also wenn man ein Video speichert, würde ich sagen, wird dazu auch etwas häufiger angezeigt zu dem Thema.

T3: Ja, ich habe heute versucht, ein Video zu schicken.

T2: Dann habe ich Video weiterschicken. Erneut veröffentlichen [T1: Habe ich auch], wenn man es will. Ein Video geschickt bekommen, glaube ich, macht auch was mit dem Algorithmus, wenn man kommentiert. Und wenn man ein Video bis zum Ende schaut.

T6: Man macht am besten so Kategorien, so „Interaktion mit dem Video“. So ein Video, das man selber zum Beispiel liket oder teilt. Oder vielleicht eine Oberkategorie macht.

T5: Ja. Ich würde also ein Like, ist ja eine Interaktion, was man macht mit einem Video.

[...]

T3: Ja, Kommentare, was man dazu schreibt auch dazu. (DUS01)

Das Verschicken und Empfangen von Videos sowie das Suchen nach Inhalten werden ebenfalls in allen sechs Gruppen als Einflussfaktoren auf das Empfehlungssystem angesehen. Ersteres wird vor allem als Form der Interaktion mit Freunden diskutiert, wie folgendes Gespräch aus einer Hamburger Gruppe deutlich macht:

T3: Haben wir schon Videos, die man teilt? Könnte man sonst auch noch dahin legen. Das ist ja dann auch, ich weiß nicht, eine aktive Entscheidung. Das beeinflusst es ja dann auch eigentlich im Nachhinein.

T1: Also es kommt drauf an. Meinst du damit eigentlich jetzt von Freunden die Videos oder die du selbst schickst?

T3: Man kriegt auf einmal Videos, die vielleicht nicht zu seinem eigenen Dings passen, aber im Nachhinein kriegt man auch eher ähnliche Videos zu sehen.

T5: Aber meinst du, wenn du das verschickst?

T3: Ja, genau. (HAM01)

Das Wissen über die Interaktionen als wichtige Einflussfaktoren speist sich insbesondere in den jüngeren Gruppen aus konkreten und individuellen Nutzungserfahrungen auf der Plattform und weniger aus dem Wissen zur Funktionsweise und datenschutzrechtlichen Aspekten. So wissen die Teilnehmenden, dass Inhalte von Direktnachrichten einen Einfluss haben („im Nachhinein kriegt man auch eher ähnliche Videos zu sehen“). Allerdings kennen sie die technischen Details für die Einbindung dieser Datenquellen, beispielsweise, dass Informationen aus dem Zwischenspeicher abgefragt und kopiert werden, nicht. Genauso wird der Einfluss, den die Nutzung der Suchleiste auf das Empfehlungssystem hat, anhand eigener Erfahrungen artikuliert, wie folgende Zitate zeigen: „Wenn ich etwas suche, dann habe ich das meistens auch auf meiner FYP.“ (ERF01_T3) und „Vor allem, wenn man was sucht, was man sonst nicht so sucht, dann kommen ab und zu mal diese Videos rein und wenn man die dann noch weiter anschaut, dann kommt das auf jeden Fall sehr häufig auf der FYP.“ (DUS01_T6). Die Möglichkeiten zur Verwaltung und Personalisierung der Suche sind in keiner Gruppe bekannt. Lediglich einzelne Teilnehmende (DUS02; HAM02) weisen darauf hin, dass anhand der Sucheingaben („seinen eigenen Input in die App geben“) das Empfehlungssystem Interessen identifizieren und daraufhin erkennen könne, welche Suchanfragen und Themen relevant sind („Sonst testen die das ja mehr, bis die ans Ziel kommen“).

4.2. Videodaten: Hashtags und Captions

Der Einfluss von verwendeten Schlagwörtern (Hashtags) sowie schriftlichen Beschreibungen unter Videos (Caption) wird in drei Gruppen (HAM02, DUS01, ERF02) als Unterkategorien benannt. Weitere Videodaten wie beispielsweise verwendete Sounds werden in keiner Gruppe bespro-

chen. In der Diskussion zeigt sich allerdings, dass die Teilnehmenden sich nicht sicher sind, inwiefern diese Faktoren vom AES berücksichtigt werden. Das wird beispielsweise in der Fokusgruppe mit jungen Erwachsenen in Erfurt diskutiert:

T3: Dann habe ich ein großes Hashtag, weil ich glaube, die sind wichtig. [T4: Das habe ich nicht, aber ja].

T2: Das können wir zur Suche vielleicht machen.

T1: Also ich habe generell noch Suchverlauf.

T3: Okay, jetzt wird es nochmal spezifischer. Gut, es gibt noch Bild- und Video-Unterschriften oder Beschreibungen. Würde ich eventuell sogar mit zu Hashtags tun, weil, die stehen ja meistens auch da.

T2: Was meinst du damit?

T3: Wenn du unter dein Video schreibst, ich kümmere mich um meine Pflanzen, analysiert TikTok, ja okay, es geht um Pflanzen. Dann wird dir das vorgeschlagen, wenn du alle Videos mit Pflanzen likst. Weißt du? Darauf will ich hinaus. So ein bisschen wie Likes.

[...]

T3: Aber die Frage ist halt, geht TikTok nur nach Hashtags oder geht der auch nach Bild-Unterschriften?

T2: Ja, das könnte man zum Beispiel, vor allem so Thumbnails bei „Suche“ mit reintun, weißt du? Weil wenn du es angezeigt bekommst, dann klickst du vielleicht. (ERF02)

Darüber hinaus wird das Zu-Ende-Schauen eines Videos (Sehdauer) gruppenübergreifend als Einflussfaktor benannt, „langes Anschauen, also bis zum Ende.“ (DUS01_T5). Die Teilnehmenden vermuten, dass Videos analysiert werden, insbesondere auf die Frage hin „Wie lange schaue ich?“ (ERF02_T3). Der Einfluss auf den TikTok-Algorithmus wird direkt angesprochen: „Ein Video geschickt bekommen, glaube ich, macht auch was mit dem Algorithmus [...] Und wenn man ein Video bis zum Ende schaut.“ (DUS01_T2).

4.3. Schnittstellendaten: Verknüpfung mit anderen Plattformen

Diskussionen in den drei Gruppen mit jungen Erwachsenen (ERF02; DUS02; HAM02) weisen darauf hin, dass sich einzelne Teilnehmende über den Einfluss von Schnittstellendaten in Form von Zugriffsrechten auf Kontakte und Verknüpfungen bewusst sind. Beispielsweise beschreibt ein Teilnehmer der Erfurt-Gruppe die Nutzung der Suchmaschine Google als Einflussfaktor: „[...] wenn ich bei Google etwas suche, wie Fußball, dann wird mir das auf jeder anderen Plattform vorgeschlagen. Auf TikTok sehe ich dann auch, was ich gesucht habe.“ (ERF02_T1) Diese Beobachtung wird von einem Teilnehmenden einer anderen Gruppe geteilt: „Ich habe das Gefühl, wenn ich teilweise [bei Google] nach etwas suche, nach Laufschuhen oder sonst was, dann werden mir Laufschuhe [bei TikTok] angezeigt.“ (DUS02_T3) Zum anderen wird der Einfluss von „anderen Social Medias“ angesprochen, was bedeutet: „was ich dort konsumiere, bemerkt TikTok und schlägt mir auch ähnliche Inhalte weiter auf TikTok vor“ (ERF02_T2). Anders als beispielsweise Interaktionspraktiken wird die Verknüpfung von TikTok mit anderen Social-Media-Plattformen lediglich von einzelnen Teilnehmenden als Einflussfaktor identifiziert und als Vermutung beschrieben, wie in folgendem Ausschnitt aus der Hamburger Gruppe deutlich wird:

T4: Ich habe da auch... Ähnlich so verbindet das passt vielleicht auch dazu, zu dem Handy. So Verbindungen zwischen den Plattformen finde ich manchmal, also...

T6: Ich habe auch noch im Internet Browser aufgerufene Seiten beziehungsweise Artikel.

T2: Ja, genau, ich habe auch Interesse an neuen Anschaffungen und das ist ja dann genau der Punkt.

[...]

I: Was meinst Du mit „Verbindungen zwischen den Plattformen“?

T4: Bei Verbindungen zwischen den Plattformen war ich mir auch nicht ganz sicher. Dass die meisten Apps miteinander, ja was heißt verlinkt sind, aber, ob es Spotify ist oder andere Social-Media-Plattformen habe ich das Gefühl, dass die zusammenarbeiten. Oder wenn man etwas liket, postet oder teilt, dass es auf der anderen Plattform dann auch einen Einfluss hat. (HAM02)

TikTok hat unter anderem Zugriff auf Telefonkontakte der Nutzerinnen und Nutzer. Diese Datenquelle wird ebenfalls nur von einer Teilnehmerin als Einflussfaktor identifiziert:

Es werden auch, so ist es bei mir auf jeden Fall, weil ich TikTok und meine Handynummer verknüpft habe, werden mir dann auch zum Beispiel Leute, denen ich jetzt nicht folge, aber die sich auch mit ihrer Telefonnummer bei TikTok angemeldet haben, ab und zu dann in meinem Feed angezeigt. Also das beeinflusst den Feed dann ja auch irgendwie. (DUS02_T4)

Weitere Berechtigungen von TikTok, welche beispielsweise die Verbindung von Drittanbieter-Apps oder die Synchronisation von Kontakten und Konten umfassen und sich in den Profileinstellungen verwalten lassen, werden in den Fokusgruppen nicht diskutiert.

4.4. Metadaten, Accountinformationen und Geräteeinstellungen

Die Metadaten der verwendeten Geräte (z. B. Standort) und Datenquellen, die sich aus den Cookie-Richtlinien von TikTok ergeben (z. B. Spracheinstellungen, Browserverlauf, etc.) werden einzeln in den Fokusgruppen als Einflussfaktoren besprochen. Dabei wird deutlich, dass ein grundsätzliches Bewusstsein für den Einsatz von Metadaten zur Personalisierung von Inhalten auf TikTok vorhanden ist, aber Gefühle mangelnder Kontrolle und Unsicherheiten bestehen. Beispielsweise beschreibt eine Teilnehmerin das Akzeptieren von Cookies und Trackings als etwas, das „man einfach tut“, ohne die Konsequenzen zu reflektieren: „Dann Cookies und Trackings das wäre, was du akzeptierst, wo du gar nicht richtig überlegst, was du da eigentlich akzeptiert hast.“ (HAM01_T1) Die Idee von Datenverknüpfungen zwischen Plattformen ist nachvollziehbar, über die Funktionsweise bestehen allerdings Unsicherheiten:

Ich habe ja auch noch andere Apps, also jetzt in mäßigster Kooperation, also die TikTok halt hat. Also wenn ich jetzt, sage ich mal, auf irgendeiner Seite war oder so, auf irgendwas, was mir halt interessiert oder so, dass TikTok sich das merkt. Oder halt auch zum Beispiel vielleicht Verknüpfung mit Instagram oder sowas hat, was mir da halt gefällt, dass sie irgendwie dadurch so anknüpfen. [T5: So ein Ding von Online-Shops.] Genau, so wie Cookies oder irgendwie wie, keine Ahnung, weil Cookies merkt sich ja auch Dinge. (HAM01_T1)

In zwei weiteren Fokusgruppen (HAM02; ERF02) werden Cookies ebenfalls als Faktoren aufgeschrieben, aber nicht besprochen. Dafür sind sich einige Teilnehmende sicher, dass Standort-Daten verwendet werden, wie folgendes Zitat zeigt: „die in deiner Region beliebten Inhalte oder halt einfach der Standort, weil das tatsächlich einen Einfluss darauf hat“ (HAM02_T6). Der Einfluss von Standortdaten wird in einer Fokusgruppe (DUS02) in Verbindung mit Nutzungsrechten gebracht, allerdings werden auch hier Unsicherheiten deutlich:

T3: [...] Und das Thema Standort, je nachdem, was man für Nutzungsrechte gibt, glaube ich auch, oder wenn man im Urlaub ist, dann kriegt man auf einmal Food-Spots vorgeschlagen, obwohl ich kein einziges Mal danach gesucht habe.

T2: Ja, das ist auch so. Jetzt habe ich auch schon festgestellt, immer wenn ich im Urlaub bin und dann nicht da auf TikTok gehe, dann werden mir Sachen angezeigt, die dann vor Ort wirklich

stattfinden oder die dann in dem Hotel für mich stattfinden. Das finde ich so verrückt eigentlich.
(DUS02)

Im Account selbstangegebene Daten wie das Geburtsdatum oder Interessensbereiche sowie Einstellungen der verwendeten Geräte oder der Gerätetypus, werden als Einflussfaktoren in keiner Fokusgruppe besprochen.

4.5. Zwischenfazit: Altersbezogene Gruppenunterschiede beim Wissen

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass das (faktische) Wissen über die Funktionsweise von Algorithmen im Allgemeinen und plattformspezifischen AES im Speziellen zwischen und innerhalb der Gruppen unterschiedlich stark ausgeprägt ist. In allen sechs Gruppen weisen die Teilnehmenden ein *intuitives* Bewusstsein und ein gewisses *funktionales* Alltagswissen über die algorithmische Inhalte-Empfehlung für die FYP auf. Dabei können unterschiedliche Gemeinsamkeiten, bezogen auf die Oberkategorien, die in allen Gruppen erarbeitet wurden, festgestellt werden. Zum einen wird die Interessenpassung („was ich gerne und lange gucke, wird mir wieder gezeigt“) gruppenübergreifend beschrieben. Zum anderen wird das Interaktionsverhalten (Likes, Kommentare, Speichern, Teilen, Dauer des Anschauens) von allen Gruppen als zentraler Einfluss erkannt und das Suchverhalten (Suchbegriffe) in fast allen Gruppen als steuernd identifiziert. Dieses Wissen ist intuitiv; es entsteht aus der Nutzungserfahrung und basiert weniger auf einem (technischen) Verständnis der Datensammlung und -verarbeitung sowie der algorithmischen Empfehlungsentscheidung.

Darüber hinaus zeigen sich vor allem altersbezogene Unterschiede zwischen den Fokusgruppen. Mit zunehmendem Alter wächst das Verständnis für die komplexe und vielschichtige Funktionsweise von AES (vgl. Tabelle 3). In den Fokusgruppen mit jungen Erwachsenen ist das Wissen über indirekte Einflussfaktoren und Datenquellen am größten. In den jüngeren Gruppen basiert das Wissen der Teilnehmenden mehr auf Handlungslogiken („ich mache etwas und der TikTok-Algorithmus reagiert“), während die älteren Teilnehmenden zusätzlich äußere Einflussfaktoren berücksichtigen und in Systemlogiken thematisieren („ich mache etwas und TikTok verarbeitet weitere Daten, um zu reagieren“). Außerdem gibt es Unterschiede in der Schwerpunktsetzung bei den Einflussfaktoren. In den jüngeren Gruppen werden unterschiedliche Engagementpraktiken ausdifferenziert. Beispielsweise haben Jugendliche in Erfurt die Aktionen „speichern/teilen“, „liken/favorisieren“, „melden“ und „nicht interessiert“ als Oberkategorien festgelegt. Im Gegensatz dazu werden in den älteren Gruppen öfter externe Faktoren thematisiert, zum Beispiel als Oberkategorien „Datenanalyse“ (ERF02) oder „Externe Faktoren/Daten“ (DUS02).



Tabelle 3: Altersbezogene Unterschiede im Wissen

Aspekt	Jugendliche (16–18)	Junge Erwachsene (19–24)
Bewusstsein für eigene Steuerung	hoch im praktischen Sinne („ich like, ich sehe mehr“)	Hoch, teilweise im reflektierten Sinne („mein Verhalten wird systematisch ausgewertet“)
Wissen über datenbasierte Einflussfaktoren	gering, Vermutungen und Unsicherheit	deutlich ausgeprägter (Cookies, Tracking, Datenanalyse)
Erklärungsmodell für AES	überwiegend erfahrungsbasiert („App merkt, was mir gefällt“)	eher analytisch-systemisch („Daten fließen zusammen“)
Fokus auf soziale Interaktionen	hohe Relevanz, weniger differenziert	Ausdifferenzierung der Interaktionen

5. Behaviorale Dimension: Interaktion und Agency

Die Verhaltensdimension spiegelt den Umgang mit AES wider und umfasst konkrete Praktiken, die auf eine Nutzenden-Algorithmus-Interaktion ausgelegt sind. Wie in dem vorangegangenen Kapitel beschrieben, basiert das Wissen der Teilnehmenden in der Regel auf individuellen Nutzungserfahrungen mit dem AES von TikTok. In den Gruppen werden eine Reihe von Interaktionspraktiken besprochen, die sich in Such-, Video-, Profil- und Sozialinteraktionen einteilen lassen. Zudem kann man sie anhand der Häufigkeit (oft, gelegentlich, selten) sowie der Handlungsintention (intentional; nicht-intentional) unterscheiden. Darüber hinaus ist eine konkrete Art und Weise, wie Jugendliche und junge Erwachsene Agency ausüben, die (Selbst-)Regulierung der eigenen Nutzungsdauer deren Notwendigkeit sich aus der algorithmischen Personalisierung ergibt.

5.1. Wahrnehmung des eigenen Einflusspotenzials

Die Bezeichnung der Oberkategorien der Einflussfaktoren gibt erste Hinweise darauf, wie die Teilnehmenden ihre eigene Handlungsfähigkeit in Relation zum AES einschätzen. Beispielsweise werden verschiedene Interaktionspraktiken in der älteren Erfurt-Gruppe sowie den beiden Hamburg-Gruppen in „aktive“ und „inaktive“ bzw. „passive“ Beeinflussungen und Entscheidung unterschieden.

In der Fokusgruppe mit Jugendlichen in Hamburg werden solche Handlungen als *bewusste* Entscheidungen beschrieben, die der aktiven Steuerung des Algorithmus dienen. Damit geht die Wahrnehmung einher, mit bestimmten Handlungen den FYP-Algorithmus insofern „steuern“ zu können, als beeinflusst werden kann, welche Videos auf der eigenen FYP angezeigt werden. Dahingegen werden Handlungen, die bei der alltäglichen Nutzung hintergründig sind und ohne Nachzudenken ausgeführt werden, als *unbewusste* Einflussfaktoren eingestuft. Ein Gesprächsausschnitt verdeutlicht diese Einteilung:

T1: Dann fange ich mal an mit den „unbewussten Entscheidungen“, das ist unsere Hauptkategorie und das sind Dinge, über die man gar nicht nachdenkt, die man einfach tut und wo man gar nicht daran denkt, dass ein Algorithmus von TikTok etwas verändert oder individualisiert.

[...]

