

Das Wissen

TikTok als politischer Raum – News, Desinformation, Parteienwerbung

Von Anna Knake

Sendung vom: Samstag, 1. Juni 2024, 8:30 Uhr

Redaktion: Charlotte Grieser

Regie: Günter Maurer

Produktion: SWR 2024

Auf TikTok gibt es schon längst nicht mehr nur Tanz-Challenges und Beautytrends, sondern auch Politiker, Aktivisten und Journalisten. Das Klima auf der Social Media-Plattform hat sich verändert und damit auch der Einfluss auf Politik und Gesellschaft.

Das Wissen können Sie auch im **Webradio** unter www.swrkultur.de und auf Mobilgeräten in der **SWR Kultur App** hören – oder als **Podcast** nachhören:

<https://www.swr.de/~podcast/swrkultur/programm/podcast-swr-das-wissen-102.xml>

Bitte beachten Sie:

Das Manuskript ist ausschließlich zum persönlichen, privaten Gebrauch bestimmt. Jede weitere Vervielfältigung und Verbreitung bedarf der ausdrücklichen Genehmigung des Urhebers bzw. des SWR.

Die SWR Kultur App für Android und iOS

Hören Sie das Programm von SWR Kultur, wann und wo Sie wollen. Jederzeit live oder zeitversetzt, online oder offline. Alle Sendung stehen mindestens sieben Tage lang zum Nachhören bereit. Nutzen Sie die neuen Funktionen der SWR Kultur App: abonnieren, offline hören, stöbern, meistgehört, Themenbereiche, Empfehlungen, Entdeckungen ...

Kostenlos herunterladen: <https://www.swrkultur.de/app>

MANUSKRIFT

Atmo 01: Gemurmel

Sprecherin:

Im ersten Video ein Beauty-Trend, im zweiten eine Tanz-Choreo und im dritten Video... Verletzte in Gaza, dann Soldaten in der Ukraine und später rechte Ideologie. Das Klima auf TikTok hat sich verändert.

O-Ton 01 Martin Fehrensen, Social Media Watchblog:

TikTok ist vielleicht angetreten, eine Plattform zu sein, auf der sich Menschen kreativ austoben können. Mittlerweile ist aber der politische Impact von TikTok definitiv vorhanden und von vielen da draußen wahrscheinlich immer noch maßlos unterschätzt.

Sprecherin:

Aber nicht von allen. Rund 75 Minuten verbringen deutsche User jeden Tag auf der Plattform. **(1)** Ein Zeitfenster mit großem Potenzial — für Parteien, Nachrichtenredaktionen, Aktivisten, aber auch für Extremisten.

Ansage:

TikTok als politischer Raum – News, Desinformation, Parteienwerbung. Von Anna Knake.

Atmo 02: TikTok-Studio Hamburg:

Ich glaube das ist in Ordnung.... Die Frage ist, was kannst Du dagegen tun...

Sprecherin:

Ein kleiner Greenscreen und ein Stativ mit einer Handyhalterung. Viel mehr steht nicht in dem kleinen Studio in Hamburg beim Norddeutschen Rundfunk. Aber mehr braucht Antje Kiessler auch nicht, wenn sie für TikTok das Weltgeschehen erklärt. Sie ist eine von fünf Presenterinnen und Presentern der Tagesschau auf der Social Media Plattform. Jeden Tag berichten Antje, Felix, Begüm, Anna und Amelie über aktuelle Nachrichten und Themen, die vor allem Jugendliche bewegen.

Atmo 03: Ausschnitt aus TikTok zum Schul-Thema:

Die Frage ist was kannst Du dagegen tun...

Sprecherin:

2019 waren sie damit der erste deutschsprachige Nachrichtenkanal auf TikTok.

O-Ton 02 Antje Kiessler, TikTok-Moderatorin der Tagesschau:

Also eine der wichtigsten Fragen am Anfang war für uns: Passt die Marke Tagesschau überhaupt auf eine Plattform wie TikTok? Weil TikTok war, vor allem auch 2019, als wir uns diese Frage gestellt haben, einfach Unterhaltung pur. Es gab kaum Informationen und da war die Frage: Wie können wir uns als Nachrichtenmarke dort überhaupt einigermaßen behaupten und nicht als kompletter Fremdkörper wahrgenommen werden?

Sprecherin:

Diese Frage stellt sich heute nicht mehr. Auf TikTok erreicht die tagesschau mittlerweile Millionen Userinnen und User. Dabei stellt die Redaktion nicht einfach nur ihre Videos online, sondern funktioniert auch als Anlaufstelle für viele Jugendliche, die sich mit Fragen an die Redaktion wenden.

