

Bachelorarbeit

Die Verbreitung von Fake News auf TikTok Wie können Fake News erkannt und präventive Maßnahmen entwickelt werden, um Fehlinformationen zu bekämpfen?

Bachelorarbeit im Studiengang: Kultur- und Medienpädagogik

Vorgelegt von: Leonie Susett Fritze

Erstbetreuer: Stephan Meise

Zweitbetreuerin: Rayla Metzner

Dessau, den 30.07.2024

Summary

The present bachelor's thesis deals with the spread of fake news on the social media platform TikTok. The challenge of identifying misleading information from the multitude of posts is continuously increasing. This work addresses the research question of how fake news can be recognized on the platform and what preventive measures can be developed to combat misinformation. The research question is answered based on current literature. To provide a comprehensive overview of the topic, it also explains how fake news originates, what benefits it has, and why it spreads so rapidly through the TikTok algorithm. Among the key findings is the necessity for an extensive analysis of TikTok accounts, the intentions behind the posts, and the content itself. Additionally, sources and their authors should be carefully examined. Another preventive measure is the early promotion of media literacy in schools, which can be implemented through workshops. Furthermore, stricter enforcement of penalties is necessary to curb the spread of misinformation on TikTok. In the future, both TikTok's guidelines and governmental measures must be enforced more consistently.

Keywords: TikTok, fake news, preventive action, social media, disinformation on TikTok

Zusammenfassung

Die vorliegende Bachelorarbeit beschäftigt sich mit der Verbreitung von Fake News auf der Social-Media-Plattform TikTok. Die Herausforderung, irreführende Informationen aus der Vielzahl an Beiträgen zu identifizieren, nimmt kontinuierlich zu. Es wird der Forschungsfrage nachgegangen, wie Fake News auf der Plattform erkannt werden können und welche präventiven Maßnahmen zur Bekämpfung von Fehlinformationen entwickelt werden sollten. Die Forschungsfrage wird anhand aktueller Forschungsliteratur beantwortet. Um umfangreich auf das Thema eingehen zu können, wird zusätzlich erläutert, wie Fake News entstehen, welchen Nutzen sie haben und warum sie sich durch den TikTok-Algorithmus so rasant verbreiten. Zu den wichtigsten Ergebnissen gehört die Notwendigkeit einer umfangreichen Analyse der TikTok-Accounts, der Absichten hinter den Beiträgen sowie der Inhalte selbst. Darüber hinaus sollten Quellen und deren Autoren sorgfältig geprüft werden. Eine weitere präventive Maßnahme ist die frühzeitige Vermittlung von Medienkompetenz an Schulen, die mithilfe von Workshops umgesetzt werden kann. Darüber hinaus ist eine verstärkte Durchsetzung von Strafen notwendig, um die Verbreitung von Falschinformationen auf TikTok einzudämmen. Zukünftig müssen sowohl die Richtlinien von TikTok als auch staatliche Maßnahmen konsequenter durchgesetzt werden.

Stichwörter: TikTok, Falschinformationen, präventive Maßnahmen, Soziale Medien, Desinformationen auf TikTok

Inhaltsverzeichnis

1.	Einleitung.....	6
1.1.	Hintergrund und Bedeutung des Themas	6
1.2.	Aufbau der Arbeit	7
1.3.	Methodik.....	8
2.	Allgemeines über Fake News.....	9
2.1.	Begriffsklärung: Misinformation, Desinformation, Fake News.....	10
2.2.	Entstehung von Fake News	13
2.3.	Fake News erkennen	15
2.4.	Vorgehen gegen Fake News.....	17
3.	Allgemeines über TikTok.....	19
3.1.	Entstehung und Aufbau der Plattform	19
3.2.	Algorithmus	21
3.3.	Nutzung von TikTok.....	22
4.	Fake News auf TikTok	25
4.1.	Verbreitung von Fake News auf TikTok.....	25
4.2.	Auswirkungen und Gefahren von Fake News durch TikTok.....	28
5.	Präventive Maßnahmen gegen Fake News auf TikTok	29
5.1.	Vorgehen der Plattform gegen Fake News	30
5.3.	Aufklärungsarbeit	35
5.4.	Zukunftsaussichten	37
6.	Fazit.....	39
7.	Abbildungsverzeichnis.....	42
8.	Literaturverzeichnis	43
9.	Eidesstattliche Erklärung	48

1. Einleitung

1.1. Hintergrund und Bedeutung des Themas

„Lügen erscheinen dem Verstand häufig viel einleuchtender und anziehender als die Wahrheit, weil der Lügner den großen Vorteil hat, im Voraus zu wissen, was das Publikum zu hören wünscht.“ (Hannah Arendt, 1972: S. 10 zit. nach Müller, 2017).

Mit diesem Zitat aus dem Jahr 1972 beschreibt Hannah Arendt die aktuelle Situation in Bezug auf die Verbreitung von Desinformationen sehr treffend. Jeden Tag konsumieren junge Menschen Social Media und genauso oft öffnen sie TikTok und scrollen durch ihre „For You“-Page. Die personalisierte und auf die individuellen Interessen zugeschnittene For You-Page konstruiert eine eigene kleine Realität für die Nutzer*innen, in der Falschinformationen beinahe unbemerkt verbreitet werden können.