T3: Dann haben wir als zweite Oberkategorie die bewussten Entscheidungen und darunter haben wir zwischen inaktiv und aktiv unterschieden. Man muss ja sagen, dass das auch alles miteinander verknüpft ist, aber bei aktiv haben wir beispielsweise die Kommentare, die man selbst schreibt, oder der eigene Content, den man hochlädt bzw. gibt es dann auch noch einen Button „nicht-relevant“ mit dem man selbst steuern kann, was man ja in der Zukunft nochmal sehen möchte was für Videos. Dann generell die abgespeicherten Videos, die man speichert und auch die Likes, damit steuert man auch seinen Algorithmus, bzw. was man mag und in Zukunft nochmal sehen möchte. [...](HAM01)

Interessanterweise werden die Einflussfaktoren in der Hamburg-Gruppe mit jungen Erwachsenen sehr ähnlich kategorisiert. So sehen die Teilnehmenden einen *aktiven* Einfluss in der Nutzung bestimmter Funktionen wie der Such- oder Repost-Funktion, weil sie darüber beeinflussen bzw. entscheiden können, welche Inhalte sie angucken möchten. Dahingegen besteht bei Hashtags und Schnittstellendaten die Wahrnehmung, dass man diese nicht selbst beeinflussen könne, sondern damit bei der TikTok-Nutzung „konfrontiert wird“ und daher „machtlos“ sei:

Wir haben einmal „passive Beeinflussung“, was halt Einflüsse sind, die von / die man halt nicht selber beeinflusst [...], sondern die einfach jedes Mal, wenn man TikTok benutzt, einen konfrontieren und man daran einfach nichts machen kann. [...] Die „aktive Beeinflussung“ ist so etwas wie, dass man selber nach Sachen sucht, dass man Reposts anguckt. Einfach Sachen, wo man selber sagt, dass man die jetzt angucken möchte, ja, das sind die aktiven Beeinflussungen. (HAM02_T2)

Ähnlich wie in der Hamburg-Gruppe, allerdings nur auf Inhalte bezogen, haben die Teilnehmenden der Erfurt-Gruppe (ERF02) klassische Engagement-Praktiken wie das Liken, Kommentieren oder Reposten von Videos als „aktive Interaktion mit Inhalten“ kategorisiert, wie ein Teilnehmer erklärt:

[...] Rubrik, „Interaktion mit den Inhalten“. Dazu haben wir die Rubrik in drei Teile unterteilt. Einmal A, B und C. A aktiv, B inaktiv und C unbenannt. Zu „A aktiv“ gehört, was ich kommentiere, wann ich was like, was ich like, wenn ich Kommentare like, Likes. Zu B, der Rubrik B gehört inaktiv, wie oft ich ein Video sehe, der Zeitpunkt, wann man die App nutzt und die Dauer, wie lange man die App nutzt, ebenso Videolänge und wie lange man vorgeschlagene Inhalte ansieht oder wie schnell man weiter scrollt. Rubrik C unbenannt ist, wem ich folge, einfach zweimal aufgeschrieben. (EERF02_T2)

Im Gegensatz dazu werden Unterteilungen, die auf den wahrgenommenen Grad der eigenen Einflussmöglichkeiten hindeuten, in der Gruppe mit Jugendlichen in Erfurt nicht vorgenommen. Die Oberkategorie „nicht-interessiert“ und die darunter eingeordnete „Sehdauer“ wird in dieser Gruppe am ehesten mit einer positiven Handlungsfähigkeit verknüpft: „Ich habe das auch schon, glaube ich, erzählt, dass, wenn man, wenn der Algorithmus merkt, okay, du guckst das Video viel länger an als sonst und swipst nicht sofort weiter so, dann merkt sich quasi die App das dann und dann wird dir dann quasi angezeigt, okay, also noch mehr von dem Content angezeigt.“ (ERF01_T2)

In den beiden DUS-Gruppen differenzieren die Teilnehmenden die Faktoren ebenfalls nicht hinsichtlich der wahrgenommenen eigenen Handlungsfähigkeit. In der Aushandlung der Kategorien wird allerdings deutlich, dass bestimmte Interaktionen (z. B. schneller Weiterswipen von Videos oder die Verwendung des „nicht-interessiert“-Buttons) als Möglichkeiten wahrgenommen werden, einen aktiven Einfluss auf den FYP-Algorithmus auszuüben.

5.2. Ausübung von Agency: Interaktionspraktiken

In den Fokusgruppen wurden unterschiedliche Handlungsweisen besprochen, wie bestimmte Funktionen der Plattform genutzt werden. Diese Interaktionspraktiken lassen sich in Such-, Video-, Profil- und Sozialinteraktionen einteilen (vgl. Tabelle 4).

Suchinteraktionen umfassen die Nutzung der Suchleiste sowie blaue Kommentare, durch die Nutzende zu weiteren Videos geleitet werden. Die Nutzung der Suchleiste wird in allen sechs Fokusgruppen ausführlich besprochen. Eine aktive Nutzung ist dabei mit einem konkreten Informationsbedürfnis verbunden, das durch das Eingeben von Schlagwörtern in der Suchleiste (ähnlich wie bei Google) befriedigt werden soll. Die Befragten berichten davon, die Suchleiste für die Themenbereiche Prominente, Serien, Inspiration, Alltagstipps, „Sachen herausfinden, die ich wissen muss“ (HAM01_T4), Food Trend, Restaurant für „Konkretes“ oder „Explizites“, Netflix Serien, Accountsuche, Klamotten, Style Inspiration, Gaming (PC-Spiele) zu nutzen. Eine passive Nutzung erfolgt über die blau hinterlegten Suchangaben bzw. Kommentare, die angeklickt werden, um sich den Suchverlauf durchzulesen. Diese stellen eine neue Funktion dar, die in allen Gruppen außer in DUS02 besprochen und nur in Gruppe ERF01 nicht als Ober- oder Unterkategorie aufgeschrieben wurde.

Tabelle 4: Interaktionspraktiken bei TikTok

Häufigkeit	oft	gelegentlich	Selten
	Suchleiste, blaue Kommentare, Videos weiter scrollen, Videos liken, Videos an Freunde schicken, Videos speichern	erneut veröffentlichen, „nicht-interessiert“-Button	Blockieren, Videos melden, Personen markieren, Videos kommentieren, Profilbesuche, Folgen
Intentional: Videos liken, Videos weiterscrollen, „nicht-interessiert“-Button, Accounts blockieren, Suchen vermeiden, Videos melden	Videos liken, Videos weiterscrollen	„nicht-interessiert“-Button	Accounts blockieren, Suchen vermeiden, Videos melden
Nicht-intentional: Profilen folgen, automatischer Suchverlauf, Videos speichern, Videos verschicken, Videos erneut veröffentlichen, Profilbesuche, Videos kommentieren, Personen markieren	automatischer Suchverlauf, Videos speichern, Videos verschicken	erneut veröffentlichen	Folgen, Profilbesuche, Videos kommentieren, Personen markieren

Videointeraktionen umfassen alle Praktiken, die im direkten Zusammenhang mit einzelnen Videos stehen, wie beispielsweise das Speichern oder Melden von Videos sowie das Liken, Anschauen und Weiterswipen von Videos. Das Liken von Videos ist die gängigste Interaktionspraktik, die in allen Fokusgruppen als erster Einflussfaktor genannt wird. Dieser Engagement-Wert wird aus Nutzungsperspektive nicht immer bewusst vergeben; teilweise ist die „gefällt mir“ Markierung eine Affektentscheidung oder eine „automatische Bewegung“, wenn eine Emotion („kleiner Schmunzler“) durch den Inhalt ausgelöst wurde. Teilweise wird die Interaktion bewusst eingesetzt, um die Gestaltung der eigenen FYP (positiv) zu beeinflussen: „Wenn man z. B. bei einem Bekannten etwas geliked hat, was man gut fand, dann kommen oft ähnliche Sachen.“ (DUS01_T2) Gleichmaßen wird die Funktion, Videos mit „Nicht interessiert“ zu markieren, in allen Fokusgruppen als wichtige Praktik besprochen, die regelmäßig genutzt wird. „Ich habe manchmal, dass wenn ich ein Thema, das mich richtig nervt, sag ich mal, wenn es mich gar nicht interessiert, dann [...] mache ich diese „nicht interessiert“ und dann wird das einfach weggemacht und dann wird mir das auch nie wieder angezeigt.“ (DUS01_T6) In einer Gruppe (ERF01) haben die Befragten Gebrauch von der Funktion, Videos zu melden, gemacht, insbesondere bei Inhalten, die als „nicht interessant“ oder „verstörend“ (ERF01_T1) wahrgenommen werden bzw. die gegen die Richtlinien verstoßen, wie zum Beispiel Gewalt (Schlägereien), Gewalt an Tieren, sexuelle Inhalte oder Inhalte mit Minderjährigen. Die Jugendlichen setzen diese Funktionen als aktives „Signal“ an den Algorithmus ein, um das Ausspielen einzelner Themen zukünftig zu vermeiden. Als eine weitere Möglichkeit, bestimmte Inhalte nicht mehr angezeigt zu bekommen, haben die Teilnehmenden der Düsseldorf-Gruppen das bewusste Weiterschieben (swipen) diskutiert:

T5: Wenn ein Video dabei ist, was mich nicht interessiert, dann swipe ich dann einfach weiter und durch den Algorithmus wird mir das dann weniger angezeigt.

T1: Ich hab' schon ziemlich öfter etwas, das mich nicht interessiert und dann swipe ich einfach weiter. (DUS01)

Damit zusammen hängt die Sehdauer, insbesondere, ob ein Video bis zum Ende angesehen wird. Die Sehdauer (Watchtime) haben die Teilnehmenden in allen Gruppen (Ausnahme: DUS01) aufgeschrieben und als Einflussfaktor identifiziert. Während das Zu-Ende-Schauen eines Videos automatisch erfolgt, wird das umgekehrte Signal in der Regel über das Weiterscrollen bewusst eingesetzt. Das Speichern von Videos für das spätere oder erneute Ansehen wird in den Gruppen HAM01 und 02 sowie DUS02 besprochen, bei ERF01 ist das eine eigene Oberkategorie. Das Speichern ist kein direkter Einflussfaktor, sondern ein indirekter, weil das Interesse signalisiert, worauf der A. wiederum reagiert.

Accountinteraktionen umfassen Profilbesuche, das Folgen bzw. Abonnieren bestimmter Profile sowie das Blockieren (Sperren) von Profilen. In drei Fokusgruppen (DUS01; DUS02; HAM02) besprechen die Teilnehmenden die Wahrnehmung, dass die verbrachte Zeit auf dem Profil einer Person das AES beeinflusst. Profilbesuche werden allerdings nicht als aktive bzw. bewusste Interaktion wahrgenommen. Ebenfalls in drei Fokusgruppen (HAM02; ERF01; DUS02) sprechen die Teilnehmenden das Folgen von TikTok-Profilen als Einflussfaktor an. „Ich habe noch allgemein Konten, die man folgt. Die haben auch einen Einfluss darauf, was angezeigt wird. [...] Ich folge zum Beispiel HSV. Und der folgt dann den einzelnen Spielern und die machen da auch irgendwelche Inhalte. Dann werden mir die Accounts von den Spielern auch mit angezeigt.“ (HAM02_T6) Anders als auf anderen Social-Media-Plattformen wie beispielsweise Instagram ist das Folgen von Profilen bei TikTok allerdings nicht sehr verbreitet, weil einzelne Videos auf der Benutzeroberfläche im Vordergrund stehen. Das Blockieren bestimmter Profile wird lediglich in den Hamburg-Fokusgruppen besprochen und in Einzelfällen aktiv von den Teilnehmenden eingesetzt, um die Inhalte gesperrter Profile nicht mehr auf der eigenen FYP angezeigt zu bekommen: „Ich glaube, das, was mich am meisten nervt, ist dieses, wenn du mal irgendwem gefolgt hast [...] dass dann zwischendurch bei den Videos immer so, oh, den Kontakt könntest du kennen. Und obwohl du blockiert hast und keine Lust mehr drauf hast, dass die trotzdem jedes Mal wiederkommen“ (HAM01_T5).

Sozialinteraktionen umfassen das Markieren, Kommentieren, Verschicken und erneut Veröffentlichen von Videos innerhalb von Austausch- und Interaktionssituationen mit Freunden. Personen unter einem Video zu markieren, ist unter allen Teilnehmenden eher weniger verbreitet. Ebenso berichten die meisten davon, dass sie Videos grundsätzlich nicht kommentieren, Kommentare aber durchaus lesen. Dahingegen ist das Verschicken einzelner Videos an Freunde in privaten Chats sehr verbreitet. In zwei Fokusgruppen (DUS01; ERF01) wird die Unterkategorie „ein Video gesendet bekommen“ gewählt. Das Verschicken von Videos dient ebenso wie das erneute Veröffentlichen von Videos, die daraufhin auf der FYP von Freunden erscheinen, primär der sozialen Interaktion und Beziehungsarbeit. Geteilte Videos beeinflussen zwar, „was man in seinem Algorithmus auf seiner FYP kriegt“ (HAM01), aber werden nicht als direkte Interaktion mit dem AES angesehen.

5.3. Zwischenfazit: Begrenzte Handlungsfähigkeit

Die Funktionen der Plattform (z. B. der Like-Button; der „nicht interessiert“-Button, die Suche) haben für die Teilnehmenden in unterschiedlichen Situationen unterschiedliche Bedeutungen und bieten darüber hinaus unterschiedliche Möglichkeiten, mit dem AES zu interagieren. Die Auswertung der Fokusgruppen zeigt, dass die Interaktionspraktiken in die alltägliche Nutzung der Plattform eingebettet sind. Die Teilnehmenden machen von einer Bandbreite an (interaktiven) Funktionen Gebrauch, die von der Plattform bereitgestellt werden, und setzen sich so fortlaufend mit „dem Algorithmus“ in Beziehung. Da nahezu alle Teilnehmenden selbst keine Inhalte erstellen, sondern konsumieren und interagieren, agieren sie primär als passive Rezipienten und Rezipientinnen. Während viele ihrer Interaktionen unbewusst stattfinden, das heißt, ohne explizite Steuerungsabsicht ausgeführt werden, erkennen die meisten Teilnehmenden jedoch, dass ihr Verhalten Einfluss auf die algorithmische Zusammenstellung ihrer FYP hat. Einzelne nutzen diese Funktionen gezielt, um bestimmte Inhalte häufiger (Like-Button) oder seltener („nicht interessiert“-Button) angezeigt zu bekommen.

Anders als beim tatsächlichen Verhalten in Form konkreter Interaktionspraktiken, zeigt sich mit Blick auf die Wahrnehmung der eigenen Handlungsfähigkeit (Wirksamkeit der Handlungen) ein ambivalentes Bild. Einerseits betonen die Jugendlichen und jungen Erwachsenen, dass sie durch bestimmte Interaktionen aktiv Einfluss auf die Gestaltung ihrer FYP nehmen können. Diese Einflussmöglichkeiten artikulieren sie auf Basis konkreter Erfahrungen, die sie mit einzelnen Praktiken gesammelt und dabei „gelernt“ haben, wie der Algorithmus darauf reagiert. Sie beschreiben Momente von Selbstwirksamkeit, wenn gewünschte Veränderungen, etwa nach der Nutzung des „nicht interessiert“-Buttons, unmittelbar sichtbar werden und ihre Handlungsziele damit erreicht wurden. Andererseits berichten viele, überwiegend ältere, Teilnehmende auch von einem Gefühl der Begrenztheit und Abhängigkeit. Ihnen ist bewusst, dass es zahlreiche Faktoren gibt, die den FYP-Feed mitbestimmen (z. B. Standort- und Trackingdaten). Gleichzeitig haben sie das Gefühl, dass sich diese Faktoren ihrer Kontrolle und ihrem Einfluss entziehen, sodass die eigene Handlungsmacht nicht ausgeführt werden kann. Insgesamt begreifen die Befragten ihre Handlungsfähigkeit somit als situativ und begrenzt: Sie können innerhalb der von der Plattform vorgegebenen Strukturen agieren und Handlungsziele durchsetzen, erleben die (technischen) Grenzen jedoch als kaum beeinflussbar. Wirklich gezielte Versuche, den Algorithmus bewusst zu „trainieren“, bleiben Einzelfälle. Häufig fehlen Wissen und Motivation, um tiefergehende Einstellungen, etwa zum Datenschutz, der personalisierten Suche oder Profileinstellungen, aktiv zu verändern. Stattdessen überwiegt eine pragmatische Zufriedenheit mit der hohen Personalisierung der eigenen FYP, solange diese als passgenau und unterhaltend erlebt wird.

6. Affektive Dimension: Emotion und Reflexion

Die affektive Dimension algorithmischer Kompetenz repräsentiert affektive (kurze) und emotionale (länger anhaltende) Reaktionen, die bei der Nutzung und Interaktion hervorgerufen werden. Diese werden unter anderem von den Bedürfnissen und Motivationen der Nutzerinnen und Nutzer beeinflusst, die bei der Plattformnutzung ebenfalls eine Rolle spielen.

6.1. Wertschätzung: Zufriedenheit, Inspiration und Bedürfnisbefriedigung

In erster Linie äußern die Befragten dem AES gegenüber Wertschätzung, da die Empfehlungen in Form ausgewählter und angezeigter Inhalte auf ihrer FYP dem eigenen Humor und den eigenen Interessen entsprechen: „Mir wird halt immer genau das vorgeschlagen, was ich auch eigentlich suche oder was mich auch interessiert und deswegen, das finde ich schon echt krass gemacht an TikTok, ja.“ (HAM01) Jugendliche in Erfurt und Düsseldorf finden an dem individualisierten Feed „eigentlich alles positiv“ (ERF01_T4) und heben verschiedene Vorteile hervor:

T4: Also ich finde es gut, weil dann kriegt man ja in Zukunft einfach auch nur die Sachen angezeigt, die einen wirklich interessieren und nicht irgendwie Sachen angezeigt, die mir nicht interessieren, weil ich denke, dadurch verbringe ich auch vor allem viel Zeit auf TikTok, weil ich Sachen angezeigt bekomme, die mich interessieren. [...].

T5: Wenn das so individualisiert ist, ist das halt der perfekte Zeitvertreib. (DUS01)

Eine Teilnehmerin begründet ihre Präferenz für TikTok mit der Personalisierung: „dadurch, dass TikTok genau die Sachen zeigt, die ich sehen will, gehe ich gar nicht mehr auf die Instagram Feeds oder Reels, [...] weil da ist das schon noch sehr gemischt.“ (T5_HAM02)

Inspiration: Der Algorithmus kommt einem zugute

Die Wertschätzung äußert sich darüber hinaus in der Wahrnehmung, dass der Algorithmus einem selbst zugutekommt, zum Beispiel, indem er Inhalte zur Inspiration bietet. Ein Teilnehmer beschreibt es zum Beispiel als „positiv“, dass man „Sachen sieht, die einem gefallen, jetzt habe ich es. Und gerade auch so, wenn man eben Inspiration braucht“ (ERF01_T2). Vor allem „bei Themen wie zum Beispiel Selbstentwicklung oder Themen, die eher an etwas positiveren angelehnt sind“ (HAM01) werden die Empfehlungen des AES besonders geschätzt. Jugendliche aus der Erfurt-Fokusgruppe äußern Zufriedenheit mit den Inhalten, weil diese ihren Horizont erweitern können:

T3: Ja, sehr gut, weil, es gibt halt viele Sachen, die mich interessieren und dann entdecke ich auch immer wieder neue Sachen.

T2: Ja, finde ich genauso.

T1: Ich finde es auch so. (ERF01)

Der Aspekt der Inspiration („sich inspirieren lassen“ bzw. TikTok als „Inspirationsquelle“) wird in allen Fokusgruppen besprochen. Dabei nennen die Befragten folgende Themenbereiche, in denen sie durch die Empfehlungen bei TikTok Inspiration finden: Kochen (Rezepte), Reisen (Geheimtipps für Sehenswürdigkeiten, Foodspots und Events), Haushalt (Pflanzen), Kreativität (Grafik), Sport (Training), Mode und Beauty (Outfit-Inspiration, Tutorials).

Bedürfnisbefriedigung: Der Algorithmus erfüllt seinen Zweck

Insgesamt erfüllt „der Algorithmus“ einen wichtigen Zweck in der Mediennutzung der Befragten, indem er zur Befriedigung relevanter Bedürfnisse wie Unterhaltung und sozialer Interaktion beiträgt. So sind die empfohlenen Inhalte und „lustigen Videos“ in erster Linie dem Unterhaltungsbedürfnis zuträglich, indem man sich davon „einfach berauschen lassen“ (HAM02) könne. Für nahezu alle Teilnehmenden stellt der Unterhaltungsaspekt ein zentrales Nutzungsmotiv dar und ist oftmals der „Hauptgrund, warum ich es [TikTok] überhaupt heruntergeladen habe“ (HAM02_T6). Damit einher geht der Vorteil, dass sich TikTok als „ein „Langweile-Killer“ (HAM01) gut im Alltag integrieren lasse, zum Beispiel „für Phasen mit der Bahn“ (HAM01_T2) oder zum Zeitvertreib und Lückenfüller „einfach so zwischen so Phasen, wo man nicht so viel Zeit hat, aber auch zu wenig Zeit, um irgendwas anzufangen, weil es halt so kurze Videos sind.“ (HAM01_T5). Darüber hinaus bietet der Konsum von Videos „Entspannung, um nicht an irgendwelche Sachen denken zu müssen“ (HAM02_T4) und hilft gegen Langeweile oder wenn man sich ablenken muss: „wenn man jetzt zum Beispiel lernen muss und auf TikTok geht, dann verschwendet man eher seine Zeit für TikTok anstelle fürs Lernen. Ja, das ist im Nachhinein vielleicht ein bisschen schief, aber es ist in dem Sinne ein Ausweg.“ (DUS01_T3) An zweiter Stelle steht das Bedürfnis nach sozialem Austausch und dem Kontakt mit Freunden. Die Teilnehmenden aus den Hamburg-Gruppen erklären, dass TikTok wichtig sei, um Freunden Videos zu schicken, in Kontakt zu bleiben (HAM01) und für den „Communityaufbau“ (HAM01_T2). Bei der Interaktion mit Freunden über TikTok werden positive Gefühle ausgelöst: „Ich freue mich halt, wenn ich TikToks von Freunden bekomme. Dann denkt man sich okay, die haben mir das geschickt, die denken an mich, dann schickt man natürlich gerne TikToks zurück.“ (HAM02_T5) Gruppenübergreifend weniger ausgeprägt ist das Informationsbedürfnis. Lediglich für einzelne Teilnehmende der Hamburg-Gruppen bietet TikTok eine Ressource für themenbezogenes Wissen (theoretische Fahrprüfung, Hausarbeiten).