O-Ton 03 Antje Kiessler:

Als Russland die Ukraine angegriffen hat, war so eine Unsicherheit bei uns allen zu spüren. Was macht das jetzt auch mit uns? Und da haben wir zum Beispiel auch ganz viele Community-Fragen beantwortet, um einerseits zu beruhigen, andererseits aber auch wieder Desinformation einzuordnen.

Sprecherin:

Denn die sind ein großes Problem auf TikTok. Während Fehlinformationen keine gezielte Täuschungsabsicht haben, sind Desinformationen vorsätzlich manipuliert, aus dem Kontext gerissen oder einfach frei erfunden. **(2)** Auf TikTok verbreiten sie sich besonders schnell, erklärt Kimberly Nicolaus, Journalistin beim unabhängigen Medienhaus CORRECTIV.

O-Ton 04 Kimberly Nicolaus, Faktencheckerin CORRECTIV:

Wenn ein neues Ereignis passiert, wie beispielsweise, dass ein Krieg ausbricht, wie beispielsweise, dass es ein Erdbeben irgendwo gibt, immer dann ging es sehr, sehr schnell, dass sich auf TikTok dazu eben Videos und Bilder verbreitet haben, die teilweise dann aus anderem Kontext entrissen wurden und in einen falschen gesetzt wurden. Das ist ein Muster, das ich in den letzten zwei Jahren beobachten konnte.

Sprecherin:

Kimberly Nicolaus arbeitet seit 2022 in der Faktencheck-Redaktion von CORRECTIV. Jeden Tag ist sie auf TikTok unterwegs und schaut, welche potenziellen Desinformationen sich gerade verbreiten; versucht einzuordnen oder richtig zu stellen. Ein Job, der ihr viel abverlangt, vor allem in Ausnahmesituationen – zum Beispiel nach dem Angriff der Hamas auf Israel am 07. Oktober 2023.

O-Ton 05 Kimberly Nicolaus:

Weil ab dort, ab diesem Zeitpunkt, einfach auch vor allem auf TikTok, super viele Bilder und Videos sich verbreitet haben, die Gewalt zeigen, Gewalt verherrlichen, sehr konkrete Aufnahmen aus Kriegssituationen. Menschen, die verzweifelt sind, die verletzt sind. Das ist mir natürlich stark in Erinnerung geblieben, weil das auch sehr anstrengend war und auch eine emotionale Herausforderung, dort den Überblick zu behalten und genau das richtige Maß zu finden, dass man nicht komplett abrüht und das jetzt irgendwie gar nicht mehr an sich ran lässt, aber auch trotzdem gut weiterarbeiten kann, also eine professionelle Distanz zu wahren.

Atmo 04: Sendersuchlauf**Sprecherin:**

Früher haben vor allem Journalistinnen und Journalisten die Kriegsbilder und -informationen bekommen und entschieden, was sie veröffentlichen. Sie waren die sogenannten Gatekeeper von Informationen, haben also eine Vorauswahl getroffen,

was überhaupt veröffentlicht wird. Jetzt landen die Eindrücke fast ungefiltert auf der „ForYou-Page“, der individuellen Startseite von TikTok. Anders als bei anderen Sozialen Netzwerken finden sich hier alle Videos, die der Algorithmus als spannend und für den User interessant bewertet. Die angezeigten Inhalte basieren also nicht wie auf anderen Plattformen darauf, wem man aktiv folgt. Nicht die User entscheiden, was sie angezeigt bekommen, sondern der Algorithmus. Und die Kriterien, nach denen Videos ausgewählt werden, die sind unklar. Kimberly Nicolaus:

O-Ton 06 Kimberly Nicolaus:

Das ist quasi diese Gefahr bei TikTok, dass Nutzerinnen und Nutzer nicht viele Follower brauchen, sondern auch mit ihrem ersten Video viral gehen können. Und der Algorithmus daraufsetzt: Hey, wir pushen virale Videos, die irgendwie viel geklickt worden sind.

Sprecherin:

Der neue Gatekeeper ist also der Algorithmus, und das Erfolgskriterium: Viralität — eine möglichst hohe Reichweite und Interaktion mit den Videos und Bildern.

O-Ton 07 Kimberly Nicolaus:

Und da kommt dieser Mechanismus ins Spiel, dass wir vor allem emotionale Videos im Zweifel länger gucken, im Zweifel mehr kommentieren, weil es uns aufwühlt, weil es uns vielleicht wütend macht. Und dann rutscht dieses Video dadurch im Zweifel in die For you page, auf der ja die meisten Nutzerinnen und Nutzer aktiv sind. Und da ist dieses Gefahrenpotenzial, dass eben dort die Videos sein können, die potenziell Falschinformationen auch enthalten.