Das chinesische Videoportal TikTok schaffte es schneller als jede andere App in den letzten Jahren, sich als eine der beliebtesten Social-Media-Plattformen zu etablieren. Auf der Plattform werden Informationen jeglicher Art konsumiert und hochgeladen, und das kann zum Problem werden. Die App funktioniert in ihrem Algorithmus anders als bereits bekannte soziale Netzwerke. Der Algorithmus begünstigt eine schnelle Verbreitung von Inhalten, auch solchen mit irreführenden Informationen. Es geht vorrangig darum, Videos von Fremden zu konsumieren. Dadurch können Clips auf TikTok schneller eine größere Reichweite erzielen als auf anderen Plattformen, ganz ohne viele Follower*innen. Wenn alles von jedem verbreitet werden kann, dann entstehen ganz leicht Falschinformationen, die gewisse Narrative stärken und die sich nicht auf den ersten Blick als solche entlarven lassen. Geht ein Video, das falsche Informationen beinhaltet, viral, wird es schnell gefährlich, denn viele Menschen hinterfragen das Gesehene nicht. Deshalb ist es wichtig, mit einem gesunden Misstrauen an die Inhalte meinungsbildender Videos heranzugehen und TikTok nicht als einzige Informationsquelle zu verwenden.

In dieser Bachelorarbeit soll der Frage „Wie können Fake News erkannt und präventive Maßnahmen entwickelt werden, um Fehlinformationen zu bekämpfen?“ auf den Grund gegangen werden. Ziel der Arbeit ist es,

Maßnahmen zu erörtern, die Anwender*innen davor schützen, Falschinformationen zu glauben.

1.2. Aufbau der Arbeit

Die Bachelorarbeit zum Thema „Die Verbreitung von Fake News auf TikTok – Wie können Fake News erkannt und präventive Maßnahmen entwickelt werden, um Fehlinformationen zu bekämpfen?“ beginnt mit der Einleitung, die den Hintergrund und die Bedeutung des Themas sowie die Zielsetzung der Arbeit darlegt. Der darauffolgende Abschnitt der Arbeit präsentiert kurz die Struktur und den Inhalt der Kapitel, gefolgt von der Methodik, in der das wissenschaftliche Vorgehen der Literaturlarbeit erläutert wird.

Im zweiten Kapitel geht es allgemein um das Thema Fake News. Zuerst werden die Begriffe Misinformation, Desinformation und Fake News definiert. Dann wird ihre Geschichte beziehungsweise Entstehung untersucht, gefolgt von Strategien, die zum Erkennen von Fake News beitragen. Zuletzt geht es um Maßnahmen, die getroffen werden, um die Verbreitung von Desinformationen einzudämmen. Der dritte Abschnitt widmet sich allgemeinen Informationen über die Social-Media-App TikTok. Es wird die Entstehung und Struktur der Plattform erläutert, der Algorithmus hinter TikTok beschrieben und auf seine negativen Aspekte eingegangen. Die Beschreibung der Nutzerschaft und deren Nutzungsgewohnheiten schließen das Kapitel ab. Das vierte Kapitel beschäftigt sich spezifisch mit Desinformationen auf TikTok. Dabei wird die Verbreitung von Fake News auf dieser Plattform analysiert, ebenso wie die potenziellen Auswirkungen und Gefahren, die durch die Verbreitung von Falschinformationen entstehen können. Im fünften Kapitel wird sich auf präventive Maßnahmen gegen Fake News, speziell auf der Plattform TikTok, konzentriert. Dazu werden das selbstständige Vorgehen der App gegen Desinformationen betrachtet sowie Methoden zur Identifizierung von Falschinformationen beschrieben. Zum Schluss geht es um Beispiele dafür, wie Aufklärungsarbeit gegen Desinformationen geleistet werden kann und einen Ausblick über Zukunftsperspektiven zu diesem Thema.

Das Fazit fasst die Ergebnisse der Arbeit zusammen und gibt einen Ausblick auf mögliche Entwicklungen im Bereich Fake News auf TikTok. Das Abbildungs-, das Literaturverzeichnis und die eidesstattliche Erklärung bilden den Abschluss der Bachelorarbeit.