6.2. Widerstand: Verärgerung, Beunruhigung und Resignation

Entgegen den positiven Emotionen können die Auswahl und Empfehlung einzelner, als nicht interessant oder relevant empfundener, Inhalte Unzufriedenheit auslösen. So äußern die Teilnehmenden Unverständnis für die Empfehlung bestimmter Inhalte, wenn diese nicht den eigenen Interessen entsprechen oder einen „kaum betreffen“: „Ich will die Live-Videos gar nicht sehen, also wenn jemand generell gerade live ist, das geht immer einfach so zwischendurch, wo ich mir dann immer denke, so hä, und dann komme ich da plötzlich drauf und bin im Live drin, das will ich gar nicht.“ (HAM01_T1) Junge Erwachsene in Düsseldorf und Erfurt berichten von einer thematischen Einseitigkeit und „Überfrachtung“ der FYP mit bestimmten Inhalten, wodurch Langeweile entsteht: „Es hat sich immer nur noch um Dasselbe gedreht, was für mich sehr langweilig war.“ (ERF02_T2) Viele Befragte sprechen als negative Gefühle eine Gereiztheit und Genervtheit an. Diese Emotionen richten sich in erster Linie gegen das Unterhaltungs- und Eskapismus-Bedürfnis und sind mit konkreten Interaktionspraktiken verknüpft. Beispielsweise werden als Reaktion auf das Gefühl von „genervt sein“ das schnelle Weiterwischen von Videos oder die Markierung mit „gefällt mir nicht“ aktiv von den Teilnehmenden eingesetzt, wie folgender Gesprächsausschnitt zeigt:

T2: Ich hatte das auch mal gemacht, dass ich halt einfach eine Zeit lang immer das gleiche Thema auf meiner FYP war. Und dann irgendwann hat das auch genervt und dann gar nicht, dass man ein

Video anschaut, sondern ganz schnell wie möglich einfach weiter scrollt. Und dann ändert sich das auch eigentlich recht schnell wieder und das Thema ist dann nicht mehr so präsent.

T6: Ich habe manchmal, dass wenn ich ein Thema, das mich richtig nervt, sag ich mal, wenn es mich gar nicht interessiert, dann drücke ich lange. Dann mache ich diese „nicht interessiert“ und dann wird das einfach weggemacht und dann wird mir das auch nie wieder angezeigt. Das mache ich manchmal. (DUS01)

Dabei richten sich negative Affekte gegen den Algorithmus: „Ja, das [etwas bewusst als ‚nicht interessiert‘ markieren] habe ich mal aktiv gemacht, weil mein Algorithmus mich sehr genervt hat“. (ERF02_T2) In den beiden Hamburg-Gruppen berichten Teilnehmende davon, dass die Reaktion des Algorithmus auf ihr Suchverhalten als negativ wahrgenommen wird: „Ich finde das teilweise auch anstrengend, weil dann habe ich irgendwie keine Lust mehr, irgendwas zu suchen, weil ich weiß, das wird dann ein paar Minuten später wieder auf meiner FYP sein und das wird dann auch permanent für einen Tag dort drauf sein [...]“. (HAM01_T3) Ein Teilnehmer hat aus dem Gefühl der Genervtheit heraus aktiv sein Verhalten geändert: „Nachdem ich das mit dem Konzert letzte Woche gemacht habe, hat sich das bei mir tatsächlich verändert. Ich habe dann nichts mehr gesucht, weil mir das auf die Nerven gegangen ist, dass ich von jedem Konzert von dem Künstler von jedem Tourstopp zweihunderttausend Videos hatte und nichts anderes mehr.“ (HAM02_T6) Auf diese Weise wird die eigene Handlungsmacht ausgeübt: negative Konsequenzen der eigenen Handlung werden rückgängig gemacht, wodurch das eigene Handlungsziel erreicht wird. Darüber hinaus wird das Blockieren von Profilen aktiv eingesetzt, um negativen Emotionen entgegenzusteuern: „Ich habe so ein paar Influencerinnen, die mich total genervt haben, weil die irgendwie so einen ganz blöden Content gemacht haben oder irgendwie immer nur um das Gleiche geredet haben. Und die habe ich dann sozusagen gesperrt, also dass mir keine weiteren Inhalte davon angezeigt werden.“ (HAM02_T1)

Unwohlsein: Eindruck der emotionalen Beeinflussung

In allen Fokusgruppen (mit Ausnahme der Hamburg-Gruppe mit jungen Erwachsenen) wird die Beobachtung angesprochen, der FYP-Algorithmus passe sich an die eigene Stimmungslage an und nehme damit Einfluss auf die eigenen Emotionen. In den meisten Fällen ist damit ein Unwohlsein verbunden, das durch Formulierungen wie „ganz schön creepy“ (HAM01_T5), „gruselig“ (HAM01) oder „komisch, wie das manchmal so gehen kann“ (ERF01_T2) ausgedrückt wird. Das Gefühl der Beunruhigung geht vor allem damit einher, dass es für die meisten Befragten unerklärlich ist, wie sich ihre FYP „automatisch“ an ihre Stimmung und ihren „mental Zustand“ anpassen kann: „[...] wenn ich traurig bin, dann kommen auf einmal traurige Videos, wo ich dann denke, hey, du kannst keine Ahnung haben, was ich gerade fühle.“ (HAM01_T5) Während einige TN resignieren und Unverständnis äußern: „Ja, [...] zum Beispiel, wenn ich glücklich bin oder so, dann passt sich das auch auf meine FYP an automatisch, weiß ich nicht, wie das geht. Oder wenn ich traurig bin, dann sind es traurige Videos, keine Ahnung. Ich weiß nicht, wie das geht, aber es passt sich halt immer an“. (ERF01_T5) In zwei anderen Gruppen äußern die Befragten Vermutungen zu dieser Beobachtung und nennen das eigene Verhalten als Einflussfaktor:

T3: Also wenn man jetzt motiviert ist, guckt man sich ja in dem Moment eher so die Videos an, die auch so glücklich sind, wo es um etwas Positives geht. Und man überspringt ja dann teilweise auch Videos, die in dem Moment ein bisschen depressiv werden können. Aber wenn man dann vielleicht schon einen schlechten Tag hatte, guckt man sich dann eher diese Videos an, die ein bisschen eher traurige Inhalte zu haben. Also ich glaube, das ist davon ein bisschen abhängig.

T5: Ja, ich würde das auch so sagen. (DUS01)

Ein anderer Befragter erklärt die vermeintliche Reaktion des Algorithmus mit Engagement-Praktiken wie Likes und Reposts: „Ich glaube, das hängt dann vor allem mit den Reposts und den Likes zusammen. Und umso mehr wird dir das halt vorgeschlagen, desto mehr steckst du dann halt auch tief in diesen Emotionen drin.“ (ERF02_T4)

Machtlosigkeit: Dissoziativer Zustand

Das AES von TikTok führt zu einem hoch-individualisierten Feed, der die Interessen (und Stimmungen) der Nutzenden sehr genau trifft. Das wird wertgeschätzt, führt aber auch dazu, dass das Aufhören schwerfällt und fördert einen Zustand, der als „dissoziativ“ bezeichnet werden kann. In diesem Zustand konzentrieren sich die Nutzerinnen und Nutzer vollständig auf die konsumierten Inhalte und vergessen die Welt um sich herum oder sie scrollen gedanken- und endlos durch ihren Feed, während sie in andere Gedanken versunken sind und sich nicht auf die eigentlichen Inhalte konzentrieren (vgl. Baughan et al., 2022; Schober et al., 2022). In allen Fokusgruppen berichten die Teilnehmenden davon, sich bereits einmal in einem der beiden Zustände wiedergefunden zu haben, was aufgrund eines wahrgenommenen Kontrollverlustes und dem Gefühl der Zeitverschwendung negative Emotionen auslöst. Exemplarisch für den Zustand, in dem die Befragten sich vollständig auf die konsumierten Inhalte konzentrieren und die Welt um sich herum vergessen, steht folgender Gesprächsausschnitt:

T2: Gerade an Tagen, an wo man frei hat, [...] denkt, ich gucke mal bei TikTok' und dann hat man locker eine Stunde am Stück. Dann bemerkt man „oh vielleicht sollte ich mal aufstehen“. Das ist teilweise schon echt, man verliert schnell den Sinn für Zeit.

T1: Ich habe tatsächlich letztens mal in meine Bildschirmzeit geguckt / also das Krasseste, was ich die letzte Zeit hatte, waren zwölf Stunden an einem Tag TikTok, das war gar nicht gut. Aber das passiert halt irgendwie bei TikTok. Man scrollt da durch, dann macht man nebenbei was, irgendwie passiert das zu schnell, dass man zu lange auf TikTok ist. (HAM02)

Daneben berichten die Teilnehmenden davon, gedanken- und endlos durch ihren Feed zu scrollen, während sie in andere Gedanken versunken sind: „Wenn man einmal in diesem Swipe-Fluss drinnen ist, dann guckt man sich da durch, auf einmal vergeht dann so eine halbe Stunde oder so. Das kommt schon auf jeden Fall häufiger vor, würde ich sagen.“ (DUS01_T4) Dieser Zustand wird als „sehr schlimmer Zeitfluss“ (DUS02T2) beschrieben und geht mit dem Gefühl einher, sich nicht auf die eigentlichen Inhalte zu konzentrieren: „das meiste ist allerdings, für mich zumindest, alles einfach Sachen, die rein und wieder raus gehen“ (HAM02_T2). Außerdem wird dieser intensive Konsum als Zeitverschwendung empfunden, wie folgendes Zitat aus einer Fokusgruppe mit Jugendlichen zeigt:

T3: Früher war das auf jeden Fall mehr, aber mittlerweile wirklich nur eine Stunde – zum Glück, weil, das ist ja größtenteils Zeitverschwendung, wenn man darin gefesselt ist bei seiner FYP.

[...]

T4: [...] Ich weiß nichts, das ist ja nicht wie ein Hobby, das man allein unternimmt, wobei man sich gut fühlt, sondern es ist wirklich Zeit deines Lebens, die du eigentlich / man kann es verschwendete Zeit nennen, man kann es auch genutzte Zeit nennen, aber es ist meistens eher verschwendete Zeit. Weil man im Nachhinein denkt, ich hätte die Zeit nutzen können, um was zu machen, das ich mag. (HAM01)

Einige Teilnehmende schildern zudem, dass durch den intensiven Konsum andere Tätigkeit wie zum Beispiel Schulaufgaben, Lernen oder Aufräumen auf der Strecke bleiben: „[...] dann guckt man sich ein Video an und sagt, ja, kommt noch ein Video und dann, ja, kommt noch eins und dann

auf einmal ist eine ganze Stunde weg und die Sachen, die du eigentlich machen wolltest in der Stunde, ja die kriegst du dann nicht mehr so gut hin.“ (DUS02_T2)

Widerstand: (Selbst-)Regulierung der Nutzungsdauer

Alle Teilnehmenden berichten von der Erfahrung, dass sie oftmals mehr Zeit auf der Plattform verbringen, als sie eigentlich wollten. Dieses Verhalten wird durchweg als negativ bewertet. In der Konsequenz setzen einige Teilnehmende Strategien und selbstregulierende Maßnahmen als Form des aktiven Widerstandes gegenüber dem eigenen, ungewollten, Verhalten ein. Dazu gehören 1) kontrollierende Maßnahmen mit Hilfe von Technik, 2) die Beschränkung der eigenen Nutzungsdauer sowie 3) das Löschen der App.

Einige Teilnehmende nutzen die Einstellungsmöglichkeiten des Smartphones (z. B. Bildschirmzeit-Einstellungen, Push-Benachrichtigungen ausstellen), um weniger Zeit auf TikTok zu verbringen, wie eine Teilnehmerin berichtet: „Ich habe das [Zeitbegrenzung] einmal gemacht für zwei Stunden, aber ich habe das dann immer weggeklickt und dann bringt das auch nichts.“ (DUS01_T5) In der Erfurt-Gruppe berichten zwei Jugendliche, dass die eigenen Eltern eher locker seien und die Bildschirmzeitbegrenzung früher genutzt wurde, jetzt aber nicht mehr. Die Push-Benachrichtigungen der App hat lediglich eine Person ausgestellt (ERF02). In der Hamburg-Gruppe haben die Jugendlichen kreative Methoden entwickelt und selbst ausgedachte Regelungen aufgestellt, um weniger Videos auf TikTok zu konsumieren. Dazu gehören unter anderem die Regeln, nur „bis zum nächsten Song“ zu schauen oder „nur noch ein Video und dann ist Schluss“ (HAM01). Am häufigsten wurde die Methode genannt, die TikTok-App komplett zu löschen, um die eigene Nutzungsdauer (besser) kontrollieren zu können und sich selbst zu „überlisten“, wie eine Teilnehmerin erklärt: „Ich habe das in letzter Zeit ein, zwei Mal deinstalliert, als ich für die Uni viele Sachen machen musste, weil ich wusste, dass ich da zwischendurch immer wieder drauf gehen werde, wenn ich es auf dem Handy habe [lacht].“ (HAM02) Zum Teil sehen die Befragten das Löschen als einzige Möglichkeit, die Kontrolle über das eigene Verhalten zurückzugewinnen: „Da konnte ich mich selber nicht kontrollieren und ich habe einfach irgendwann die App gelöscht.“ (DUS02_T1) Allerdings bleiben die Befragten in der Regel nicht bei ihrem Entschluss, wie folgendes Zitat verdeutlicht: „Wenn ich merke, dass ich zu viel gucke, dann lösche ich die App immer und dann nach ein zwei Wochen lade ich sie wieder runter, weil ich dann irgendwas nachgucken will.“ (HAM01_T4)

Als Gründe dafür, dass die jungen Menschen oftmals mehr Zeit auf der Plattform verbringen, als sie eigentlich wollten, werden vereinzelt individuelle Verantwortlichkeiten und Handlungen genannt. Die eigene Verantwortung für eine zu lange Nutzungsdauer liegt nach Meinung der Teilnehmenden in einer mangelnden Selbstkontrolle, einer reflexartigen Nutzung sowie einer (zu) kurzen Aufmerksamkeitsspanne und ergibt sich oft aus dem Mehrwert der Plattform. Dieser liegt im unbegrenzten Zugang zu „interessanten und spannenden“ Inhalten und dem Wecken von Neugierde, was als nächstes kommt. Außerdem genannt werden die kurzen Videos („kurzer Input“, HAM02_T2), deren Konsum sich in jeder Alltagssituation integrieren lässt sowie der damit verbundene Verlust des eigenen Zeitempfindens (siehe dissoziativer Zustand). Die Mehrheit der Befragten ist allerdings der Meinung, dass TikTok absichtlich so designt sei, dass man dort mehr Zeit verbringt als eigentlich gewollt. Die Teilnehmenden können dahinterstehende digitale Mechanismen („dark pattern“; „dark pattern blindness“ (Di Geronimo et al., 2020) aber nicht benennen oder konkret beschreiben (es wurden allerdings auch keine Hinweise gegeben oder anhand von Vignetten abgefragt/stimuliert; siehe hierfür Kammerl et al., 2023). Trotz der Gruppenaufgabe



wird lediglich von einer Person die Vermutung geäußert, „der Algorithmus hat auf jeden Fall damit zu tun“ (HAM02_T4). In zwei Fokusgruppen (HAM01; ERF01) wird die Ausschüttung von Dopamin als Erklärung herangezogen. Ein Teilnehmer erzählt, ein Erklärvideo zur Funktionsweise gesehen zu haben: „Dieses Dopamin, was durch dieses schnelle Wechseln aufkommt.“ (ERF02_T3). Das Geschäftsmodell von TikTok wird von zwei Teilnehmenden als Begründung genannt. „Das ist ja im Endeffekt auch immer noch ein Business, womit Leute Geld verdienen. Da ist das Ziel auf jeden Fall, dass man so lange wie möglich Zeit einrichtet, dass man da ist.“ (DUS02_T2) Eine andere Person hat eine ähnliche Erklärung: „Ich meine so verdienen die ja auch Geld. [...] Die wollen ja, dass wir das [lange auf der Plattform bleiben] machen und uns da fesseln.“ (HAM01_T1) Der folgende Ausschnitt aus einem Gespräch mit Jugendlichen in Düsseldorf verdeutlicht die Ambivalenzen, welche die Personalisierung von Inhalten für das Nutzungsverhalten mit sich bringt:

T2: Ich würde schon sagen, dass es ein Stück weit mit Absicht ist. Aber ein Stück weit ist man natürlich auch selber dafür verantwortlich, wie viel Zeit man auf der Plattform verbringt.

T3: Ich würde mich da anschließen.

T4: Ich würde sagen, dass es auch mit der Personalisierung auf der FYP zu tun hat. Dass man da auf jeden Fall länger drauf verbringt oder mehr Zeit drauf verbringt. Wenn ich jetzt Videos sehe, die mich absolut nicht interessieren, dann würde ich auch die App schließen. Also ich würde schon sagen, dass es einen sehr, sehr großen Einfluss darauf hat, wie lange man auf der App verbleibt.

I: Liegt es an der Plattform oder liegt es an euch?

T6: Ich glaube, beides ein bisschen. Wir können ja selbst entscheiden, wann wir aufhören. Aber durch das personalisierte, dass es uns da immer gefällt, ist das auch plattformabhängig.

T5: Ich würde sagen, es liegt eher an der Plattform, weil wenn ich jetzt auf anderen Apps gucke, da verbringe ich halt nicht so viel Zeit wie auf TikTok. Deswegen liegt es ja nicht an mir, sondern an der App einfach, dass ich so viel Zeit da verbringe. Ich fand, was sie gesagt hat, war ganz gut, mit diesem kein Ende wirklich. Man kann ja immer weiter, es gibt halt kein Ende für einen. Deswegen muss man sich selber manchmal so davon überzeugen, die App zu schließen und aufzuhören, weil sonst würde man die ganze Zeit weiter scrollen. (DUS01)

Hier wird die Spannung zwischen der Wertschätzung der personalisierten FYP auf der einen und den negativen Konsequenzen (Widerstand), die sich daraus für das eigene Nutzungsverhalten ergeben, auf der anderen Seite deutlich.

6.3. Reflexion: Konsequenzen der algorithmischen Empfehlung

In den Fokusgruppen werden Vorteile der algorithmischen Empfehlung bei TikTok primär auf die individuelle Ebene bezogen. Das Ausspielen interessanter Inhalte sowie eine schnelle und einfache Suche nach Informationen im Alltag stehen im Vordergrund. Für einzelne Befragte stellt TikTok für Konsumprodukte „eine vertrauenswürdige Meinungsquelle“ (ERF02_T3) dar. Negative Aspekte und Risiken werden nicht im Zusammenhang mit dem algorithmischen Empfehlungssystem und/oder Datenschutzaspekten gesehen und fast ausschließlich auf jüngere Nutzerinnen- und Nutzergruppen projiziert. Zwei zentrale Themen sind gruppenübergreifend „Hass auf der Plattform“ und „Negative Beeinflussung jüngerer Menschen“.

Ein negativer Aspekt, den insbesondere die Gruppen aus Hamburg und Erfurt hervorheben, ist das Auftreten von Hass und Hetze auf der Plattform. Hier werden rassistische Kommentare, Bodyshaming und beleidigende Reaktionen in den Kommentarspalten als besonders problematisch beschrieben. Teilnehmende sprechen von „unpassenden Kommentaren“ und „Hass in Videos“ (ERF01) sowie davon, dass die große Anzahl an Hate-Kommentaren dazu führe, dass sich manche

Nutzerinnen und Nutzer aus Angst vor negativen Reaktionen nicht mehr trauten, selbst Inhalte zu posten, „weil so viel Hate einfach publiziert wird“ (ERF02_T4). Diese Formen von Hass und Diskriminierung werden als ungefiltert und öffentlich sichtbar beschrieben.