Sprecherin:

Und die erreichen dann potenziell die rund 21 Millionen Menschen, die allein in Deutschland TikTok nutzen. **(3)** Weltweit sogar mehr als 1,56 Milliarden **(4)**. Eine weitere Gefahr, wenn der Algorithmus alle Inhalte aussucht, ist, dass die Menschen in sogenannte Filterblasen gedrückt werden. Ein Thema, mit dem sich auch Judith Möller auseinandersetzt. Sie ist Professorin für Kommunikationsforschung an der Uni Hamburg.

O-Ton 08 Judith Möller, Professorin für Kommunikationswissenschaft:

Der Filterblasen-Effekt ist wirklich, wenn der Algorithmus quasi durch die Sachen, wenn ich mir jetzt wieder Videos über die Honigbiene angeguckt habe, langsam lernt: ja die Honigbiene, das ist, was Judith wirklich interessiert und mir dann immer noch mehr von der Honigbiene schickt und eben nicht mehr so viel über andere Themen, vielleicht nichts mehr über den Bahnstreik oder andere wichtige Dinge. Dann wäre ich eben in einer Filterblase.

Musikakzent

Sprecherin:

Ob es diese Filterblasen in Deutschland wirklich gibt, dazu habe es schon viel Forschung gegeben, erklärt Judith Möller Das Wissen. Wirklich beantworten könne sie die Frage nicht: Jede Plattform habe ihren eigenen Algorithmus, der sich auch ständig ändere, und der von außen nicht einsehbar ist. Grundlegend sei aber, welche

Rolle die jeweilige Plattform als Informationsquelle für Nutzerinnen und Nutzer spiele. Denn nur wenn eine einzige Plattform auch die einzige Informationsquelle sei, könne man in Filterblasen geraten. Diese Gefahr untersucht auch der Digital News Report, die größte Studie zur Nachrichtennutzung weltweit. Im Jahr 2023 gaben 14% der deutschen Befragten an, ihre Nachrichten hauptsächlich in den sozialen Medien zu finden **(5)**. Judith Möller ist Co-Autorin der Befragung:

O-Ton 09 Judith Möller:

Und da sieht man eben, das ist nur eine sehr kleine Gruppe, für die das tatsächlich so ist. Aber diese Gruppe ist größer unter den Jüngeren. Also ist es vielleicht jetzt gerade aktuell noch nicht so ein Thema, könnte es aber in Zukunft werden.

Sprecherin:

35% der 18- bis 24-Jährigen gaben demnach an, ihre Informationen *hauptsächlich* über die Sozialen Medien zu bekommen. Für 15% dieser Altersgruppe sind sie sogar die einzige Nachrichtenquelle **(5)**. Umso wichtiger ist es, dass Userinnen und User verstehen, welche Inhalte ihnen auf Plattformen wie TikTok begegnen und woher diese kommen. Das ist auch Antje Kiessler und dem Social-Team der Tagesschau in Hamburg bewusst. Deswegen versuchen sie, mit ihren Videos immer wieder auch die Medienkompetenz auf TikTok zu stärken.

O-Ton 10 Antje Kiessler:

Wir machen mittlerweile regelmäßig auch Aufklärungsvideos, dass wir also noch mal sagen: „Daran erkennt ihr eine vertrauenswürdige Quelle“ oder auch: „So arbeiten wir“, dass wir überhaupt unsere Arbeitsweise erklären. „Daher haben wir unsere Informationen aus Kriegsgebieten“, so dass Leute einfach verstehen, wie leicht oder auch schwer es teilweise ist, an Informationen zu kommen und dass es eben vertrauenswürdige gibt und nicht so vertrauenswürdige.

Sprecherin:

Diese Quellen auf TikTok zu erkennen ist nicht immer einfach, das merkt auch Kimberly Nicolaus von CORRECTIV. Folgendes Prozedere könnte ihrer Meinung nachhelfen:

O-Ton 11 Kimberly Nicolaus:

Also gerade bei TikTok ist der Mechanismus ja öfter, dass man einfach weiter scrollt und sich die Videos anguckt. Aber da mal innezuhalten und zu schauen okay, ich bin mir irgendwie unsicher, ob das so richtig ist. Ich schaue mal, was schreiben denn andere Nutzerinnen und Nutzer dazu, oder ich schaue mir das Profil mal an, also von wem kommt dieses Video denn überhaupt? Was steht dort in der Profilbeschreibung? Oder speziell auf TikTok würde ich dazu raten, dann auch mal auf den Sound zu klicken.