Ein zentrales Thema über alle Gruppen hinweg ist die Wahrnehmung, dass „die Jüngeren“ besonders gefährdet seien. Falschinformationen, manipulative Inhalte oder problematische Schönheitsideale werden von den Teilnehmenden als ernsthafte Risiken für Kinder und Jugendliche beschrieben. So betonen mehrere, dass auf TikTok häufig Inhalte kursierten, die „einen unglaublich doll beeinflussen, dann aber null stimmen können“ (HAM02). Diesen falschen Inhalten würden allerdings nur „andere User“ Glauben schenken. Besonders besorgniserregend sei, dass viele jüngere Nutzerinnen und Nutzer diese Informationen ungeprüft übernehmen, „ohne sich dann irgendwelche weiteren Meinungen anzugucken“ (HAM02). In den Düsseldorf-Gruppen berichten die Teilnehmenden, dass jüngere Geschwister sich von falschen Informationen auf TikTok „total beeinflussen“ (DUS01) lassen würden, Inhalte unkritisch glaubten und Meinungen daraus übernahmen, ohne diese zu hinterfragen. Neben der Verbreitung von Falschinformationen nennen die Befragten auch auf der Plattform verbreitete Schönheitsideale als problematisch für „jüngere Geschwister“ (ERF02). So könnten „problematische Videos“, in denen „ziemlich falsche Schönheitsideale vermittelt werden“ (DUS01_T2) an Jüngere geraten, die davon beeinflusst werden. Mehrere Teilnehmende fordern eine stärkere Kontrolle der Altersbeschränkungen sowie der geposteten Inhalte, da viele Jüngere Inhalte veröffentlichen oder konsumieren, deren Tragweite sie nicht einschätzen könnten: „Vor allem die ganz jungen Menschen, die ganz jungen, die sind teilweise nicht 12 Jahre alt, ich finde die haben da nichts zu suchen auf der App.“ (HAM02_T3) Daraus resultiert der Wunsch nach mehr Aufklärung, um insbesondere bei „ab 12- bis 14-Jährigen“ ein kritisches Bewusstsein im Umgang mit TikTok zu fördern. Vorgeschlagen wird, das Thema in der Schule zu behandeln.

Aus den Aussagen der Teilnehmenden wird deutlich, dass sie TikTok durchaus kritisch reflektieren und Risiken der Plattform benennen können. Sie erkennen sowohl die Verletzlichkeit jüngerer Nutzergruppen gegenüber Falschinformationen und problematischen Schönheitsidealen als auch eine gesamtgesellschaftliche Problematik, die sich in Hasskommentaren und diskriminierenden Inhalten äußert. Diese Reflexion bleibt jedoch außenorientiert: Die Befragten schätzen den (negativen) Einfluss durch Inhalte auf TikTok viel stärker auf andere ein als auf sich selbst, vor allem auf „die Jüngeren“. Diese Wahrnehmungsverzerrung zeigt sich auch in den Fokusgruppen mit Jugendlichen, die selbst erst zwischen 16 und 18 Jahre alt sind. Daraus ergibt sich ein ambivalentes Bild. Einerseits zeigt sich eine Sensibilisierung für digitale Risiken, andererseits eine begrenzte Selbstreflexion über das eigene Medienhandeln.

6.4. Zwischenfazit: Wertschätzung vs. Widerstand

Die Betrachtung emotionaler Reaktionen und Gefühle, die durch Interaktionen mit algorithmischen Systemen, insbesondere den empfohlenen Inhalten, hervorgerufen werden können macht eine Ambivalenz deutlich. Auf der einen Seite werden dem AES, das die Befragten als „meine FYP“ oder „der Algorithmus“ beschreiben, positive Gefühle in Form von Wertschätzung entgegengebracht. So entsprechen die ausgewählten und angezeigten Inhalte auf der individuellen FYP dem eigenen Humor und den eigenen Interessen. Außerdem besteht die Wahrnehmung, dass der Al-

gorithmus einem selbst zugutekommt, zum Beispiel, indem er Inhalte zur Inspiration bietet. Insgesamt erfüllen die Empfehlungen die eigenen Bedürfnisse und damit den Zweck des eigenen Medienhandelns. Auf der anderen Seite ruft das AES negative Gefühle hervor, die in Widerstand resultieren können. So löst die Auswahl und Empfehlung einzelner, als nicht interessant oder relevant empfundener Inhalte Unzufriedenheit aus; bei einer zu starken Dominanz einzelner Themen entsteht Genervtheit. Zudem werden die Reaktionsgeschwindigkeit des AES und die Themenauswahl als beunruhigend wahrgenommen und führen zu einem latenten Unwohlsein. Insgesamt entstehen Gefühle der Machtlosigkeit und des Kontrollverlustes beim Konsum auf der Plattform. Neben verschiedenen Interaktionspraktiken als eine aktive Form der Ausübung von Einfluss auf die Auswahl der Inhalte für den personalisierten Feed, haben die Teilnehmenden in den Fokusgruppen hinsichtlich ihrer Nutzungsdauer spezifische Methoden der Selbststeuerung entwickelt. Diese können als Ausdruck von Autonomiebestrebungen gewertet werden. Aktiver Einfluss genommen bzw. in die Interaktion mit dem AES wird dann gegangen, wenn negative Emotionen ins Spiel kommen.



7. Interaktions- und Aneignungstypen

Auf Grundlage der zwölf Einzelinterviews können drei Interaktions- und Aneignungstypen identifiziert werden, die sich durch eine unterschiedliche Ausprägung der Dimensionen algorithmischer Kompetenz voneinander unterscheiden und spezifische Nutzungs- und Einstellungsmuster aufweisen. Folgende drei Dimensionen wurden berücksichtigt. 1) Wissen, wozu das Bewusstsein, das wahrgenommene Wissen und die Artikulationsfähigkeit von Wissen zählen, 2) das Handeln, wozu die Ausführung und Intentionalität von Interaktionspraktiken und die wahrgenommene Agency zählen und 3) Fühlen, wozu die Emotionalität (Wertschätzung vs. Widerstand) zählt und inwiefern Emotionen handlungsleitend sind.

Typ 1 sind die emotional-gesteuerten Hochinteraktiven. Der erste Interaktions- und Aneignungstyp zeichnet sich durch eine hohe Emotionalität verbunden mit einem gezielten Interaktionsverhalten aus. Diese Personen gestalten ihre FYP aktiv und gezielt. Sie wissen auf Grundlage ihrer Nutzungserfahrung, worauf der Algorithmus reagiert und passen ihr Verhalten entsprechend an. Ihr Ziel ist es, nicht zu viele (oder zu wenige) Videos einer Sorte angezeigt zu bekommen, um möglichst viel aus der eigenen TikTok-Nutzung rauszuholen (Inspiration) und/oder eine bestimmte Einseitigkeit und Monothematik der Video-Empfehlungen zu vermeiden. Für diese Personen spielen Emotionen eine große Rolle und sind handlungsleitend. Gezielte Interaktionen basieren auf Widerstand (Unzufriedenheit, genervt sein) oder einer anvisierten Zufriedenheit (Unterstützungspotenzial des Empfehlungssystems). Personen, die diesem Typ entsprechen haben mittelmäßig viel Wissen zur Funktionsweise von TikToks AES und können dieses zum Teil gut artikulieren.

Typ 2 sind die rational-wissenden Geringinteraktiven. Der zweite Interaktions- und Aneignungstyp zeichnet sich durch ein hohes Bewusstsein und eine gute Artikulation von Wissen aus. Diese Personen wissen viel über die Mechanismen und potenzielle Risiken der automatischen Inhaltempfehlung (Bias, Filterblasen) sowie über einzelne Aspekte der Funktionsweise des AES von TikTok. Trotzdem schätzen sie ihren eigenen Einfluss und ihre Handlungsfähigkeit als mittelmäßig ein. Ihre Interaktions- und Engagement-Aktionen sind in der Regel nicht intentional; es werden lediglich einzelne Handlungsmöglichkeiten gezielt eingesetzt. Emotionen sind nicht handlungsleitend und gering ausgeprägt.

Typ 3 sind die gering-reflektierten Vielnutzenden. Der dritte Interaktions- und Aneignungstyp zeichnet sich durch ein geringes Wissen aus, wobei Funktionsweisen und Effekte des AES nicht artikuliert werden können. Diesen Personen ist bewusst, dass bestimmte Interaktionen einen Einfluss auf die Auswahl und Gestaltung ihrer FYP haben, können (sich) aber nicht erklären, welche Funktionsweisen dahinterstehen und schätzen dieses Wissen auch nicht als wichtig ein. Ihre Interaktionspraktiken sind nicht gezielt, es wird vielmehr auf die Empfehlungen vertraut. Emotionen spielen keine große Rolle und sind in der Regel nicht handlungsleitend; eine Ausnahme ist der „nicht-interessiert“-Button bei den weiblichen Teilnehmerinnen. Mögliche Konsequenzen der Nutzung algorithmischer Plattformen werden weder auf individueller noch gesamtgesellschaftlicher Ebene reflektiert.

Typübergreifend gibt es Aspekte, die bei allen Personen aus den Einzelinterviews herausstechen. Zum einen sind das die geringen Bedenken hinsichtlich des Datenschutzes bei TikTok, genauer die geringen Bedenken zur Sammlung, Auswertung und Verarbeitung persönlicher Daten für die

algorithmische Inhalte-Empfehlung. Zum anderen kommt in den Einzelinterviews ebenfalls die Wahrnehmungsverzerrung und Außengerichtetheit der Reflexion potenzieller negativer Folgen von TikTok zum Vorschein, wie sie bereits in den Fokusgruppen identifiziert wurde (vgl. Kapitel 6.3).

7.1. Typ 1: emotional-gesteuerte Hochinteraktive

Exemplarisch für den ersten Interaktions- und Aneignungstyp stehen Interviewpartner Nr. 10 (ERF02_m21h_10) mit dem Pseudonym Mervin sowie Interviewpartnerin Nr. 04 (ERF02_w20h_04) mit dem Pseudonym Lina. Mervin (21 Jahre) und Lina (20 Jahre) haben zum Zeitpunkt der Interviews in Erfurt gewohnt und eine hohe formale Bildung. Ihre gespendeten TikTok-Daten wurden für die Monate Januar bis April 2025 ausgewertet.

Nutzungspraktiken und Politik

Mervin hat in diesem Zeitraum durchschnittlich 30 Minuten pro Tag auf der Plattform verbracht, was er als wenig einschätzt und erklärt, dass er TikTok früher mehr genutzt habe: „Ich war mal ein richtiger TikTok-Suchti, das muss ich dazu sagen. Aber ich bin kein Vorzeige-TikToker mehr.“ Im Vorfeld der Bundestagswahl hat Mervin sich nicht aktiv über TikTok informiert, sondern dafür YouTube genutzt. Daher werde ihm „wenig politischer Content“ auf seiner FYP angezeigt. Bis auf „Werbung“, die er nicht näher beschreiben konnte, hat sich Mervin nicht daran erinnert, politische Videos von Parteien oder Privatpersonen gesehen zu haben. Generell spiele TikTok für Nachrichten keine große Rolle: „Also für politische Informationen oder News nicht wirklich. Bis auf einen, ich weiß nicht, ob ich ihm folge. Aber den schaue ich ganz gerne, der ist auf TikTok sehr, sehr groß [...] der heißt Dylan Page. Von dem schaue ich gerne TikToks, weil er die da am schnellsten postet.“ Die Suchfunktion bei TikTok nutzt Mervin ausschließlich, um neue Accounts zu finden oder für bestimmte situative Anliegen (vgl. Abbildung 2).

Abbildung 2: Suchbegriffe von Mervin

2025-01-28 00:45:10	Tanga over pants
2025-01-28 00:46:30	hypersexuality core
2025-02-04 23:23:10	lennart felix ganzkörper
2025-02-04 23:25:32	lennart felix ganzkörper
2025-02-04 23:25:58	er soll mich gottlos nehmen können
2025-02-15 11:03:17	the final part 5 sienna and jacob
2025-02-15 11:12:30	part 2 grandmaster
2025-02-27 15:45:17	how to take selfies as a bigger guy
2025-03-15 20:55:06	dawson weiss
2025-03-28 12:09:45	what does it mean when someone says thumb in or thumb out

Lina war im betrachteten Zeitraum im Durchschnitt ca. drei Stunden pro Tag auf TikTok aktiv, an einzelnen Tagen auch zwischen neun und fünf Stunden. Diese Nutzungsdauer hat sie selbst ebenfalls eingeschätzt („zwei bis drei Stunden“) und bewertet sie als „zu erwarten“: „Es liegt daran, dass ich sehr viel auf TikTok herumhänge. Aber dadurch, dass ich momentan noch nichts mache,

habe ich auch viel Zeit dafür. Von daher nehme ich mich da jetzt gar nicht so hart dran diesbezüglich.“ Lina ist eine von drei Teilnehmenden, die explizit äußert, kein politisches Interesse zu haben. Trotzdem ist sie dem Profil von Sahra Wagenknecht „kurze Zeit“ gefolgt, bevor sie „ihre Partei hatte“. Dies sei ein Versuch gewesen, sich mit Politik zu beschäftigen: „Bei Sahra Wagenknecht habe ich es mal versucht und habe gedacht, okay, vielleicht fange ich ja an, dass es mich interessiert. Weil die Videos, die dort hochgeladen wurden, fand ich schon ganz unterhaltsam.“ Allerdings habe das alles nichts an ihrem geringen Politikinteresse geändert. Vor der Bundestagswahl habe Lina „eine Mischung aus informative[m] Content“ und „Parodien und lustig machen“ angezeigt bekommen und „sehr viel, gerade was halt so diese Streitigkeiten zwischen Links und AfD angeht“. Diese Videos habe sie sich zum Teil angeschaut, aber darauf geachtet, nicht „seinen kompletten Algorithmus auf den Kopf zu drehen und nur noch politische Inhalte zu bekommen“. Diese möchte sie nicht bei TikTok konsumieren:

Aber an und für sich will ich das gar nicht in meinem Algorithmus haben. Also, ich denke, das kommt dann einfach zu dem Zeitpunkt, wo das sehr viel gepostet wird und TikTok teilweise gar nicht weiß, was es sonst anzeigen soll. Oder vielleicht ist es auch so vorprogrammiert, das heißt, hier, schiebt denen mal den politischen Content ruhig zu, weil wir müssen uns ja dafür interessieren. Aber Politik, damit kann man mich persönlich wirklich jagen, ich wünschte, ich fände es interessant. Tue ich nicht, ich schäme mich ein bisschen dafür, ein bisschen, aber es ist mir trotzdem irgendwo egal. Also es interessiert mich halt einfach nicht.

Wenn zwischendurch mal ein „Info-Video“ komme, dann „zwänge ich mich da auch durch und versuche was dabei zu lernen, weil ich weiß, es ist wichtig, auch wenn es mir egal ist.“ Aktiv nutzt Lina TikTok auch als „Informationsquelle“, allerdings umschließt ihr Verständnis von „Informationen“ dabei keine Nachrichten, sondern persönlich relevante Informationen zu ihren Hobbies und eigenen Interessen, die sie „auf TikTok googelt“.

Verbindung von Emotion und Handeln

Charakteristisch für diesen Typ ist die enge Verknüpfung der emotionalen und behavioralen Dimension, was sich darin äußert, dass affektive und emotionale Reaktionen auf die algorithmische Empfehlung handlungsleitend sind. Beispielsweise beschreibt Mervin, dass er „damals“ mit der Auswahl der Videos auf seiner FYP nicht zufrieden war, die Empfehlungen sogar als „unangenehm“ empfand und den Algorithmus als „festgefahren“ erlebt hat. Diese negativen Gefühle haben ihn dazu veranlasst, „das Ganze neu aufzusetzen“, indem er Inhalte bewusst mit „bin ich interessiert“ markiert hat:

TikTok meinte dann mein Dating Guru zu sein. Das war wirklich ... Hat mich angepisst. War unangenehm so. Und dann habe ich versucht zu resetten. Und dann habe ich aber nichts mehr richtig Spezialisiertes bekommen. Und dann war es halt einfach so eine ... Ja, keine Ahnung, wie so eine frisch aufgesetzte YouTube-Page mit ein paar Sachen, die ich auch mochte. Das hat mir dann halt nicht mehr so dolle gefallen, wie andere Plattformen, die mich da besser verstanden haben und mich nicht da in ein ausschließliches Repertoire gestürzt haben.

Im Ergebnis sei seine FYP heute „mehr diversifiziert als davor“. Seinen Versuch, den Algorithmus dahingehend aktiv zu beeinflussen, dass ihm „neue“ Inhalte angezeigt werden, von denen er sich auch „mal überraschen“ lassen kann, nimmt Mervin dennoch nicht als erfolgreich wahr. Gleichzeitig haben ihm die geringere Personalisierung und Interessenspassung gefehlt, sodass er dann versucht hat, erneut Einfluss zu nehmen, „weil ich es ganz angenehm sogar dann doch fand, dass es sich auf diese eine Sache [Sport] spezialisiert hat, dann den Algorithmus halt wieder zu schu-

len und mir das wiederzugeben durch Likes oder Ignorieren.“ Bei Mervin sind überwiegend negative Emotionen ein Auslöser und handlungsleitend dafür, bestimmte Interaktionen mit Videos gezielt durchzuführen, um seinen Algorithmus zu „trainieren“. Gleichzeitig nutzt er bestimmte Handlungsoptionen der Plattform bewusst nicht, um negative Gefühle zu vermeiden. So kommentiere er „grundsätzlich“ keine Videos, da man oftmals kommentiere, wenn etwas „Negatives“ sei und das viel Engagement erfordere. Damit möchte er sich nicht auseinandersetzen: „Ich habe mir von Anfang an gesagt: ‚Hey, ich engage mit irgendwas Negativem nicht. Ich pushe mich da nicht hoch mit irgendwelchen negativen Emotionen.‘ Habe ich keine Lust drauf, mache ich nicht. Deswegen ist das für mich keine Option. Ich will es einfach auch nicht.“

Die Verbindung zwischen Fühlen und Handeln zeigt sich bei Lina darin, dass sie ihre Handlungsfähigkeit ausübt, indem sie äußerst bewusst und gezielt mit den Inhalten ihrer FYP interagiert und dabei das Ziel verfolgt, für sich eine positive Nutzungserfahrung zu kreieren. Im Interview beschreibt Lina auf Grundlage der Visualisierung ihrer Likes, wie sie verschiedene Videointeraktionen ganz bewusst einsetzt, je nachdem, wie sie denkt, dass der Algorithmus darauf reagiert:

Also liken tue ich grundsätzlich, wenn ich sage, okay, es ist für mich und meinen Algorithmus relevant. Wenn ich sage, okay, ich möchte mehr zu diesem Thema haben, dann like ich explizit.“ [...] Meine gespeicherten TikTok-Sammlungen sind auch feinsäuberlich sortiert. Ich habe zum Beispiel einen Ordner mit Dingen, die ich lustig finde, aber die muss ich wirklich, wirklich lustig finden, damit die da reinkommen. Weil auch darauf reagiert der TikTok-Algorithmus und ich möchte persönlich nicht 25 lustige Videos nacheinander sehen.

Anders als bei Mervin sind für Lina positive Emotionen handlungsleitend: „Also ich versuche mir nur das Beste daraus mitzunehmen und dementsprechend sieht auch mein Algorithmus aus. Mein Algorithmus sagt quasi, hier, deswegen ist Selbstliebe wichtig, so kannst du da rein starten. [...] Weil, man kann ja nichts um sich drumherum quasi beeinflussen, man kann nur beeinflussen, wie man darauf reagiert.“ So versucht Lina TikTok bewusst zu nutzen, ihre Emotionen damit zu regulieren:

Ich habe keine Lust rauszugehen, ich isoliere mich, ich bin nicht so gut drauf. Woran oder womit das zusammenhängt, ist ganz unterschiedlich. Und dann weiß ich aber auch, okay, wenn ich jetzt auf TikTok gehe, finde ich darin meistens irgendwie Trost oder wieder bessere Laune oder Gründe, gute Laune zu haben. Und das peppt mich dann auch meistens wieder auf, also TikTok ist für mich auch eine große Inspirationsquelle oftmals.

Insgesamt hat Lina viele Strategien entwickelt, um zum „gewünschten Ereignis oder Ergebnis“ auf ihrer FYP zu kommen: „Wenn ich einfach sage, okay, ich habe jetzt irgendwie irgendwo was aufgeschnappt und finde das interessant. Dass ich dann einfach das Video zum Beispiel like und dann das nächste, was halt nahe dran kommt auch like. Mir die Kommentare anschau [...] einfach nochmal genauer anschau und länger durchlaufen lasse. Damit eben, ja, TikTok sieht, ich finde das irgendwie interessant“.

Wahrgenommene Handlungsfähigkeit

Trotz der ausgeprägten Verhaltensdimension erlebt Mervin nicht, dass sich seine Handlungsziele erfüllen. Das führt unter anderem dazu, dass er seine eigene Handlungsfähigkeit als gering einschätzt:

Ich kann das nicht beeinflussen. Wenn ich sage: ‚Ich habe auf das und das gar keinen Bock! Hör mal auf!‘, dann kriege ich es trotzdem vorgeschlagen. Wenn du es dann ganz oft spamst, kriegst du bestimmte Sachen nicht mehr vorgeschlagen, aber dann kriege ich ja trotzdem absolut null Kontrolle, was mir dann vorgeschlagen wird.

Zwar habe er das Gefühl, „seine TikTok FYP“ beeinflussen zu können, „teilweise mit Sachen, die man nicht sehen möchte, oder es ein bisschen schulen, dass man ein paar andere Sachen sieht“. Allerdings störe es ihn, dass „man kann seine FYP nie zu irgendwas Neuem lenken“ könne, außer man suche aktiv danach: „Aber das ist ja genau das, was ich nicht will. Ich will ja überrascht werden und halt selber neue Sachen entdecken.“

Ähnlich wie bei Mervin, spiegeln sich Linas Ausrichtung (den Algorithmus zu „trainieren“) und hohe Interaktivität nicht in eins zu eins in ihrer wahrgenommenen Selbstwirksamkeit gegenüber dem Empfehlungssystem. Auf der einen Seite gibt es Momente, in denen sie die Wirksamkeit ihrer Handlungen erfährt, weil der Algorithmus „sofort“ reagiert, „wie ich ihn gerne hätte“. Momente der Überlegenheit ergeben sich auch dann, wenn Lina den Algorithmus bewusst ausspielt: „Manchmal lasse ich das [ein Video an Freunde schicken] auch, weil ich weiß, es nimmt einen sehr drastischen Einfluss auf meinen Algorithmus. Und nur weil ich ein witziges Video sehe, heißt es nicht, dass ich 20 davon sehen will. Aber TikTok da ... So weit ist er [der Algorithmus] noch nicht.“ Auf der anderen Seite gebe es Tage, an denen Lina die Empfehlungen nicht nachvollziehen könne und verärgert reagiere „was ist denn das hier für ein Scheiß?“. Als Konsequenz starte sie die App dann „manchmal neu oder switche zu Instagram oder so was.“ Insgesamt beschreibt sie den Einfluss des AES als „50/50“ und nennt es „ein Zusammenspiel“ aus „Themen, die ich sehen will und was ich für Videos gut finde“ und Videos, die TikTok vorschlägt.

Bewusstsein und Wissen

Was die generelle Wahrnehmung von Algorithmen angeht, ist diese bei Mervin ausgeprägt und durch stetige Interaktion gekennzeichnet. Zudem schätzt er sein Wissen als „gut“ ein. Er „mein[t] ein bisschen zu wissen“, wie der TikTok-Algorithmus funktioniert, weil er eine Zeit lang selbst Videos veröffentlicht hat.

Besteht halt hauptsächlich aus der Watch Time. Besteht aus eben Engagement, wie viele Leute darunter schreiben oder das liken, wie viele Leute es speichern, ob es weitergesendet wird. [...] TikTok hat da so ein spezielles System, wo es halt erst mal ein paar Leuten das zeigt, sagen wir mal so 600. Wenn das da ganz gut funktioniert und die Leute das lange genug gucken, und halt die Engagement-Rate relativ hoch ist und mit der Watch Time, dann wird es halt mehr Leuten vorgeschlagen. Bis zu, keine Ahnung, ich glaube 10.000 [...]

Neben seinem Wissen zu Engagement und Popularitätstests kann er seine Vorstellungen zur Funktionsweise und zum Einsatz von Algorithmen im Allgemeinen nicht artikulieren. Er meint aber zu wissen, dass TikTok persönliche Daten sammelt: „Ja, wie sehr ich ähnliche Inhalte vorher angeschaut habe? Welche Nische ich am meisten schaue? Welchen Leuten ich folge? So das Hauptsächliche. Und wie viel ich halt like und speichere dann noch.“ Bedenken dazu habe er keine.

Was das generelle Bewusstsein der algorithmischen Empfehlung angeht, ist dieses bei Lina ebenso ausgeprägt wie bei Mervin: „Dafür ist ja der Algorithmus da. Damit mir ähnliche Inhalte angezeigt werden und ich das sehe, was mir gefällt.“ Sie nennt als Haupteinflussfaktoren („Mainpoint“), von denen sie glaubt, dass diese bestimmen, was ihr angezeigt wird, verschiedene Interaktionen: „Wo es [TikTok] sagt, okay, das findest du interessant, das sehe ich an dem, was du likst, kommentierst, suchst und folgst und das gebe ich dir.“ Der Popularitätstest von Videos beschreibt Lina ähnlich wie Mervin und nennt zusätzlich Videodaten als Einflussquelle:

Mittlerweile kann ich mir gut vorstellen, dass der Inhalt auch durch AI irgendwie einmal durchgeprägt wird. Und geguckt wird, was kann AI da erkennen und sieht zum Beispiel, okay, es geht um Pflanzen, also mit in die Kategorie Pflanzen. Und wenn ich dann irgendwas mit Pflanzen like, dann

kommen natürlich mehr Pflanzen. Genauso die Hashtags und Bildbeschreibungen und auch Kommentare, kann ich mir vorstellen, dass die da mit einfließen.

Nichtsdestotrotz schätzt Lina ihr Wissen zum Thema Algorithmen allgemein als gering ein und erklärt, sich dafür auch nicht zu interessieren: „Ich könnte jetzt keinen Algorithmus malen, ich weiß nicht, ob das jetzt eine AI ist, ob das eine Maschine ist oder ob das ein Mensch ist, der das macht. Kann ich nicht einschätzen, könnte alles sein, könnte nichts sein, könnte eine Mischung sein. Ich weiß es nicht und es ist mir auch irgendwo egal.“ Zwar habe sie „diverse TikTok“ dazu gesehen, welchen Einfluss Algorithmen haben, wodurch „ein bisschen ein Bild vom Algorithmus entstanden“ sei. Allerdings nutze sie die Plattform aus „Langeweile, Inspiration, Motivation“ und da sei es nicht so wichtig, „die Mechanik dahinter zu verstehen“. Damit einhergehend nennt Lina bei der Frage danach, welche persönlichen Daten TikTok wohl über sie sammle, dass TikTok wohl an Daten wie das Geburtsdatum ranwolle, „Was war nochmal dein Sternzeichen oder deine Lieblingsfarbe? So was“. Sie selbst habe keine Bedenken, was mit gesammelten Daten passiert: „im Endeffekt sage ich, okay, ich bin damit groß geworden“. Es steht sowieso irgendwie alles über mich im Internet, jetzt kann ich denen auch die Cookies erlauben, so mäßig.“ Insgesamt können vier Personen diesem Typ zugeordnet werden.

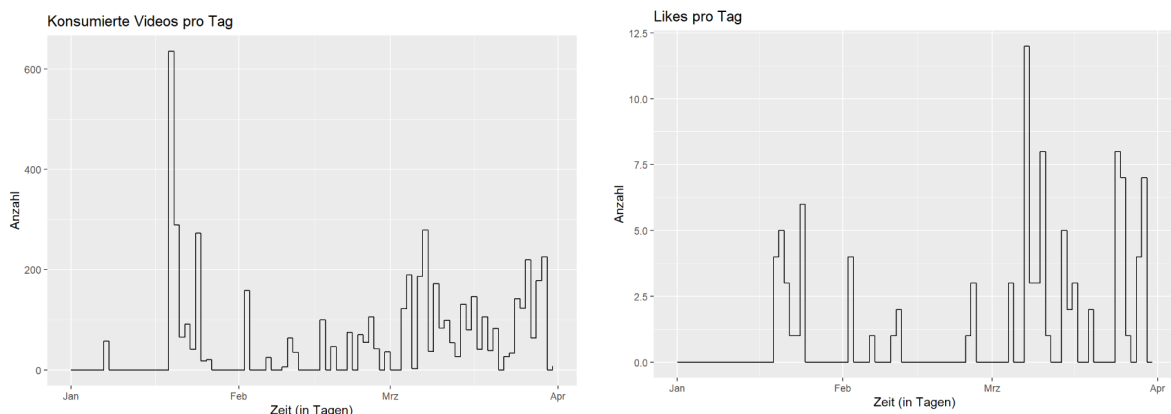
7.2. Typ 2: rational-wissende Geringinteraktive

Exemplarisch für den zweiten Interaktions- und Aneignungstyp steht Interviewpartner Nr. 8 (DUS02_m23h), dem das Pseudonym Felix gegeben wurde. Felix war zum Zeitpunkt des Interviews 23 Jahre alt, wohnt in Düsseldorf und hat eine hohe formale Bildung. Seine gespendeten TikTok-Daten wurden für die Monate Januar bis April 2025 ausgewertet.

Nutzungspraktiken und Politik

In diesem Zeitraum hat er ungefähr 200 Videos pro Tag geschaut, dabei zwei bis drei Likes pro Tag vergeben und Felix hat die Plattform aktiv genutzt, um sich zur Bundestagswahl zu informieren (vgl. Abbildung 3).

Abbildung 3: Anzahl konsumierte Videos und Likes (Felix)



Diese bewusste Nutzung wurde im Interview anhand seiner Suchbegriffe, die er im Vorfeld der Wahl eingegeben hat, thematisiert (vgl. Abbildung 4). Felix erklärt, dass er vor allem neugierig war, welche Partei es für junge Menschen gibt (Suchbegriff: „Partei für junge Menschen“) und welche Videos ihm dazu angezeigt werden:

Ja, also ich erinnere mich auf jeden Fall daran. Es war quasi vor der Bundestagswahl und ich wollte auch mal gucken, was quasi rumkommt, wenn ich auf TikTok halt danach gucke, was mir so angezeigt wird, welche Parteien mir angezeigt werden. Dann, ja, wollte ich mir quasi anhören, was quasi Die Linke zu sagen hat, was BSW zu sagen hat. Und, ja, wollte generell mal gucken, was für Videos kommen, wenn ich jetzt eingebe, Partei für junge Menschen, Parteiwahlprogrammübersicht. Ja, das heißt, das also waren einfach Themen, die mich kurz davor interessiert haben.

Um sich einen „ersten groben Überblick“ zu verschaffen, schätzt Felix die Plattform als hilfreich ein. „Aber jetzt, um wirklich in die Tiefe zu gehen, würde ich sagen, nicht so richtig“. Das begründet er damit, dass die Videos zu „kurz“ und „zu oberflächlich“ seien. In der Konsequenz hat Felix auf andere Plattformen zurückgegriffen, um sich weiter damit zu befassen:

Also ich fand, die Videos, die mir da angezeigt worden sind, nicht besonders gut. Ja, also dafür habe ich es halt genutzt, um mich darüber zu informieren. Aber habe dann aber mainly eher YouTube-Videos und Podcasts genutzt, um mich weiter zu informieren, sagen wir mal so.

Sein aktives Suchverhalten habe direkt nach den Sucheingaben zu einer Veränderung seiner FYP geführt. Felix hat sich daran erinnert, dass er mehr Videos von Parteien angezeigt bekommen hat: „Schon ein bisschen mehr direkt nach der Suche. Aber ich habe dann oftmals schnell wegge-scrollt. Und dadurch, dass es, glaube ich, so ein sensibles Thema ist, wurde mir dann auch sehr schnell wenig bis gar nichts angezeigt im Feed.“ Seine Handlungen (Videos wegscrollen) erklärt er damit, dass die Informationen, die durch TikTok bereitgestellt werden, nicht hilfreich seien.

Abbildung 4: Suchbegriffe im Vorfeld der BTW (Felix)

2025-02-23 11:29:26	partei wahlprogramm
2025-02-23 11:30:33	partei wahlprogramm übersicht
2025-02-23 11:36:43	partei wahlprogramm übersicht
2025-02-23 12:52:37	partei für junge menschen
2025-02-23 13:02:17	bsw wahlprogramme 2025
2025-02-25 17:44:42	die linke
2025-02-25 17:47:02	die linke erststimme

Emotion und Interaktion

Darüber hinaus erklärt Felix, dass er einzelne Funktionen wie das Liken oder Speichern von Videos gezielt einsetzt, um mehr Videos zu einem bestimmten Thema angezeigt zu bekommen:

Wenn ich zum Beispiel mehr In-Spots zu New York bekommen wollte, da habe ich, glaube ich, mehr geliket oder mir auch gespeichert. [...] Oder auch zum Thema Fersensporn habe ich auch mehr geliket, glaube ich. Und also, wenn ich mehr jetzt in dem Moment, mehr haben wollte zu irgendetwas, dann mache ich das manchmal schon, aber halt nicht so oft.

Für diese Handlungen spielen Emotionen kaum eine Rolle. Insgesamt verbindet Felix mit seiner TikTok-Nutzung weder starke positive Gefühle in Form von Wertschätzung noch kommen negative Gefühle wie Verärgerung oder Beunruhigung zur Sprache. Lediglich wenn es um seine TikTok-Nutzungsdauer geht, berichtet Felix von negativen Emotionen aufgrund der „zu guten“ Interessenspassung seiner FYP, die ihn dazu veranlassen, seinen „Konsum ein bisschen zu reduzieren“. Er erklärt: „Ich will ja nicht den ganzen Tag an meinem Handy verbringen. Ich fühle mich danach meistens nicht besonders gut und eher ausgelaugt und will halt echte Interaktionen mit

Freunden haben oder mit echten Menschen. Und nicht halt ganze Zeit in meinen Screen reingucken.“

Bewusstsein und wahrgenommenes Wissen

Auffallend ist bei Felix sowie Interviewpartner N1. (HAM02_m22h), der ebenfalls diesem Typ zugeordnet werden kann, dass sie sich durch ein hohes Bewusstsein und eine gute Artikulation von Wissen auszeichnen. So sei ihm bewusst, dass

alles, was ich in der App mache, einen Einfluss darauf [hat], was ich sehe. Obwohl, ich würde sagen, vielleicht 85 Prozent, weil 85 Prozent bis 90 Prozent bei gewissen Videos trenden halt einfach. Und wenn die super, super vielen Leuten angezeigt werden, testet TikTok die bei mir auch einmal auch an, ob die funktionieren. Und je mehr TikTok bei dir weiß, was als nächstes Video funktioniert, kann es auch platzieren.

Über den Einfluss bestimmter Interaktionen und den Popularitätstest von Videos hinaus, erklärt Felix, inwiefern seine Verhaltensdaten systematisch ausgewertet werden und beeinflussen, welche Videos er auf seiner FYP ausgespielt bekommt:

Das heißt, TikTok merkt, ob ich gerade in einem Setting bin, wo ich mir eher längere Videos angucke oder kürzere Videos angucken möchte oder kann auch. Und dementsprechend wird es nicht nur thematisch, sondern auch längentechnisch angepasst. Das heißt, wenn ich zum Beispiel mal in einem Bett liege und mir ein Video angucke, was vielleicht sogar über eine Minute geht, dann wird das nächste Video vielleicht auch eher in so eine Richtung gehen. Im Vergleich zu, wenn ich jetzt gerade in der Bahn bin und irgendwie kurz durchscrolle und ich irgendwie nur mir alle Videos maximal fünf Sekunden angucke, dann werden mir auf jeden Fall keine Videos mehr angezeigt, die länger als eine Minute gehen. Also dieser Aktiviertheitszustand, habe ich das Gefühl, wird halt auch berücksichtigt bei der Auswahl von Videos, die mir gezeigt werden.

Die generelle Funktionsweise von Algorithmen beschreibt er mit Blick auf das AES von TikTok und beschreibt diese als „Datenverknüpfungen, die auf Basis des Nutzungsverhaltens, was ich habe, andere Videos übereinanderlegt und guckt, okay, was passt und was passt nicht. Es ist ein System an Verknüpfungen, was sich mit dem Nutzungsverhalten von mir verknüpft und das dauerhaft updatet, um quasi die Videos, ja, mir anzuzeigen, die mir gefallen.“ Zwar kann Felix im Gegensatz zu fast allen anderen Teilnehmenden die von ihm wahrgenommene Funktionsweise von AES artikulieren. Nichtsdestotrotz hat er Unsicherheiten, inwiefern TikTok seinen Algorithmus offenlegen muss: „Ich weiß nicht, wie das gesetzlich aussieht in Bezug auf, welche Videos werden angezeigt, welche nicht, weil es [Politik] ja schon sehr starkes Thema ist, wo Leute halt beeinflusst werden können. Aber ich kann mir auch vorstellen, dass da TikTok auf jeden Fall die Art und Weise, wie die Algorithmen funktionieren und wie was eingeschränkt werden muss, auf jeden Fall offen zeigen muss.“ Ein weiterer wichtiger Aspekt mit Blick auf die Ausprägung der kognitiven Dimension bei diesem Interaktionstyp ist das Wissen zu möglichen (negativen) Konsequenzen der algorithmischen Inhalte-Empfehlung. Im Gespräch mit Felix wird deutlich, dass ihm sowohl die plattformspezifischen Logiken (Interesse und Engagement befeuern AES) als auch potenzielle Folgen (Beschränkung und informelle Einengung) bewusst sind, wie folgendes Zitat verdeutlicht:

Und dann weiß er [der Algorithmus], dass ich vielleicht eine gewisse politische Seite oder irgendwie eine Partei besonders bevorzuge. Und dementsprechend zeigt er mir auch mehr Content davon, weil er das ja bestärken will. [...] Und TikTok würde mir ja eher Content zeigen, was ja im Interesse von TikTok ist, der dafür sorgt, dass ich länger gucke. Das heißt, der im Einklang mit der Meinung ist, die TikTok denkt, die ich habe. Und das sorgt dafür, dass ich mich mit anderen kontroversen Seiten nicht mehr so auseinandersetze.



Wahrgenommene Handlungsfähigkeit

Weiterhin ist für diesen Typ kennzeichnend, dass die eigene Handlungsfähigkeit trotz eines ausgeprägten Bewusstseins und Wissens nicht als hoch eingeschätzt wird, teilweise weil sich das Wissen nicht auf das Handeln überträgt und, im Fall von Felix, von einer Art Überlegenheit des Algorithmus ausgegangen wird: „Ja, der Algorithmus, also man kann ihn nicht beeinflussen direkt. Also du kannst auch nicht an einem Rädchen einstellen, mehr Fitness, weniger so und so. Aber das muss man gar nicht, weil der Algorithmus halt so gut ist, weil der versteht das automatisch.“ Insgesamt entsprechen zwei Personen der Einzelinterviews diesem Typ.

7.3. Typ 3: gering-reflektierte Vielnutzende

Exemplarisch für den dritten Interaktions- und Aneignungstyp steht Interviewpartner Nr. 3 (DUS01_m16g), dem das Pseudonym Justin gegeben wurde. Justin war zum Zeitpunkt des Interviews 16 Jahre alt, wohnt in Düsseldorf und hat eine niedrige formale Bildung. Seine gespendeten TikTok-Daten wurden für die Monate Januar bis April 2025 ausgewertet.

Nutzungspraktiken und Politik

In diesem Zeitraum hat Justin teilweise über 800 Videos pro Tag konsumiert und vier bis fünf Stunden auf der Plattform verbracht¹. Er hat sich während dieser Zeit nicht aktiv über Nachrichten und Politik informiert, erinnert sich aber daran, im Nachgang der BTW einzelne Videos mit den Wahlergebnissen der einzelnen Parteien gesehen zu haben: „Ich hatte auf so einem Livestream, da war so ein Bildschirm, da waren halt die Zahlenprozente, wie viel gewählt wurde und sowas. Sonst eigentlich nichts.“ Die Suchfunktion bei TikTok hat Justin nicht für Nachrichten oder Politik genutzt, sondern meist für seine Interessen, wie beispielsweise „Videospiele, Edits von Filmen, Serien, Spielen auch, Edits.“ (vgl. Abbildung 5)

¹ Die Daten von Justin sind zum Teil unvollständig aufgrund der zeitweisen Sperrung seines Accounts ab Februar.