Atmo 05: Einspielung Sound

Sprecherin:

Denn der spielt auf TikTok eine zentrale Rolle. Einmal auf der Plattform hochgeladen, können alle User auf die Tonspur zugreifen und sie für eigene Videos verwenden. So

können sich Musik- und Tanzrends besonders leicht verbreiten — aber Audiodateien können so auch aus ihrem Kontext gerissen werden. Das zeigte im Januar 2024 ein TikTok-Video der SPD-Bundestagsfraktion. Zu sehen sind zehntausende Menschen bei Dunkelheit auf einer Demonstration gegen Rechtsextremismus. Ein Lichtermeer vor dem Bundestag in Berlin und die Menschen scheinen zu singen. **(6)**

Atmo 06: TikTok-Video:

Wehrt euch, leistet Widerstand, gegen den Faschismus in unser'm Land! Auf die Barrikaden, auf die Barrikaden. Wehrt euch, leistet Widerstand...

Sprecherin:

Aber der Gesang stammt nicht von der Demonstration in Berlin, sondern von einer ähnlichen Veranstaltung in Leipzig. In den Kommentaren und später auch in der Videobeschreibung, findet sich ein Transparenzhinweis der Partei: „Wir benutzen ein Trending Audio — es ist nicht der Originalsound der Demo in Berlin“. Pflicht ist der Hinweis nicht und auf einer so schnelllebigen Plattform wie TikTok leicht zu übersehen. Mit über 4 Millionen Aufrufen gehört das Video zu den erfolgreichsten TikToks der SPD-Bundestagsfraktion. Eine hohe Reichweite bei potenziellen Wählerinnen und Wählern, das hat die Politik auch allgemein erkannt.

O-Ton 12 Ausschnitt TikTok:

US-Präsident Joe Biden ist jetzt auch auf TikTok. Da im November in den USA gewählt wird, ist dieser Schritt sicher kein Zufall. Bidens Account wird vollständig von seinem Wahlkampfteam betrieben. (...) **(7)**

Sprecherin:

Ein TikTok-Video der tagesschau vom Februar 2024. Joe Biden möchte ausgerechnet auf der Plattform auf Stimmenfang gehen, der er rund zwei Monate später ein Ultimatum stellt. Entweder der Mutterkonzern ByteDance verkauft sein US-Geschäft. Oder die App wird in den USA verboten. Denn die Angst, dass TikTok sensible Daten an die chinesische Regierung weitergeben oder die Plattform für chinesische Propaganda und Desinformation nutzen könnte, ist groß. TikTok hat bereits gegen das Gesetz geklagt. Es sei ein Angriff auf die Rede- und Meinungsfreiheit. Laut Experten könnte sich der nun folgende Rechtsstreit über Jahre hinweg ziehen. Erst einmal kann Jo Biden die Plattform also noch für seinen Wahlkampf nutzen. Unter Einfluss von TikTok hat sich schon bei anderen Wahlen gezeigt — zum Beispiel in Indonesien.

Atmo 07: Tanzsong des Generals

Sprecherin:

Dort feiert Prabowo Subianto Anfang 2024 seinen Wahlsieg. In einem Video tanzt der kleine, ältere Mann auf der Bühne im Konfettiregen seinen „signature move“, den „Happy Dance“. Eine einfache Abfolge von Schritten, die Teil seiner Wahlkampagne auf TikTok waren und in ganz Indonesien viral gingen. **(8)** Für einige ältere Menschen passt das nicht zusammen.

O-Ton 13 TikTok DWnews:

Would you have guessed, that this man is a former general, who was dismissed from the military over allegations of kidnapping and torture? **(9)**

Sprecherin:

Mutmaßliche Menschenrechtsverletzungen, Folter und Jagd auf Demokraten — so kannte Indonesien Prabowo Subianto in den 1990er-Jahren. Für die jüngere Generation ist er heute der „tanzende General“. Ein gelungener Imagewandel, der ihm wahrscheinlich zum Wahlsieg verhalf. Auch andere Regierungschefs haben gelernt, sich auf TikTok zu inszenieren:

Atmo 08 TikTok Wahlsieg Bukele

Sprecherin:

Nayib Bukele, Präsident von El Salvador, folgen knapp 8 Millionen auf TikTok — das sind mehr Follower als das Land Einwohner hat. Seine Wiederwahl im Februar 2024 feierte er auch auf TikTok.