Abbildung 5: Ausgewählte Suchbegriffe von Justin

date	searchterm
<dtm>	<chr>
2025-01-05 17:59:52	don't fear the reaper edit
2025-01-05 18:08:47	don't fear the reaper edit
2025-01-06 02:47:26	Julesboringlife massiv unfollowing
2025-01-06 03:12:38	Mr.Hänky
2025-01-06 07:48:23	why is playing alone scary
2025-01-06 11:00:32	vexbolts
2025-01-16 01:15:40	rezcxld
2025-01-16 10:14:43	rezcxld
2025-02-06 16:31:48	rezcxld
2025-02-06 16:31:57	irezfps

Emotion und Interaktion

Justin macht sehr häufig Gebrauch von Interaktionsoptionen wie dem Liken von Videos (zwischen 200 und 300 Likes pro Tag im Januar) und gelegentlich von der Nutzung der Suchfunktion (30 Suchbegriffe zwischen Januar und April). Dabei nimmt er auch eine Veränderung auf seiner FYP wahr: „Ja, heute zum Beispiel. Da habe ich eine Sache gelikt und dann habe ich davon irgendwie vier, fünf Videos bekommen.“ Allerdings hat er kein Verständnis dafür, inwiefern seine Handlungen in Form von Engagement mit Videos ausgewertet werden und in die Empfehlungen des AES einfließen. Entsprechend sind seine Interaktionen wenig bewusst und intendiert: „Ja, wenn man zum Beispiel einen komplett neuen Account dann erstellt, dann kommen da ja, keine Ahnung, was für Sachen. Die einen gar nicht interessieren. Dann kann man ja zum Beispiel dann die Sache suchen, dann kommt davon mehr.“ Dabei spielen emotionale Aspekte keine große Rolle. Am ehesten empfindet er eine Wertschätzung, dass man „interessante Videos“ auf der FYP sieht. Das Erleben negativer Emotionen durch bestimmte Erfahrungen, die Justin auf der Plattform gemacht hat, hat dazu geführt, dass er seinen Account für eine gewisse Zeit deaktiviert hat, um „Ruhe“ vor Chatnachrichten zu haben: „Manchmal, da können auch fiese Dinge kommen.“ Allerdings habe er diese Erfahrung nur einmal gemacht und konnte durch die Deaktivierung etwas bewirken: „Wie gesagt, also ich hatte das einmal und dann, wie gesagt, hatte ich den Account deaktiviert. Und danach, als ich den wieder aktiviert hatte, dann war es auch vorbei.“

Bewusstsein und wahrgenommenes Wissen

Anders als bei Typ 1 können Teilnehmende, die sich am ehesten den gering-reflektierten Vielnutzenden zuordnen lassen, potenziell verfügbares Wissen zur Funktionsweise von AES oder Algorithmen im Allgemeinen nicht abrufen und/oder artikulieren. Zum einen erwähnt Justin während des gesamten Interviews nicht das Wort „Algorithmus“ und spricht nicht, wie alle anderen Befragten, von „seinem Algorithmus“ oder „dem TikTok-Algorithmus“. Zum anderen erklärt Justin auf Nachfrage der Interviewleitung, er habe noch nie etwas vom „TikTok-Algorithmus“ gehört und auf

Nachfrage, ob er sich mit Blick auf die Fokusgruppe an einen Aspekt erinnern könne, verneint er. Zu einem späteren Zeitpunkt im Interview wird das Thema algorithmische Empfehlung erneut von der Interviewleitung angesprochen, aber keine Reaktionen erzielt. Die eigene Handlungsfähigkeit wird als mittelmäßig eingeschätzt: „Ich glaube, das ist auch wieder so ein Mittelding, TikTok. Also, wenn man dann anfängt zu gucken, dass man dann so vorgegeben bekommt, was man erst sieht und dass man durch das Liken dann selber danach entscheiden kann.“ Allerdings besteht auch keine Notwendigkeit, die eigene Handlungsmacht auszuüben, um eine bestimmte Wirkung, zum Beispiel die persönlichen Videoempfehlungen, zu erzielen.

Reflexion

Es findet keine Reflexion über potenzielle negative Konsequenzen statt, auch nicht in Bezug auf sich selbst oder die eigene (vergleichsweise hohe) Nutzungszeit. Genauso wie alle anderen Teilnehmenden, erkennt Justin, dass er oft mehr Zeit auf der Plattform verbringt als geplant: „Ich verliere da teilweise komplett meine Gedanken und alles und dann. Ich sehe auch gar nicht auf die Zeit dann.“ Allerdings löst das bei ihm keine negativen Gefühle wie Machtlosigkeit aus und entsprechend sieht er dahingehend keinerlei Handlungsbedarf, sodass er bislang keinerlei Maßnahmen zur Selbstregulierung ergriffen hat. Mit Blick auf das Thema Datenschutz macht sich Justin ebenfalls keine Gedanken. Er erzählt, dass er mitbekommen habe, dass „in Amerika so ein Streit zwischen China und wegen TikTok [war]. Dass sie irgendwelche Daten sammeln.“ Er selbst habe aber keine Bedenken, was das Sammeln und die Auswertung persönlicher Daten durch die Plattformbetreiber angeht: „Nee, das Einzige, was mich stören würde, ist, wenn es so wäre, also, was ich nicht glaube, dass es so ist, dass, wenn die einen durch die Kamera beobachten. Also, durch die Innenkamera.“ Eine ähnliche Einstellung weist auch Interviewteilnehmer Nr.02 auf, der ebenfalls dem Interaktionstyp 3 entspricht und weder das Bewusstsein hat, noch die Notwendigkeit sieht, sich mit dem Thema Datenschutz zu beschäftigen: „Ich habe mir allgemein über die App noch nie so Gedanken gemacht. Einfach runtergeladen, benutzt und mehr auch nicht. [...]. Und so über die Daten auch noch nicht.“ (HAM01_m16g_02) Insgesamt können die Hälfte der Teilnehmenden (6) diesem Interaktionstyp zugeordnet werden.

8. Rolle von TikTok in politischen Informationsprozessen

Neben der algorithmischen Kompetenz der Teilnehmenden wurde in den Fokusgruppen und den Einzelinterviews die Rolle von TikTok in politischen Informationsprozessen thematisiert. Dabei ging es darum herauszufinden, wie der Kontakt mit politischen Informationen auf der Plattform eingeordnet wird (*passive* Nutzung) und inwiefern TikTok für eine *aktive* Informationsnutzung dient, beispielsweise durch Kuratierungspraktiken wie das Liken von Videos, das Folgen von Profilen oder die Nutzung der Suchfunktion.

Gruppenübergreifend erinnern sich die Befragten daran, in den Wochen vor der Bundestagswahl mit politischen Inhalten auf ihrer FYP konfrontiert worden zu sein. Der generelle Umgang mit Nachrichten und Politik auf TikTok ist allerdings sehr unterschiedlich. Zwischen und innerhalb der Gruppen werden verschiedene Einstellungen deutlich und entsprechend Gründe *für* bzw. *gegen* die Nutzung von TikTok genannt.

Wahrnehmung und Umgang mit Politik auf TikTok im Kontext der BTW 2025

Gruppenübergreifend erinnern sich die Befragten daran, in den Wochen vor der Bundestagswahl politische Inhalte gesehen zu haben. In drei Gruppen (DUS01; ERF01; HAM02) werden Parteina-men genannt. So berichten Jugendliche in der Erfurt-Gruppe, dass ihnen Videos von den Parteien Alternative für Deutschland (AFD) und Die Linke in ihren Feeds angezeigt wurden, sowohl von den Parteien selbst als auch von Privatpersonen, die diese Parteien wählen wollten. In der Gruppe mit jungen Erwachsenen in Düsseldorf diskutieren die Teilnehmenden die verschiedenen Quellen:

T4: Zurzeit auf jeden Fall, als die Wahlen waren. Ich würde auch sagen TikTok wurde sehr stark als Propagandamittel genutzt. Also was heißt Propaganda, aber es wurde schon sehr, sehr viel Werbung gemacht, bei verschiedenen Accounts. Also, das fand ich schon krass. Aber es war auch wirklich nur in dieser Zeit, als die Wahlen stattgefunden haben und jetzt wieder alles weg. Manchmal so Videos aus dem Bundestag, oder Zeitungen, oder sowas.

I: Was waren das für Inhalte, die ihr gesehen habt?

T3: Also es waren eher Nutzer bei mir, die schon über eine Partei geredet haben, und die für eine Partei waren und das dann so dargestellt haben und das dann für richtig gehalten haben und keine andere Meinung an manchen Stellen akzeptiert haben.

T2: Bei mir war viel von der Tagesschau, also von der Seite. Auch so ein Livestream wurde mir auch mal angezeigt von der Tagesschau. Sehr viele von den Grünen, oder halt die Linke, ja, und sonst halt auch von einzelnen Creator, aber dann waren das eher so kurze Videos, ohne Informationen eigentlich, sondern nur auch teilweise Leute, die zum Beispiel zum Wählen animiert haben, und erklärt haben, wie wichtig das ist, dass man das halt irgendwie dieses Mal so auf jeden Fall ernst nimmt.

T1: Ich habe an dem Tag, wo die Wahlen waren, den Live-Stream gesehen, die Prozentzahl, dann noch so ein, zwei Wochen danach so. (DUS01)

Dabei thematisieren die Teilnehmenden auch, dass viele Falschinformationen auf TikTok kursierten: „Also gerade im Wahlkampf, was war, also jetzt in dem Jahr, oftmals auch so Falschaussagen von irgendeiner Partei. Was die im Wahlprogramm angeblich stehen haben [T5: Ja] / Was gar nicht so stimmt eigentlich. [...]“ (ERF01_T2) Wie mit diesen falschen Informationen umgegangen wurde, beschreibt ein Teilnehmer aus Hamburg: „Natürlich habe ich mich nicht nur davon beeinflussen lassen. Aber wenn man zum Beispiel eine Rede von der AFD gesehen hat, habe ich das nochmal gegoogelt, um zu sehen, ob das der Wahrheit entspricht. Ich muss sagen TikTok hat mir schon geholfen, bei der Wahl jetzt.“ (HAM02_T5)

Mit Blick auf die BTW haben die Teilnehmenden der Hamburg-Gruppen den Eindruck, dass die Videos auf der FYP ihre eigene politische Meinung widerspiegeln: „Vor allem jetzt auch bei den Bundestagswahlen habe ich das voll gemerkt, dass den Standpunkt, den du hast, da wird dir das auch angezeigt. Ob du das je gesucht hast oder nicht, aber es wurde dir angezeigt.“ (HAM01_T5) Auch in Erfurt (ERF02) besprechen einzelne Personen, dass einem politisch ohnehin nur das angezeigt wurde, „was man selbst auch wählen möchte“. Bei einzelnen Teilnehmenden löst es negative Gefühle aus, mit anderen Meinungen konfrontiert zu werden: „Das ärgert einen manchmal doch schon, wenn man so welche Leute [Trump Supporter] sieht, die bestimmte Meinungen vertreten, die man selber nicht vertritt. Wenn man sowas dann immer wieder und wieder kriegt, obwohl man das gar nicht sehen möchte, ist das eher nervig und lästig. Dass man sich dann denkt, das ist doch nicht sein müsste auf die FYP zu gehen. [...]“ (HAM02_T2) Andere reflektieren mögliche negative Konsequenzen dieser Einseitigkeit, wie eine Teilnehmerin feststellt: „Jetzt beispielsweise Politik. Wenn einem immer nur das angezeigt wird, was einen interessiert, dann ist man wie in einer Bubble und man kriegt nichts von der Außenwelt mit [...]“ (HAM01_T3) Das Thema Meinungsbeeinflussung wurde in allen Gruppen angeschnitten. In den beiden Hamburg-Gruppen haben die Teilnehmenden den Eindruck geäußert, dass bei TikTok Meinungen „zu extrem“ vertreten und andere Meinungen „nicht akzeptiert“ werden (HAM02_T2). In einer Gruppe in Erfurt reflektieren junge Erwachsene, inwiefern sie sich von politischen Inhalten auf TikTok beeinflussen lassen, wie folgender Gesprächsausschnitt zeigt:

I: Habt ihr das Gefühl, dass die Inhalte auch eure Meinung zu etwas beeinflussen?

T3: Ja.

T2: Sicherlich, selbst wenn nicht bewusst, 100%.

T4: Ja, das definitiv. Aber ich glaube, vor allem, wenn es jetzt um Wahlen geht, nicht unbedingt die Meinung, sondern einfach dieses, du steckst halt in einer Bubble drin, wo du denkst, oh, die meisten Leute will das auch, die halt sozusagen den gleichen Gedanken haben wie du. Und dann kommt es halt zur Realität. Und nur weil du halt in dieser Bubble steckst, weil den Leuten, denen du folgst, das, was du likest, wird dir halt umso mehr angezeigt. Dann siehst du halt, wie die Realität ist und dass es halt nicht nur diese Leute sind oder halt die Mehrzahl.

T2: Ich würde mich da so halb anschließen. Ich habe das Gefühl, wenn man schon eine Meinung hat, dann wird deine Meinung durch TikTok extrem verstärkt. Und dann wird man noch mehr in diese Sparte geschoben, schnell. Oder ich würde sagen, gedanklich geht man in die Sparte.

T3: Ich würde aber sagen, es kann auch andersrum funktionieren. Also wenn ich jetzt sage, okay, ich habe jetzt einen TikTok gesehen, das hat mich jetzt nur als Beispiel auf den Gedanken gebracht, okay, rechts hat oder AfD hat ein paar gute Argumente, finde ich gut, gehe ich wählen. Und dann sehe ich drei TikToks später eben Gegenargumente, gegen die AfD oder eben für die Linke, wo ich dann sage, okay, das sind aber auch gute Argumente oder die sind genauso scheiße, jetzt würde ich gar nicht mehr wählen oder was weiß ich. Also ich glaube, das funktioniert auch in beide Richtungen. Je nachdem, was man selbst auch zulässt. Also wenn ich jetzt sage, okay, ich möchte unbedingt links sein, dann wird mir der rechte Content sowieso komplett gar nicht zusagen, wahrscheinlich gar nicht erst angezeigt, sondern da wird ja meine Meinung verstärkt, weil ich ja eben diesen Content konsumiere und auch like zum Beispiel, also damit promote. (ERF02)

Die Beobachtung einer versuchten Einflussnahme teilt auch ein Befragter in Hamburg, der versucht hat, sich mehr mit dem Thema Politik zu beschäftigen: „Ich habe mich vorher nicht so viel mit Politik befasst, aber jetzt wo die AfD bei mir also gar nicht geht und die so hoch / also so viele Stimmen hatte, hat man sich schon damit mehr beschäftigt, um auch zu gucken, wie kann man

vielleicht dagegenwirken. Da hatte TikTok natürlich Videos, die gar nicht gingen, aber auch Videos wo Leute wirklich versucht haben junge Leute in eine Richtung zu lenken oder zu helfen bei ihrer Wahl[entscheidung].“ (HAM02_T5)

Ambivalentes Bild hinsichtlich TikTok als Quelle für Nachrichten und Politik

Bei der Frage danach, inwiefern TikTok für Informationsprozesse genutzt und bewertet wird, zeigt sich in allen Gruppen ein sehr heterogenes Bild. So haben die Teilnehmenden in Erfurt (ERF02) gemischte Meinungen zu TikTok als Quelle für Politik. Eine junge Erwachsene, die von sich selbst sagt, gar kein politisches Interesse zu haben, stellt klar, dass sie TikTok für „Alles außer Nachrichten und Politik“ (T3) benutze. Ein anderer Teilnehmer aus der Gruppe nutzt TikTok gezielt und geht dabei sehr wählerisch vor: „Ja, also ich konsumiere auch News teilweise über TikTok, weil ich bin da sehr wählerisch. Ich habe da einige Personen im Spezifischen [Herr Anwalt], die ich da immer schaue. Und sonst, ja, scroll ich da relativ schnell immer weiter.“ (ERF02_T2). Zwei weitere Personen sagen, es komme drauf an, je nachdem, ob die Quelle vertrauenswürdig sei (T1 und T4). In der Düsseldorf-Gruppe mit Jugendlichen ist die Mehrheit der Teilnehmenden skeptisch und berichtet von einer bewussten Nutzung, mit Ausnahme eines Teilnehmers: „Also bei mir so Nachrichten, mache ich gar nicht bei TikTok, das ist Null bei mir. Ich mache auch immer alle Nachrichten, die ich bekomme, einfach weg. Also ich, wenn ich Nachrichten bekomme, dann bekomme ich die auf einer anderen App einfach oder auf einer seriösen App, wo ich das auch hundertprozentig vertrauen kann der Quelle.“ (DUS01_T5) In der Gruppe mit Jugendlichen in Hamburg geben die meisten ebenfalls an, TikTok nicht für Nachrichten oder Politik zu nutzen und wenn, dann darauf zu achten, dass die Quelle „seriös“ ist. Eine wichtige Unterscheidung scheint für die Befragten zu sein, ob auf TikTok passiv Inhalte konsumiert werden, weil diese auf der FYP reingespielt werden, oder ob die Plattform für aktive Informationsprozesse eine Rolle spielt:

T3: Ich benutze TikTok gar nicht, um mich politisch zu befassen, weil ich einfach finde, dass diese App keine guten und tiefgründigen Infos anbietet. Vielleicht von einem, ihr kennt bestimmt Herr Anwalt, dass er manchmal gute Infos gibt, die dann auch stimmen. Aber ich nutze das eigentlich gar nicht. Dann greife ich gerne mal nicht zu einer Zeitung aber Tagesschau oder Seiten, die dafür gemacht worden sind, für Nachrichten.

T4: Ich kann da zustimmen. Ich nutze TikTok nie dafür oder um etwas zu suchen zu Politik. Man sieht Sachen, die einem gezeigt werden, aber ich versuche dann nie auf TikTok selbst zu suchen, weil das für mich keine vertrauenswürdige Quelle ist.

T5: Ich gucke da eigentlich schon echt viel, aber ich versuche trotzdem darauf zu achten, dass zum Beispiel bei den Wahlen, dass es auch von den Accounts selber ist. Einfach, um zu gucken, was sie auch außerhalb deren / also ich habe zum Beispiel deren, also von denen, die mich interessiert haben, deren – wie heißt das nochmal? – Wahlprogramm, das Wahlprogramm habe ich durchgelesen und ich wollte wissen, was die in Social Media auch mal nebenbei sagen. Deswegen bin ich auf verschiedene politische Accounts gegangen, um einfach mal zu gucken. [...].

T1: Ich versuche auch immer darauf zu achten, dass die Quelle seriös ist, also dass es / weil ich habe es früher auch benutzt für politische Themen in der Schule. [...]. Aber irgendwann habe ich aufgehört, weil, ich dachte „ne, ich lasse mich nicht bei Fake News beeinflussen“ und deswegen achte ich darauf, dass es seriös ist.

T2: Ich versuche auch zu gucken, dass es seriös ist, aber meistens eher woanders. Eher rede ich mit Leuten darüber und nutze nicht Social Media. (HAM01)

Insgesamt wird deutlich, dass die Unterscheidung von passiven („man sieht Sachen, die einem gezeigt werden“) und aktiven Informationsprozessen („auf TikTok selbst suchen“) wichtig ist.

Beiläufiges und unbeabsichtigtes Konsumieren von Politik und Nachrichten auf TikTok: Grundsätzlich empfinden es die meisten Teilnehmenden als praktisch, wenn Nachrichten oder politische Themen auf der FYP angezeigt werden, weil es das Gefühl erzeuge „auf dem aktuellsten Stand“ zu sein: „von allgemeinen Themen kriegt man schon auch viel mit, würde ich sagen“ (DUS01_T2). Kurze Videos werden als praktisch wahrgenommen, vor allem „für aktuelle News ist das hervorragend“ (HAM02_T6), weil man dann keine 15 Minuten Nachrichten gucken müsse. Darüber hinaus schätzen einzelne Personen die Kontextualisierung von Nachrichten bei TikTok in Form von persönlichen Einordnungen:

T5: Zum Teil werden da ja auch alles Wichtige, was jetzt gefühlt in der Welt passiert, wird dann ja auch zum Teil direkt auf TikTok gepostet. Also, dass man auch einfach dadurch auf Stand bleiben kann und sich so ein Stück weit informieren kann.