Atmo 08 weiter TikTok Wahlsieg Bukele

O-Ton 14 TikTok Nayib Bukele, Präsident El Salvador:

Este día El Salvador ha roto todos los récords de todas las democracias en toda la historia del mundo. **(10)**

Sprecherin:

Ganz im Donald Trump-Style erklärt er leicht übertrieben, El Salvador habe gerade „sämtliche Rekorde aller Demokratien der gesamten Geschichte der Welt“ gebrochen.

Auch in Deutschland steht im Juni eine wichtige Abstimmung an: Die Europawahl 2024. Erstmals dürfen dann auch 16-Jährige wählen gehen. Eine Zielgruppe, die viel auf TikTok unterwegs ist — das hat die AfD früh verstanden. Allen voran ihr Spitzenkandidat der Europawahl Maximilian Krah. Er war zuletzt wegen Spionagevorwürfen gegen einen früheren Mitarbeiter unter Druck geraten. Auf TikTok sorgt Krah mit seinen Inhalten für Aufsehen. Sie sprechen vor allem junge Männer an.

O-Ton 15 TikTok Maximilian Krah, AfD:

Lernst du etwas, was gebraucht wird? Einen Ausbildungsberuf? Gehst auf die Berufsakademie? Machst was Technisches? Oder studierst du Genderstudies, Critical Whiteness und Rassentheorie? **(11)**

Sprecherin:

Auch die Anzahl dieser Accounts spielt für die Strategie der AfD auf TikTok eine wichtige Rolle. Denn die Partei nutzt ein breites Netzwerk, um ihre Inhalte auf der Plattform zu posten. Das erklärt Martin Fehrensén im Interview mit Das Wissen. Er ist Mit-Gründer des unabhängigen Social Media Watchblogs und beobachtet die Plattform TikTok von Anfang an — und seit einigen Jahren auch die TikTok-Strategie der AfD.

O-Ton 16 Martin Fehrensen, Social Media Watchblog:

Das heißt, es sind eben nicht nur Politiker:innen aus der ersten oder zweiten Reihe, die dort prominent anzufinden sind, sondern es sind auch wirklich viele Landespolitiker:innen, die dort ihre Botschaften lancieren. Und es gibt vor allem darüber hinaus auch ein breites Netzwerk an Accounts, die sich irgendwie der AfD zugehörig fühlen. Das können tatsächlich Accounts aus dem ganz rechten Spektrum sein, wie von der Identitären Bewegung. Das können aber auch einfach irgendwelche, wenn man so möchte, Protestler vor Ort in irgendwelchen Ortsgruppen sein, die da einen großen Gefallen daran finden, an den Botschaften, die die AfD auf TikTok zum Beispiel verbreitet und diese Botschaften dann dort weiterträgt, auch teilweise selber eben Inhalte dort in Form von Videos publiziert und sich damit alles sozusagen gegenseitig bestärkt.

Sprecherin:

So gehen Inhalte der AfD immer wieder viral. Die Videos ihrer Bundestagsfraktion werden auf TikTok mehr als dreimal so häufig angesehen wie die Inhalte aller anderen Parteien zusammen. Das zeigt eine Erhebung des Politikberaters Dr. Johannes Hillje zwischen Januar 2022 und Dezember 2023. **(12)** Aber nicht nur die Anzahl der Videos ist ausschlaggebend für den Erfolg der Partei. Martin Fehrensen:

O-Ton 17 Martin Fehrensen:

Die AfD ist auf TikTok deswegen so erfolgreich, weil sie verstanden hat, dass soziale Medien vor allem über Köpfe funktioniert. Das heißt also, es sind eben nicht irgendwelche übergeordneten, institutionellen Accounts, die dort betrieben werden, sondern das sind in aller Regel Politiker:innen, die sich dort über ihre TikTok-Videos zu Wort melden, die stark personifiziert sind, sprich ihr Publikum wirklich ernst nehmen, auf Augenhöhe ansprechen und so ein Gefühl von „Wir gegen die anderen“ kreieren, was stark in der Zielgruppe verfängt.

Musikakzent

Sprecherin:

Bei den Landtagswahlen in Bayern und Hessen 2023 hatte die AfD vor allem in der jüngsten Wählergruppe starke Zugewinne — wie viel davon auf TikTok zurückzuführen ist, kann nicht abschließend bewertet werden. Ihr Auftritt auf der Social-Media-Plattform scheint aber bereits Einfluss auf die Parlamentsreden der AfD zu haben. Viele der Videos auf TikTok sind Ausschnitte von Reden aus dem Bundestag mit einer bestimmten Rhetorik.