T4: Es wird teilweise ja auch schon so ein bisschen für einen eingeordnet. Also man kriegt ja direkt nicht nur die Nachrichten, wie man sie vielleicht im Fernsehen bekommt, sondern halt direkt immer verbunden mit Meinungen oder Eindrücken dazu. (DUS02)

Neben einem oberflächlichen Überblick wird TikTok als wichtige Plattform angesehen, um „jüngere Generationen“ (HAM02) zu erreichen, weil diese sich eher nicht mit Politik beschäftigen, aber auf der Plattform sind: „unabhängig davon kann es schon auch sinnvoll sein, um zum Beispiel überhaupt die jungen Menschen in Kontakt mit der Politik zu bringen. [...] Es müsste vielleicht anders sein, aber um überhaupt einen Zugang zu finden.“ (DUS02_T5)

Keine aktive Suche und beabsichtigte Rezeption von Politik und Nachrichten auf TikTok: Anders als für einen zufälligen und beiläufigen Konsum politischer Inhalte, stellt TikTok für die meisten Teilnehmenden keine passende Plattform dar, die aktiv genutzt wird, wenn man sich über Nachrichten und Politik informieren möchte oder etwas sucht. Zwar geben alle Befragten an, die Suchfunktion aktiv und regelmäßig zu nutzen. Allerdings stellt sich auf Nachfrage heraus, dass darüber nach Informationen, die den eigenen Alltag oder Interessensgebiete betreffen, gesucht wird. Beispielsweise wird nach Klamottentrends, Schulfächern oder bestimmten Beauty-Produkten gesucht und in den wenigsten Fällen nach Politik und Nachrichten. Wenn die Teilnehmenden von „news“ sprechen, dann meinen sie damit Nachrichten, „aber nicht auf einem Tagesschau-Level, sondern von einzelnen Personen.“ (ERF02_T2) In den Gruppen kristallisieren sich zwei Aspekte heraus, welche die Befragten als Gründe anführen, weshalb TikTok für aktive Informationsprozesse keine Rolle spiele: 1) Angst vor „falschen Inhalten“ und 2) Zweifel an der „Seriosität“ von TikTok als Quelle, was mit der Einstellung einher geht, TikTok sei eine „reine“ Unterhaltungsplattform.

In Hamburg, Düsseldorf und Erfurt äußern die Teilnehmenden ihre 1) Bedenken gegenüber „falschen“ Informationen auf TikTok, weil man nicht sicherstellen könne, dass ein Video nicht „in irgendeiner Form gefälscht ist oder sowas“ (DUS02_T2). Im Kontext der Bundestagswahl haben die Teilnehmenden beobachtet, dass manche Quellen „halt auch immer falsche Informationen [geben]“ (ERF01_T5), wie auch eine Person in Hamburg beschreibt: „Gerade wenn dann nur die sehr stark zugeschnittenen Videos, die aus irgendwelchen Ansprachen sind, aber wirklich so zugeschnitten sind, dass die gar nicht so passiert sind oder Sinn ergeben [...]“ (HAM02_T4). Neben der Dekontextualisierung von Informationen wird der Einsatz künstlicher Intelligenz für die Erstellung von Falschinformationen genannt: „Weil das ist ja auch sehr oft der Fall, dass dann uns Videos angezeigt werden, wo Laschet zum Beispiel das und das gesagt hat. Ja gut, das ist aber im Endeffekt gar nicht so gewesen, sondern das sind im Endeffekt nur Schnipsel gewesen, womit

die künstliche Intelligenz irgendwas gebastelt hat, damit genau der Satz rauskommt, der rauskommt.“ (DUS02_T2) Diese mache es schwierig, Inhalte als falsch oder richtig einzuordnen: „Oder auch gerade so KI-Content. Viele können es noch unterschreiben. Aber auch einige, die schon etwas älter sind, die nicht so eine gute Medienkompetenz haben, ist dann schwierig.“ (ERF01_T2) Manche Befragte schließen, dass TikTok für Politik ungeeignet sei, weil auf der Plattform „viel bearbeitete[r] Kram und zu viele Memes dazwischen [kommen]“ (HAM02_T6), man nicht wisse, ob man dem Inhalt Glauben schenken könne und es zu anstrengend sei, das nachzuprüfen (DUS01) und alles nachzurecherchieren (HAM02).

Mit der Verbreitung von Falschinformationen hängt 2) die Wahrnehmung von Seriosität zusammen. Dieser Aspekt wurde vor allem in den Düsseldorf-Gruppen angesprochen. Es wurde die Wahrnehmung geäußert, dass TikTok keine seriöse Quelle sei und man der Plattform für Nachrichten nicht vertrauen könne; bei politischen Themen hänge es von der Quelle (Profil) ab, von der politische Videos kommen: „Also bei mir so Nachrichten, mache ich gar nicht bei TikTok, das ist Null bei mir. Ich mache auch immer alle Nachrichten, die ich bekomme, einfach weg. Also ich, wenn mich Nachrichten bekommen, dann bekomme ich die auf einer anderen App einfach oder auf einer seriösen App, wo ich das auch hundertprozentig vertrauen kann der Quelle. [...]“ (DUS01_T5) Eine mangelnde Seriosität aufgrund des Einflusses von China wurde von einer Person genannt: „[...] China beeinflusst vielleicht auch so die TikToks, dass die politische Meinung von vielen Menschen jetzt hier beeinflusst wird. Deswegen würde ich Politik auf TikTok gar nicht anschauen. TikTok hat halt einfach nicht diese seriöse Quelle, die andere Apps haben.“ (DUS01_T5) Wenn die Teilnehmenden von „anderen Apps“ sprechen, meinen sie in der Regel die Tagesschau oder andere klassische Nachrichtenanbieter: „Ich versuche auch immer wieder [andere] wegen, zum Beispiel von Zeit oder Welt oder so, den Kanälen zu folgen und da ein bisschen was mitzukriegen. [...] Weil ich finde, TikTok haut da einem doch mehr Unterhaltungssachen als irgendwas anderes auf den Kopf.“ (HAM02) Es wird zudem deutlich, dass TikTok von manchen Teilnehmenden als unseriös eingeschätzt wird, weil die Plattform kein Ort für Nachrichten sei, sondern andere Bedürfnisse bediene und man bei der Nutzung abschalten wolle:

Ich muss sagen, dass ich von diesen ganzen politischen Videos also sei es von Diskussionen oder von irgendeiner Partei super genervt war. Ich gucke TikTok zu Tageszeiten, wo ich eigentlich abschalten möchte, wo ich mich nur berieseln lassen möchte und naja, das Thema Wahl das sind schon wichtige Sachen, da nehme ich mir dann extra Zeit für. Ich glaube, TikTok ist auch nicht so / also nicht alle Kanäle sind so repräsentativ, dass man da auf alles vertrauen könnte, sodass ich da wirklich komplett alle Videos, die irgendwas mit der Wahl zu tun hatten, sofort weg gescrollt habe, weil ich mich dann anderweitig mit der Wahl beschäftigt habe. [...] (HAM02_T1)

Für „wichtige“ Sachen wie Nachrichten und Politik schätzen die meisten Befragten TikTok als unpassend ein (DUS01).

Insgesamt erinnern sich alle Befragten daran, auf TikTok politischen Inhalten (vor allem Videos von Parteienaccounts) begegnet zu sein. Der Umgang damit ist allerdings sehr unterschiedlich. Der Großteil hat diese Videos übersprungen, weitergescrollt und nicht beachtet, weil sie kein Interesse an Politik haben oder auf TikTok keine politischen Inhalte (die sich gegen das Unterhaltungsbedürfnis richten) konsumieren wollen. Ein kleiner Teil hat sich politische Videos angeschaut und daraufhin weitere Informationen gesucht, meistens über Google oder die Profile der

Parteien. Der kleinste Teil hat TikTok aktiv genutzt, um über die Suchleiste nach politischen Informationen (z. B. Wahlprogramme) zu suchen und/oder ist einzelnen Profilen von Politikern und Politikerinnen gefolgt (ein Befragter).

9. Zusammenfassung und Fazit

Die Kurzvideoplattform TikTok ist ein zentraler Ort für politische Kommunikation und Nachrichtenvermittlung, insbesondere im Kontext von Großereignissen wie der Bundestagswahl 2025. Nachrichtenanbieter, politische Akteure und Content-Creator ringen um die Aufmerksamkeit junger Zielgruppen, deren Nutzung stark durch TikToks algorithmisches Empfehlungssystem (AES) und plattformspezifische Affordanzen geprägt ist. AES selektieren, priorisieren und distribuieren Inhalte, ohne dass dieser Prozess für einzelne Nutzerinnen und Nutzer transparent ist. Hinsichtlich daraus entstehender Risiken und Herausforderungen gelten junge Menschen als vulnerable Gruppe, die negativen Konsequenzen algorithmisch kuratierter Inhalte – etwa Verzerrungen, Desinformation oder manipulative Kommunikationsstrategien – potenziell stärker ausgesetzt ist.

Gleichzeitig fehlt bislang weitgehend eine systematische Nutzungsperspektive. Welche Kompetenzen haben junge Menschen in der Auseinandersetzung mit algorithmischen Systemen entwickelt? Welches Wissen über Einflussfaktoren besitzen sie und inwieweit reflektieren sie diese? Welche Formen der Unterstützung benötigen sie, um digitale und algorithmische Plattformen souverän zu navigieren? Diese Fragen bildeten den Ausgangspunkt für die vorliegende Studie. Es wurde untersucht, was Jugendliche und junge Erwachsene über die Funktionsweise des AES von TikTok wissen, inwiefern sie damit interagieren und welche Emotionen dabei involviert sind. Dazu wurden sechs Fokusgruppen (n=31) in drei deutschen Großstädten mit jungen Menschen im Alter zwischen 16 und 24 Jahren sowie Follow-up-Einzelinterviews (n=12) durchgeführt und hinsichtlich vier forschungsleitender Fragen ausgewertet.

Erkenntnis 1: Es zeigt sich ein übergreifend hohes Bewusstsein für algorithmische Empfehlung bei TikTok als *erlebter* Zustand („knowing“), der sich aus der eigenen Nutzungserfahrung ergibt. Es gibt altersbezogene Unterschiede beim Wissen um Einflussfaktoren und insgesamt ein begrenztes Wissen zur Datensammlung und -verarbeitung sowie damit einhergehend geringe Bedenken und Reflexionen über die Preisgabe personenbezogener Daten.

Mit Blick auf die erste forschungsleitende Frage kann festgehalten werden, dass das (faktische) Wissen über die Funktionsweise von Algorithmen im Allgemeinen und plattformspezifischen AES im Speziellen zwischen und innerhalb der Gruppen unterschiedlich stark ausgeprägt ist. In allen sechs Gruppen weisen die Teilnehmenden ein *intuitives* Bewusstsein und ein gewisses *funktionales* Alltagswissen über die algorithmische Inhalte-Empfehlung für die FYP auf. Dabei können unterschiedliche Gemeinsamkeiten, bezogen auf die Oberkategorien, die in allen Gruppen erarbeitet wurden, festgestellt werden. Zum einen wird die Interessenpassung („was ich gerne und lange gucke, wird mir wieder gezeigt“) gruppenübergreifend beschrieben. Zum anderen wird das Interaktionsverhalten (Likes, Kommentare, Speichern, Teilen, Dauer des Anschauens) von allen Gruppen als zentraler Einfluss erkannt und das Suchverhalten (Suchbegriffe) in fast allen Gruppen als steuernd identifiziert. Dieses Wissen ist intuitiv; es entsteht aus der Nutzungserfahrung und basiert weniger auf einem (technischen) Verständnis der algorithmischen Datenverarbeitung und Empfehlungsentscheidung. Geringe Bedenken hinsichtlich des Datenschutzes bei TikTok, genauer geringe Bedenken zur Sammlung, Auswertung und Verarbeitung persönlicher Daten für die algorithmische Inhalte-Empfehlung zeigen sich gleichermaßen unter allen Teilnehmenden in den Fokusgruppen und Einzelinterviews.

Darüber hinaus zeigen sich alters- und regionalbezogene Unterschiede zwischen den Fokusgruppen. Mit zunehmendem Alter wächst das Verständnis für die komplexe und vielschichtige Funktionsweise von AES. In den Fokusgruppen mit jungen Erwachsenen ist das Wissen über indirekte Einflussfaktoren und Datenquellen am größten. In den jüngeren Gruppen basiert das Wissen der Teilnehmenden mehr auf Handlungslogiken („ich mache etwas und der TikTok-Algorithmus reagiert“), während die älteren Teilnehmenden zusätzlich äußere Einflussfaktoren berücksichtigen und in Systemlogiken thematisieren („ich mache etwas und TikTok verarbeitet weitere Daten, um zu reagieren“). Auch die Einzelinterviews weisen darauf hin, dass die älteren Teilnehmenden ein höheres Wissen aufweisen (insbesondere die Zuordnungen zu Typ 1 und 3). Außerdem gibt es Unterschiede in der Schwerpunktsetzung bei den Einflussfaktoren. In den jüngeren Gruppen werden unterschiedliche Engagementpraktiken ausdifferenziert. Im Gegensatz dazu werden in den älteren Gruppen öfter externe Faktoren thematisiert.

Erkenntnis 2: Such-, Video-, Profil- und Sozialinteraktionen sind in die alltägliche Nutzung der Plattform eingebettet und finden größtenteils unbewusst, ohne explizite Steuerungsabsicht, statt. Die Teilnehmenden können innerhalb der von der Plattform vorgegebenen Strukturen agieren und Handlungsziele durchsetzen, erleben die (technischen) Grenzen jedoch als kaum beeinflussbar. Häufig fehlen Wissen und Motivation, um tiefergehende Einstellungen, etwa zum Datenschutz, der personalisierten Suche oder Profileinstellungen, aktiv zu verändern.

Hinsichtlich der zweiten forschungsleitenden Frage zeigt sich, dass die Funktionen der Plattform (z. B. der Like-Button; der „nicht interessiert“-Button, die Suchleiste) für die Teilnehmenden in unterschiedlichen Situationen unterschiedliche Bedeutungen haben und darüber hinaus unterschiedliche Möglichkeiten bieten, mit dem AES zu interagieren. Die Auswertung der Fokusgruppen zeigt, dass die Interaktionspraktiken in die alltägliche Nutzung der Plattform eingebettet sind. Die Teilnehmenden machen von einer Bandbreite an (interaktiven) Funktionen Gebrauch, die von der Plattform bereitgestellt werden, und setzen sich so fortlaufend mit „dem Algorithmus“ in Beziehung. Da nahezu alle Teilnehmenden selbst keine Inhalte erstellen, sondern konsumieren und interagieren, agieren sie primär als passive Rezipienten und Rezipientinnen. Während viele ihrer Interaktionen unbewusst stattfinden, das heißt, ohne explizite Steuerungsabsicht ausgeführt werden, erkennen die meisten Teilnehmenden jedoch, dass ihr Verhalten Einfluss auf die algorithmische Zusammenstellung ihrer FYP hat. Einzelne nutzen diese Funktionen gezielt, um bestimmte Inhalte häufiger (Like-Button) oder seltener („nicht interessiert“-Button) angezeigt zu bekommen.

Anders als beim tatsächlichen Verhalten in Form konkreter Interaktionspraktiken, zeigt sich mit Blick auf die Wahrnehmung der eigenen Handlungsfähigkeit (Wirksamkeit der Handlungen) ein ambivalentes Bild. Einerseits betonen die Jugendlichen und jungen Erwachsenen, dass sie durch bestimmte Interaktionen aktiv Einfluss auf die Gestaltung ihrer FYP nehmen können. Diese Einflussmöglichkeiten artikulieren sie auf Basis konkreter Erfahrungen, die sie mit einzelnen Praktiken gesammelt und dabei „gelernt“ haben, wie der Algorithmus darauf reagiert. Sie beschreiben Momente von Selbstwirksamkeit, wenn gewünschte Veränderungen, etwa nach der Nutzung des „nicht interessiert“-Buttons, unmittelbar sichtbar werden und ihre Handlungsziele damit erreicht wurden. Andererseits berichten viele, überwiegend ältere Teilnehmende auch von einem Gefühl der Begrenztheit und Abhängigkeit. Ihnen ist bewusst, dass es zahlreiche Faktoren gibt, die den FYP-Feed mitbestimmen (z. B. Standort- und Trackingdaten). Gleichzeitig haben sie das Gefühl,

dass sich diese Faktoren ihrer Kontrolle und ihrem Einfluss entziehen, sodass die eigene Handlungsmacht nicht ausgeführt werden kann. Insgesamt begreifen die Befragten ihre Handlungsfähigkeit somit als situativ und begrenzt: Sie können innerhalb der von der Plattform vorgegebenen Strukturen agieren und Handlungsziele durchsetzen, erleben die (technischen) Grenzen jedoch als kaum beeinflussbar. Wirklich gezielte Versuche, den Algorithmus bewusst zu „trainieren“, bleiben Einzelfälle. Häufig fehlen Wissen und Motivation, um tiefergehende Einstellungen, etwa zum Datenschutz, der personalisierten Suche oder Profileinstellungen, aktiv zu verändern. Stattdessen überwiegt eine pragmatische Zufriedenheit mit der hohen Personalisierung der eigenen FYP, solange diese als passgenau und unterhaltend erlebt wird.

Die Einzelinterviews zeichnen ein anderes Bild. Insbesondere die emotional-gesteuerten Hochinteraktiven (Typ 1) zeichnen sich dadurch aus, dass Emotionen in Reaktion auf die algorithmische Empfehlung handlungsleitend sind und unterschiedliche Interaktionspraktiken bewusst und zielgerichtet eingesetzt werden, um den eigenen Algorithmus zu trainieren. Diese Aktivität übersetzt sich jedoch nicht vollständig in eine als hoch wahrgenommene Handlungsfähigkeit, da eigene Handlungsziele nicht immer durchgesetzt werden können und zum gewünschten Ergebnis führen.

Erkenntnis 3: Emotionen spielen in der Interaktion mit der FYP eine große Rolle. Die Teilnehmenden erleben positive Gefühle der Wertschätzung, indem der Algorithmus als personalisierter Begleiter erlebt wird, der individuelle Vorlieben erkennt, inspiriert und das Nutzungserlebnis angenehm gestaltet. Gleichzeitig entstehen negative Emotionen wie Genervtheit, Unbehagen oder Kontrollverlust, insbesondere bei unpassenden Inhalten, einer wahrgenommenen Übersteuerung durch den Algorithmus oder der eigenen Nutzungsdauer. Diese Gefühle führen teils zu Widerstand in Form von aktiven Interaktionshandlungen oder zu selbstregulativen Strategien (z. B. Löschen der App) und sind Ausdruck eines Autonomiestrebens.

Mit Blick auf die dritte forschungsleitende Frage macht die Betrachtung emotionaler Reaktionen und Gefühle, die durch Interaktionen mit algorithmischen Systemen, insbesondere den empfohlenen Inhalten, hervorgerufen werden können, eine Ambivalenz deutlich. Auf der einen Seite werden dem AES, das die Befragten als „meine FYP“ oder „der Algorithmus“ beschreiben, positive Gefühle in Form von Wertschätzung entgegengebracht. So entsprechen die ausgewählten und angezeigten Inhalte auf der individuellen FYP dem eigenen Humor und den eigenen Interessen. Außerdem besteht die Wahrnehmung, dass der Algorithmus einem selbst zugutekommt, zum Beispiel, indem er Inhalte zur Inspiration bietet. Insgesamt erfüllen die Empfehlungen die eigenen Bedürfnisse und damit den Zweck des eigenen Medienhandelns. Auf der anderen Seite ruft das AES negative Gefühle hervor, die im Widerstand resultieren können. So löst die Auswahl und Empfehlung einzelner, als nicht interessant oder relevant empfundener, Inhalte Unzufriedenheit aus; bei einer zu starken Dominanz einzelner Themen entsteht Genervtheit. Zudem werden die Reaktionsgeschwindigkeit des AES und manche Themenauswahl als beunruhigend wahrgenommen und führen zu einem latenten Unwohlsein. Insgesamt entstehen Gefühle der Machtlosigkeit und des Kontrollverlustes beim Konsum auf der Plattform. Neben verschiedenen Interaktionspraktiken als eine aktive Form der Ausübung von Einfluss auf die Auswahl der Inhalte für den personalisierten Feed, haben die Teilnehmenden in den Fokusgruppen hinsichtlich ihrer Nutzungs-

dauer spezifische Methoden der Selbststeuerung entwickelt. Diese können als Ausdruck von Autonomiebestrebungen gewertet werden. Ein aktiver Einfluss bzw. in die Interaktion mit dem AES wird dann gegangen, wenn negative Emotionen ins Spiel kommen.