O-Ton 18 Martin Fehrensen:

Oft sieht es danach aus, als seien die Reden, die dort im Bundestag gehalten werden, gar nicht unbedingt dafür konzipiert, das Plenum dort vor Ort zu überzeugen von der politischen Meinung eben des Politikers, der Politikerin, sondern dass sie eigentlich genutzt werden als Rahmen, um eben mit diesen Inhalten danach in den sozialen Medien, mit der dort im Bundestag gehaltenen Rede in den sozialen Medien, danach beim eigenen Publikum zu reüssieren. So nach dem Motto: Und jetzt sind wir da vor Ort und wir kümmern uns um eure Anliegen und dergleichen.

Sprecherin:

Erklärt Martin Fehrensens vom Social Media Watchblog. Immer wieder übertragen AfD-Politiker ihre Bundestagsreden auch live auf TikTok.

O-Ton 19 Martin Fehrensens:

Das hat eine Qualität, die so bislang eigentlich nicht gekannt wurde, weil es natürlich auch ein Stück weit diesen Bundestag als solches verhöhnt und die Menschen dort nicht darauf aus sind, andere zu überzeugen, sondern eigentlich das, als, wenn man so möchte, ja als Bühne benutzt wird, um dann an anderer Stelle, nämlich draußen in sozialen Medien, auf Stimmenfang zu gehen.

Sprecherin:

Die Partei scheint die Plattform also verstanden zu haben. Außerdem bedienen ihre rechtspopulistischen Inhalte den Algorithmus besonders gut, da sie vor allem auf Emotionen abzielen. Können andere Parteien da überhaupt mithalten? Ja. Das zeigt zum Beispiel Heidi Reichinnek. Sie sitzt für die Fraktion DIE LINKE als Abgeordnete im Bundestag. Auf TikTok hat sie über fünf Millionen Likes — zum Vergleich: Maximilian Krah, Europa-Spitzenkandidat der AfD, hat bisher weniger als eine Million. Thematisch fokussiert sich Heidi Reichinnek auf ihrem Account auf Kinder-, Jugend- und Frauenpolitik und erklärt diese speziell für TikTok:

O-Ton 20 TikTok Heidi Reichinnek, DIE LINKE:

Das ist einfach erbärmlich. Wenn Frauen vor häuslicher Gewalt fliehen müssen, dann ist der letzte Ausweg oft nur das Frauenhaus. Doch es fehlen in Deutschland über 14.000 Plätze. Sowohl für die Frauen als auch für die Kinder. **(13)**

Musikakzent**Sprecherin:**

Auch andere Politiker wie Markus Söder von der CSU oder Uwe Dorendorf von der CDU nutzen TikTok mittlerweile sehr erfolgreich. Und trotzdem scheinen rechtspopulistische Inhalte und Desinformationen auf der Plattform prägnanter zu sein als andere. Das ist auch einigen Userinnen und Usern aufgefallen. Im März 2024 haben sie deswegen den Hashtag #reclaimtiktok ins Leben gerufen. Mit dabei: der TikToker Anthony.

O-Ton 21 Anthony, #reclaimTikTok:

Reclaim TikTok bedeutet wortwörtlich übersetzt „erobert zurück“ – „reclaim“. Und es geht darum, dass man eben diese Plattform nicht rechtsextremen Inhalten oder extremen Inhalten, überhaupt Hass, überlassen möchte, sondern sich das eben ein Stück weit zurückholen möchte, mit so Taktiken wie ich sie zum Beispiel nutze. Man nimmt sich ein Video von einem AfD-Abgeordneten oder einer AfD-Abgeordneten und sagt: "Nee, so ist es eigentlich richtig und wir holen uns das jetzt zurück und lassen eure Lügen hier nicht stehen."

Sprecherin:

Mehr als 26500 Videos wurden bisher mit dem Hashtag #reclaimtiktok gepostet. Darunter viele Inhalte von Jugendlichen, die davor selbst gar nicht gedreht, sondern

nur Videos konsumiert haben. Sie wollen jetzt für mehr demokratische Inhalte auf der Plattform sorgen. Der TikToker Anthony geht noch einen Schritt weiter. Fast jeden Tag startet der gelernte Krankenpfleger einen Live-Stream, zu dem sich andere Userinnen und User zuschalten können, um mit ihm zu diskutieren. Das Thema: „Nenn mir einen guten Grund, die AfD zu wählen“. Anthonys Idee dabei:

O-Ton 22 Anthony:

Fakten über Gefühle. Es ist eigentlich ganz einfach. Ich sagte: „Hey, ich versteh dich, du bist sauer auf irgendwas oder wegen irgendwas. Du hast ein Problem. Aber hier, guck mal, das sind die nackten Zahlen und Fakten.“ Und an der Reaktion, die darauf folgt, sehe ich, wo das Gespräch hinläuft. Also entweder der Gegenüber sagt „Hey, okay, gut, stimmt, so habe ich das nicht gesehen. Lass uns mal weiter drüber reden“ oder sagt: „glaube nur Quellen, die du selber gefälscht hast“ und dann weiß ich, wo es hinläuft.“

Musikakzent

Sprecherin:

Den ersten Live-Stream hat Anthony im Frühling 2023 gestartet. Mittlerweile steckt er rund 30 Stunden die Woche in seinen Account und die Recherche von Fakten, um immer gut vorbereitet zu sein. Dabei helfen ihm auch andere TikTokerinnen und TikToker wie die Anwältin Micha. Sie schaltet sich regelmäßig zu seinen Live-Streams zu und ordnet juristische Fakten ein. Wirklich überzeugen konnte Anthony bisher nur einen Diskussionspartner. Aber das sei ok, denn mittlerweile haben seine Livestreams rund 200 000 Zuschauerinnen und Zuschauer im Monat.

O-Ton 23 Anthony:

Das lohnt sich immer, weil die Gespräche, jetzt abgesehen von dem einen Positiven, sind meistens nicht konstruktiv, was mich und den Gesprächspartner oder die Gesprächspartnerin angeht. Aber für die Leute, die zuschauen und das sind ja teilweise ein- bis zweihundert Leute, die gleichzeitig zur gleichen Zeit in diesem Stream drin sind und zuhören. Und die kriegen mit, dass in der Diskussion definitiv einer der Überlegene ist. Und das ist meistens der, der halt Fakten über Gefühle stellt.

Sprecherin:

Ganz ohne Emotionen kommt Anthony auf TikTok aber auch nicht aus. Seine anderen Videos müssen schließlich vom Algorithmus erkannt und gepusht werden, damit sie eine hohe Reichweite erzielen können.

O-Ton 24 Anthony:

Auch ich mache mehr oder weniger reißerische Headlines in meine Bilder und sowas, dass Leute sich denken: „Oh shit, ist ja voll das krasse Video, was der sagt“ oder ich fange meine Videos meistens mit einem mit einem AfDler oder einer AfDlerin an, die was sagt. Und dann bin ich zu sehen, dass die Leute hängen bleiben und sehen: „Oh, jetzt widerspricht doch jemand.“

Sprecherin:

Denn so könne man TikTok und den Algorithmus schließlich auch für demokratische Inhalte besser nutzen. Eine Chance vor allem für die Politik und private Userinnen und User. Für Nachrichtenjournalistinnen wie Antje Kiessler von der Tagesschau ist es eher schwieriger.

O-Ton 25 Antje Kiessler:

Von privaten Creatorinnen und Creatoren können wir total viel lernen, weil die noch mehr als wir den Algorithmus kitzeln können, eigentlich.

Sprecherin:

Und dabei auch schneller oder vor allem unbürokratischer arbeiten können, wenn sie zum Beispiel einen Streik der öffentlichen Verkehrsmittel kommentieren wollen:

O-Ton 26 Antje Kiessler:

Klar ist, die können halt einfach ganz, ganz schnell irgendwas runterschreiben, ihren Text aufschreiben, dann nehmen sie das auf und dann posten sie das und können dabei viel mehr in die Emotion gehen und sagen: „Nervt das jetzt nicht total? Jetzt ist es schon wieder soweit und morgen können wir wieder alle nicht zur Schule, weil die Busse nicht fahren.“ Was Tempo und Emotionen angeht, zum Beispiel, können sie viel mehr geben, während wir das ganze ohne Emotion versuchen. Also wir können natürlich schon irgendwie versuchen, es dynamisch zu machen und schnell, aber wir können jetzt nicht mit einer Bewertung reingehen.

Sprecherin:

Denn das würde dem journalistischen Anspruch widersprechen. Den Algorithmus bedienen, aber trotzdem nachrichtlich bleiben – ein schmaler Grat, der auch in der Redaktion immer wieder diskutiert wird, erzählt Antje Kiessler für Das Wissen. Und das sei auch wichtig.

O-Ton 27 Antje Kiessler:

Wir wissen, warum wir da sind, nämlich wegen der jüngeren Zielgruppe, und mittlerweile auch ganz klar, weil wir der Desinformation etwas entgegensetzen möchten und weil wir glauben, dass unsere Inhalte da einen großen Mehrwert darstellen.