Die Einzelinterviews unterstreichen die starke Verbindung von Fühlen und Handeln und verdeutlichen den Zusammenhang der drei Dimensionen algorithmischer Kompetenz. So bilden die Wahrnehmung, das Bewusstsein und Wissen (kognitiv) die Grundlage für erste Interaktionen (behavioral). Diese werden von positiven und/oder negativen emotionalen Reaktionen begleitet (emotional). Emotionale Erfahrungen wirken wiederum zurück auf die Wahrnehmung von Nutzungserlebnis und Bedürfnisbefriedigung (Rückkopplung).

Erkenntnis 4: Die Unterscheidung zwischen *passiven* Kontakten mit politischen Informationen auf TikTok (push: „ich schaue mir politische Videos an, die mir gezeigt werden“) und *aktiven* Informationshandlungen durch Kuratierungspraktiken wie das Liken von Videos, das Folgen und Nachschauen von Profilen oder die Nutzung der Suchfunktion (pull: „ich nutze die Plattform, um mich zu informieren“) ist essenziell.

Hinsichtlich der Frage, wie der Kontakt mit politischen Informationen auf der Plattform eingeordnet wird, ist die Unterscheidung notwendig, ob es sich um passive Kontakte handelt (push: „ich sehe politische Videos, die mir gezeigt werden“) oder um aktive Informationshandlungen durch Kuratierungspraktiken wie das Liken von Videos, das Folgen und Nachschauen von Profilen oder die Nutzung der Suchfunktion (pull: „ich nutze die Plattform, um mich zu informieren“). Grundsätzlich empfinden es die meisten Teilnehmenden als praktisch, wenn Nachrichten oder politische Themen in Form von kurzen Videos auf der FYP angezeigt werden, weil das *passive* Scannen dieser Inhalte das Gefühl erzeuge „auf dem aktuellsten Stand“ zu sein und einen Überblick zu haben. Für *aktive* Informationsprozesse spielt TikTok allerdings eine untergeordnete Rolle. Die wenigsten Teilnehmenden konsumieren gezielt politische Inhalte, indem sie nach Themen suchen, politische Videos favorisieren oder politische Profile anschauen und diesen folgen. Als Begründung führen die Teilnehmenden eine Grundskepsis gegenüber TikTok an, die sich zum einen auf das Image der Plattform, „nicht vertrauenswürdig“ zu sein, stützt, und zum anderen auf die Angst vor „falschen Informationen“ und die damit zusammenhängende Wahrnehmung, dass es sich bei TikTok nicht um eine „seriöse“ Quelle, sondern eine reine Unterhaltungsplattform handle. Die Beschäftigung mit Nachrichten und Politik im Kontext der TikTok-Nutzung widerspricht dem Eskapismus- und Unterhaltungsbedürfnis der Teilnehmenden.

Die Rolle von TikTok für politische Informationsprozesse im Kontext der Bundestagswahl 2025 ist ebenfalls ambivalent. Zwar erinnern sich alle Teilnehmenden an eine hohe Präsenz politischer Videos im Vorfeld der Wahl. Die Interaktion mit diesen Inhalten fällt allerdings sehr unterschiedlich aus und hängt von der individuellen Einstellung zum Status von TikTok als Informationsquelle ab. Ein Großteil der Teilnehmenden hat politische Videos übersprungen, weitergescrollt oder nicht weiter beachtet. Gründe hierfür waren mangelndes Interesse oder die Präferenz für unterhaltende Themen. Ein kleiner Teil hat sich politische Videos angeschaut und daraufhin weitere Informationen gesucht, meistens über Google oder die Profile der Parteien. Der kleinste Teil (zwei Teilnehmende aus den Einzelinterviews) hat TikTok aktiv genutzt (über die Suchfunktion), um nach politischen Informationen (z. B. Wahlprogramme) zu suchen und/oder ist einzelnen Profilen von Politikern und Politikerinnen gefolgt. Insgesamt hat TikTok im Vorfeld der BTW 2025 insofern eine Rolle gespielt als einzelne Personen Videos im Feed angeschaut, Profile einzelner Parteien



besucht und Suchbegriffe eingegeben wurden (vgl. Kapitel 7). Eine Person berichtet TikTok habe „geholfen“, weil er sich im Vorfeld nicht viel mit Politik auseinandergesetzt habe, aber im Zuge der Erstarkung der AfD nach Wegen gesucht habe, sich zu informieren und dagegenzuwirken. Generell wurde in den Gruppen mit Blick auf die BTW die Spiegelung der eigenen Meinung und das Einflusspotenzial von TikTok diskutiert.



10. Implikationen

Die vorliegende Studie hat das Ziel verfolgt, Erkenntnisse bezüglich der Nutzung, Aneignung und Reflexion von AES am Beispiel der Kurzvideoplattform TikTok zu erarbeiten. Mit Blick auf die Debatte über Verbote und Altersbeschränkungen von Social-Media-Plattformen liefern die qualitativen Ergebnisse wichtige Einsichten, wie junge Nutzerinnen und Nutzer algorithmische Informationsumgebungen navigieren, welches Wissen und welche Umgangsformen sie haben. Aus den Ergebnissen sollen zudem Ansatzpunkte zur Förderung der Algorithmen- und Digitalkompetenz junger Menschen abgeleitet werden.

1. Positive Teilhabeaspekte von Social-Media-Plattformen wie TikTok sollten berücksichtigt und gefestigt werden.

Social-Media-Plattformen wie TikTok ermöglichen jungen Menschen politische und soziale Teilhabe. Die Ergebnisse der Studie machen deutlich, dass TikTok und andere Plattformen jungen Menschen einen Ort für Kommunikation, soziale Interaktion und vor allem für Inspiration bieten. Beispielweise wird TikTok als Inspirationsquelle zur persönlichen Weiterentwicklung sowie für den Austausch mit Freunden genutzt. Damit erfüllt TikTok wichtige Bedürfnisse und hilft Jugendlichen und jungen Erwachsenen dabei, ihre Entwicklungsaufgaben, insbesondere das Streben nach Autonomie, Identitätsfindung und Gruppenzugehörigkeit, zu bewältigen. Darüber hinaus wird TikTok zwar nicht primär und nur von einzelnen Teilnehmenden für aktive Informationsprozesse genutzt. Dennoch hat die Plattform das Potenzial, gerade bei besonderen Ereignislagen oder politischen Großereignissen, den ersten Kontakt mit politischen Informationen herzustellen und Aufmerksamkeit zu generieren. Bei der Förderung von Handlungsfähigkeit sollten diese positiven Elemente mitgedacht und als empowernde Elemente eingebracht werden.

2. Eine große Heterogenität unter jungen Menschen hinsichtlich ihres Wissens über algorithmische Empfehlungsmechanismen sowie ihre Aneignung dieser Systeme erfordert altersspezifische Förderansätze.

Während die jugendlichen Teilnehmenden der Studie über ein gutes *praktisches* Erfahrungswissen verfügen, aber kaum über *strukturelles oder technisches* Wissen zu algorithmischen Prozessen und TikTok „intuitiv“ bedienen, aber nicht kritisch durchschauen können, zeigen junge Erwachsene bereits kritisch-reflektiertes Wissen, was aber fragmentarisch bleibt. Diese altersbezogenen Unterschiede mit Blick auf unterschiedliche Wissensstände und Aneignungspraktiken unter Jugendlichen und jungen Erwachsenen unterstreichen, dass junge Menschen unterschiedliche Bedarfe mit Blick auf die Vermittlung und Förderung von Wissen und Fähigkeiten haben. Diese sollten gezielt und differenziert adressiert werden. So könnte das systemische Verständnis gestärkt werden, indem die Verknüpfung zwischen Plattformen sowie Funktionsweise von Cookies fokussiert wird. Bei der Förderung von Handlungskompetenz können die Fragen danach, wie man algorithmische Prozesse aktiv gestalten oder bewusst unterbrechen kann (z. B. algorithmische Resets oder gezielte Datenschutzeinstellungen), beantwortet werden und mit Blick auf eine kritische Diskursfähigkeit könnte vermittelt werden, FYP-Inhalte zu deuten, zu hinterfragen und in gesellschaftliche Kontexte einzuordnen.

3. Große Wissensdefizite beim Thema Datenschutz sowie ein geringes Problembewusstsein unterstreichen Bedarfe nach Aufklärung und Befähigung.

Auffallend ist der Befund, dass alle Teilnehmenden, sowohl in den Fokusgruppen als auch in den Einzelinterviews, geringe Bedenken hinsichtlich des Datenschutzes bei TikTok haben. So fehlt bei den meisten zum einen das Wissen darüber, inwiefern TikTok personenbezogene Daten sammelt, auswertet und für die algorithmische Inhalte-Empfehlung verarbeitet. Zum anderen ist das Problembewusstsein hinsichtlich der Preisgabe und Analyse der eigenen Daten sehr gering ausgeprägt und in der Regel wurde sich mit Themen wie Datensouveränität bislang kaum auseinandergesetzt. Entsprechend scheint es wichtig, diese Aspekte altersübergreifend zu thematisieren und dabei auf eine kreative und affektbasierte Wissensvermittlung zurückzugreifen, um das Agency-Gefühl zu stärken.

4. Das Erleben von Kontrollverlust und Machtlosigkeit verlangt nach Aufklärung und Unterstützung selbstbestimmter Mediennutzung.

Ein wichtiger Befund, der an bereits vorliegende Erkenntnisse anschließt (Schober et al., 2022), bezieht sich auf die kollektive Erfahrung des sogenannten „dissoziativen Zustandes“ und daran anschließende Versuche der Selbstregulierung. Dissoziative Zustände sind durchweg mit negativen Emotionen wie Kontrollverlust, Machtlosigkeit und Zeitverschwendung verknüpft. Damit liefern sie Hinweise auf eine problematische Nutzung von TikTok, welche durch die Personalisierung der FYP, wie sie für Social-Media-Plattformen typisch ist, befördert wird. Zwar findet eine Reflexion dieser Zustände statt und regulative Maßnahmen, die von einem Großteil der Befragten bereits eingesetzt wurden, sprechen für individuelle Versuche, die eigene Nutzungszeit zu begrenzen. Jedoch bleiben diese Versuche in der Regel erfolglos und es besteht der Wunsch nach „Realitäts-Check“. Aufbauend auf die Vermittlung von Wissen zu Dark Pattern als Ursache für eigene Verhaltensweisen, können in partizipativen Formaten kreative Formen von Regulierungsmaßnahmen in Form plattformspezifischer Designelemente entwickelt werden.

5. Vermittlung von Kenntnissen zu Funktionsweisen sowie individueller und kollektiver Konsequenzen algorithmischer Empfehlungssysteme und die Stärkung der individuellen Handlungsfähigkeit und digitalen Souveränität.

Die Ergebnisse deuten darauf hin, dass junge Menschen zunehmend ein Bewusstsein für die ambivalente Natur algorithmischer Plattformen entwickeln, es dabei aber eine starke Wahrnehmungsverzerrung gibt. TikTok wird gleichzeitig als individuell bereichernd und sozial riskant wahrgenommen. Beispielsweise werden Hass oder problematische Schönheitsideale als Risiken erkannt, allerdings nur auf andere („jüngere“ Menschen) als negative Beeinflussung projiziert und nicht auf sich selbst. Diese Ambivalenz verdeutlicht, dass digitale Mündigkeit nicht allein durch Wissen, sondern durch kritische Distanz und Urteilsfähigkeit entsteht. Eine zeitgemäße Förderung algorithmischer Kompetenz muss daher sowohl Schutz- als auch Emanzipationsziele verfolgen. Junge Menschen sollen nicht nur lernen, Risiken zu erkennen und zu vermeiden, sondern auch ihre digitale Handlungsfähigkeit innerhalb algorithmischer Strukturen selbstbestimmt zu gestalten. Ein Verständnis darüber, wie algorithmische Kuratierung funktioniert und zu welchen Auswirkungen sie führen kann, ist entscheidend, um an einer digitalen Gesellschaft teilhaben zu können.

Literatur

- Arguedas, A. R., Robertson, C.T., Fletcher, R. & Nielsen, R. K. (2022). Echo Chambers, Filter Bubbles, and Polarisation: a Literature Review. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Behre, J., Hölig, S., Stöwing, E. & Möller, J. (2025). *Reuters Institute Digital News Report 2025: Ergebnisse für Deutschland*. (Arbeitspapiere des Hans-Bredow-Instituts, 77). Hamburg: Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut (HBI).
<https://doi.org/10.21241/ssoar.102887>
- Bösch, M. & Geusen, J. (2025). *Swipe, Like, Vote. Analyse des Bundestagswahlkampfs 2025 auf TikTok*. Friedrich Ebert Stiftung.
- Das, R. (2023). Parents' understandings of social media algorithms in children's lives in England: Misunderstandings, parked understandings, transactional understandings and proactive understandings amidst datafication. *Journal of Children and Media*, 17(4), 506–522.
- DeVito, M. A., Gergle, D. & Birnholtz, J. (2017). „Algorithms ruin everything”: #RIPTwitter, folk theories, and resistance to algorithmic change in social media. *Proceedings of the Conference on Human Factors in Computing Systems*, 2017-May, 3163–3174.
<https://doi.org/10.1145/3025453.3025659>
- Dietvorst, B. J., Simmons, J. P. & Massey, C. (2015). Algorithm aversion: People erroneously avoid algorithms after seeing them err. *Journal of Experimental Psychology. General*, 144(1), 114–126. <https://doi.org/10.1037/xge0000033>
- Dogruel, L. (2021). What is Algorithm Literacy? A Conceptualization and Challenges Regarding its Empirical Measurement. In M. Taddicken & C. Schumann (Hrsg.), *Algorithms and Communication* (S. 67–93). Berlin.
- Ernst, J. (2024). Understanding algorithmic recommendations. A qualitative study on children's algorithm literacy in Switzerland. *Information, Communication & Society*, 28(11), 1945–1961.
<https://doi.org/10.1080/1369118X.2024.2382224>
- Feierabend, S., Rathgeb, T., Gerigk, Y. & Glöckler, S. (2024). *JIM 2024. Jugend, Information, Medien. Basisuntersuchung zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger in Deutschland*. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (Hrsg.). https://mpfs.de/app/uploads/2024/11/JIM_2024_PDF_barrierearm.pdf
- Gagrčin, E., Naab, T. K. & Grub, M. F. (2024). Algorithmic media use and algorithm literacy: An integrative literature review. *New Media & Society*, 0(0).
<https://doi.org/10.1177/14614448241291137>
- Granow, V. C. & Scolari, J. (2022). Ergebnisse einer Mixed-Methods-Grundlagenstudie im Auftrag des SWR. TikTok – Nutzung und Potenziale der Kurzvideo-Plattform. *Media Perspektiven*, Heft 4-2022: 166 – 176.
- Guess, A. M. (2021). (Almost) Everything in Moderation: New Evidence on Americans' Online Media Diets, *American Journal of Political Science*, 65(4): 1007–22,
<https://doi.org/10.1111/ajps.12589>
- Hagar, N. & Diakopoulos, N. (2023). Algorithmic indifference: The dearth of news recommendations on TikTok, *New Media & Society*, 0(0). <https://doi.org/10.1177/14614448231192964>



- Kang, H. & Lou, C. (2022). AI agency vs. human agency: understanding human–AI interactions on TikTok and their implications for user engagement. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 27(5), 1–13. <https://doi.org/10.1093/jcmc/zmac014>
- Klug, D., Qin, Y., Evans, M. & Kaufman, G. (2021). Trick and please. A mixed-method study on user assumptions about the TikTok algorithm. *ACM International Conference Proceeding Series*, 84–92. <https://doi.org/10.1145/3447535.3462512>
- Koenigsdorff, S., Plavec, J. G. & Wolf, J. (15.05.2025). *Politik auf Tiktok. Wie politisch ist der Tiktok-Feed?* Online, Stuttgarter Zeitung. <https://www.stuttgarter-zeitung.de/inhalt.politik-auf-tiktok-wie-politisch-ist-der-tiktok-feed.b1d73a89-44a4-48ff-b9c6-a79cef767b41.html> [letzter Zugriff: 15.10.2025]
- Landesanstalt für Medien NRW (2024). *Ergebnisbericht: Tagebuch-Studie. Bedeutung von TikTok und Instagram als politische Informationsmedien für junge Menschen*. https://www.medienanstalt-nrw.de/fileadmin/user_upload/Forschung/Online-Tagebuchstudie_Ergebnisbericht.pdf [20.11.2025].
- Logg, J. M., Minson, J. A. & Moore, D. A. (2019). Algorithm appreciation: People prefer algorithmic to human judgment. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 151(10), 90–103. <https://doi.org/10.1016/j.obhdp.2018.12.005>
- Meßmer, A.-K., Sängler, A. & Schulz, L. (2021). *„Quelle: Internet“? Digitale Nachrichten- und Informationskompetenzen der deutschen Bevölkerung im Test*. Berlin: Stiftung Neue Verantwortung.
- Mitova, E., Blassnig, S. & Esser, F. (2024). *Die Rolle von Nachrichtempfehlungssystemen in digitalen Demokratien*. Zürich: Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung.
- Oeldorf-Hirsch, A. & Neubaum, G. (2023). What do we know about algorithmic literacy? The status quo and a research agenda for a growing field. *New Media & Society*, 27(2), 681–701. <https://doi.org/10.1177/14614448231182662>
- Ohme, J., Araujo, T., de Vreese, C. H., & Piotrowski, J. T. (2020). Mobile data donations: Assessing self-report accuracy and sample biases with the iOS Screen Time function. *Mobile Media & Communication*, 9(2), 293–313. <https://doi.org/10.1177/2050157920959106>
- Sarjevski E., Herzig, B. & Hielscher, D. (2023). *Algorithmische Empfehlungssysteme und Digitale Souveränität. Eine medienpädagogische Einführung*. Universität Paderborn.
- Schellewald, A. (2023). Understanding the popularity and affordances of TikTok through user experiences. *Media, Culture & Society*, 45(8), 1568–1582. <https://doi.org/10.1177/01634437221144562>
- Schober, M., Lauber, A., Bruch, L., Herrmann, S. & Brüggemann, N. (2022). *„Was ich like, kommt zu mir“. Kompetenzen von Jugendlichen im Umgang mit algorithmischen Empfehlungssystemen. Qualitative Studie im Rahmen von „Digitales Deutschland“*. Herausgegeben vom JFF – Institut für Medienpädagogik in Forschung und Praxis. München: kopaed.
- Shin, D., Kee, K. F. & Shin, E. Y. (2022). Algorithm awareness: Why user awareness is critical for personal privacy in the adoption of algorithmic platforms? *International Journal of Information Management*, Volume 65. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2022.102494>.
- Swart, J. (2021). Experiencing Algorithms: How Young People Understand, Feel About, and Engage With Algorithmic News Selection on Social Media. *Social Media + Society*, 7(2). <https://doi.org/10.1177/20563051211008828>



Weiser, M., Fröhlich, P., Jost, P. & Fecher, H. (2025). *How to sell democracy online (fast)*. Bertelsmann Stiftung, Stiftung Mercator, das Progressive Zentrum. https://www.bertelsmann-stiftung.de/fileadmin/files/user_upload/dpz_how_to_sell_democracy_online__fast__NEU.pdf [20.11.2025].

Anhang

Tabelle 5: Übersicht der Teilnehmenden der Fokusgruppen

Stadt	Fokus- gruppe	Teilneh- mende	Alter	Geschlecht	Bildung	ID
Hamburg	FG1	1	16	w	hoch	HAM01
		2	16	m	gering	
		3	18	w	hoch	
		4	18	m	hoch	
		5	18	m	gering	
	FG2	1	24	w	hoch	HAM02
		2	20	m	gering	
		3	24	m	gering	
		4	21	w	hoch	
		5	22	w	hoch	
		6	22	m	hoch	
Erfurt	FG1	1	16	w	gering	ERF01
		2	17	m	gering	
		3	16	w	gering	
		4	16	w	hoch	
		5	16	w	gering	
	FG2	1	19	m	gering	ERF02
		2	21	n	hoch	
		3	20	w	hoch	
4		20	w	hoch		
Düsseldorf	FG1	1	17	m	hoch	DUS01
		2	17	w	hoch	
		3	18	m	hoch	
		4	16	m	gering	
		5	16	w	gering	
		6	18	m	gering	
	FG2	1	24	w	hoch	DUS02
		2	23	w	hoch	
		3	24	m	hoch	
		4	23	m	hoch	
5		20	w	gering		
n=		31				