Musikakzent**Sprecherin:**

Desinformationen etwas entgegensetzen — das scheint viele offizielle Accounts und private Userinnen und User auf TikTok zu verbinden. Ihnen ist der gesellschaftliche und politische Einfluss der Plattform bewusst. Und sie übernehmen Verantwortung. Das müsse auch das Unternehmen TikTok tun, findet Martin Fehrens, Autor des Social Media Watchblogs.

O-Ton 28 Martin Fehrens:

Ich sehe die Plattformen sehr wohl in der Verantwortung, ihre Inhalte und die Inhalte, die dort geteilt werden, im Blick zu behalten. Das heißt, sie müssen sehr viel stärker

in Content-Moderation investieren. Sie dürfen nicht dem Glauben anfallen, dass das alles über automatisierte Prozesse funktioniert.

Sprecherin:

Denn diese funktionieren in erster Linie über eine Künstliche Intelligenz, die Inhalte erkennen soll, die gegen die Community Guidelines, also die Regeln der Plattform, verstoßen: zum Beispiel Videos, die Gewalt zeigen oder Hatespeech und Fake News beinhalten. Dazu ist TikTok auch gesetzlich verpflichtet. Seit August 2023 gilt in der EU der sogenannte „Digital Services Act“. Er verpflichtet große Onlinedienste dazu, rechtswidrige Inhalte so schnell wie möglich zu löschen. Wenn dabei aber zu stark auf KI gesetzt wird, sieht Martin Fehrensens ein essenzielles Problem.

O-Ton 29 Martin Fehrensens:

Oft sind die Botschaften, die gerade im Politischen oder aus dem politisch rechten und rechtsextremen Lager geteilt werden, nicht schwarz-weiß, sondern es wird oft mit Polemik gespielt. Es sind Dinge, die ein Algorithmus nicht ohne Weiteres erkennt, weil Sprache dann eben auch oft gewisse Unschärfen hat und die Empfänger:innen oder Zuschauer:innen der Videos sehr genau wissen, was gemeint ist, ein Algorithmus aber noch lange nicht in der Lage ist, das zu erkennen. Daher sind die Plattformen gut beraten, weiterhin ganz viel in Menschen zu investieren, die sich sehr genau anschauen, welche Inhalte dort auf den Plattformen geteilt werden.

Sprecherin:

Dafür arbeitet TikTok mittlerweile auch weltweit mit Faktencheckern zusammen, in Deutschland zum Beispiel mit der dpa, der deutschen Presseagentur. Hier sollen dafür ausgebildete Journalisten dabei helfen, Desinformationen zu erkennen und richtigzustellen. Das funktioniert noch nicht bei jedem Video — insgesamt könne TikTok noch einiges von anderen Sozialen Netzwerken lernen, die bereits vor ähnlichen Herausforderungen standen, sagt Martin Fehrensens. Schließlich ist TikTok nicht die erste digitale Plattform, die zum politischen Raum wird, sondern nur die jüngste.

Absage SWR2 Wissen über Bett:

TikTok als politischer Raum – News, Desinformation, Parteienwerbung. Autorin und Sprecherin: Anna Knake. Redaktion: Charlotte Grieser. Regie: Günter Maurer.

* * * * *

Quellen:

(1) <https://newsroom.tiktok.com/de-de/mau-announcement>

(2) <https://www.bundesregierung.de/breg-de/schwerpunkte/umgang-mit-desinformation/was-ist-desinformation-1875148>

(3) <https://newsroom.tiktok.com/de-de/mau-announcement>

(4) We Are Social; DataReportal; Meltwater; Kepios
<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/181086/umfrage/die-weltweit-groessten-social-networks-nach-anzahl-der-user/> Stand januar 2024

(5) https://leibniz-hbi.de/uploads/media/Publikationen/cms/media/cty1top_AP67_RIDNR23_Deutschland.pdf S. 23.

(6) <https://www.tiktok.com/@spdbt/video/7326606549701414177>

(7) <https://www.tiktok.com/@tagesschau/video/7335130672073329953>

(8) <https://www.tiktok.com/@bbcnews/video/7335521055991237920>

(9) <https://www.tiktok.com/@dwnews/video/7334677693956377889>

(10) <https://www.tiktok.com/@nayibbukele/video/7333714173232336133>

(11) https://www.tiktok.com/@maximilian_krah/video/7355858655234854177

(12) <https://www.zdf.de/nachrichten/politik/deutschland/afd-tiktok-erfolg-strategie-jugendliche-100.html>

(13) <https://www.tiktok.com/@heidireichinnek/video/7349939185869999392>