1.3. Methodik

Die vorliegende Bachelorarbeit ist eine Literaturarbeit. Das bedeutet, dass schon vorhandene Fachliteratur genutzt wird, um die Forschungsfrage „Wie können Fake News erkannt und präventive Maßnahmen entwickelt werden, um Fehlinformationen zu bekämpfen?“ am Beispiel der Social-Media-Plattform TikTok zu beantworten. Bei dieser Methode werden bereits bestehende Daten, Fakten und Analysen gesammelt, um relevante Schlussfolgerungen für die eigene Arbeit zu ziehen. Die Methode der Literaturanalyse wird genutzt, um bestehende Informationen zusammenzutragen, gegebenenfalls zu analysieren und zu bewerten. Bevor gezielt nach passender Literatur gesucht werden konnte, wurde mit den Keywords, die der nachfolgenden Liste zu entnehmen sind, Literatur gesichtet, um sich der Thematik anzunähern. Die systematische Literaturrecherche begann nach der Festlegung des Themas und wurde im Zeitraum vom 30.04.2024 bis zum 18.07.2024 durchgeführt. Bekannte Quellen werden teilweise als Ausgangspunkt genutzt, um im Literaturverzeichnis weiterführende Literatur oder Primärquellen zu finden. Die verwendete Literatur reicht von jüngster Forschungsliteratur dieses Jahres bis zum Jahr 2016 zurück. Ältere Literatur wurde bewusst nicht gewählt, um höchstmögliche Aktualität sicherzustellen. Zur umfassenden Bearbeitung des Themas wurden insgesamt 70 Quellen unterschiedlicher Art zusammengetragen. Dazu wurden die Datenbanken von Google Scholar, Suchmaschine Base und der Onlinebibliothek der Hochschule Merseburg durchsucht. Zusätzlich wurden in Google weitere relevante Artikel gefunden. Hierbei wurden Keywords verwendet, um die Suche einzugrenzen.

Liste verwendeter Keywords:

TikTok, Fake News, Social Media, Fehlinformationen auf TikTok, Fake News auf TikTok, Desinformationen, Falschinformationen, Fake News auf Social Media, Schutz vor Fake News, Prävention gegen Desinformationen, Maßnahmen gegen Fake News, Falschinformationen im Netz, Verbreitung von Fake News auf TikTok, Entstehung Desinformationen, TikTok-Algorithmus, Gefahren Fake News

Um die gefundene Literatur zu beurteilen und herauszufinden, welchen Beitrag sie zur Beantwortung der Forschungsfrage leisten kann, wurde sie anschließend gesichtet. Dabei gab es Punkte zu beachten, um eine Vorauswahl treffen zu können. Quellen, die sich der Fragestellung zuordnen ließen und aktuelle Forschungsergebnisse präsentierten, wurden gelesen. Die weiteren Quellen wurden überflogen und, wenn nötig, aussortiert. Danach wurden die Quellen nach den Gesichtspunkten Relevanz, Aktualität, inhaltliche Qualität, Zitierfähigkeit und Zitierwürdigkeit beurteilt (vgl. Eger/Weichsel: S. 3). Themenrelevant blieben 40 Quellen zur weiteren Verwendung.

Die Methodik dieser Bachelorarbeit legt somit den Grundstein für eine fundierte Analyse und Bewertung des aktuellen Wissensstands zum Thema „Die Verbreitung von Fake News auf TikTok – Wie können Fake News erkannt und präventive Maßnahmen entwickelt werden, um Fehlinformationen zu bekämpfen?“.

2. Allgemeines über Fake News

Dieses Kapitel der Arbeit widmet sich dem Oberbegriff „Fake News“, um mit dem Thema vertraut zu werden und einen ersten Überblick über die Begrifflichkeiten, die Entstehung sowie die Merkmale und Funktionen zu geben. Denn die Fülle an Medien, die zur Verfügung stehen, ist endlos und ihre richtige Einordnung komplex. Wahrheit von Lüge zu trennen, gelingt den Konsument*innen nicht immer. Im letzten Teil dieses Abschnittes wird das Vorgehen gegen die Verbreitung von Fake News angerissen und die Frage beantwortet, ob Medienkompetenz dagegen helfen kann.

2.1. Begriffsklärung: Misinformation, Desinformation, Fake News

In diesem Abschnitt werden zunächst die verschiedenen Begrifflichkeiten geklärt, um ein einheitliches Verständnis von Fake News, Mis- und Desinformationen zu schaffen und die Unterschiede in ihren Bedeutungen zu verstehen.

In der heutigen Zeit konsumiert beinahe jeder Mensch täglich eine Vielzahl von Nachrichten und Informationen. Bei dieser Menge an Informationen ist es unvermeidlich, dass sich darunter auch falsche oder irreführende Inhalte befinden (vgl. Battaglia/Gross/Herweg/Kappl, 2023: S. 21).

Informationen, die von einem Sender¹ geteilt werden, ohne dass diesem bewusst ist, dass die geteilten Inhalte falsch sind, werden als Misinformation bezeichnet, da keine bewusste Täuschungsabsicht besteht (vgl. Laschyk, 2024: S. 17). Ein Beispiel für eine Misinformation sind die Artikel der Online-Berichterstattung vom ZDF zur Suche einer Großkatze in Berlin im Juli letzten Jahres. In den Medien gab es viele Berichte, dass eine Löwin in der Stadt gesichtet wurde (vgl. *Löwin los in Berlin? Suche in der Nacht erfolglos*, 2023). Im Endeffekt stellte sich heraus, dass es ein Wildschwein war (vgl. *Berlin: Löwe ist vermutlich ein Wildschwein*, 2023). Zu Misinformationen zählen also „versehentliche Falschmeldungen oder die falsche Zuordnung von Bildern und Videos in der Berichterstattung oder in Social-Media-Posts“ (Battaglia *et al.*, 2023: S. 21). Des Weiteren korrigieren seriöse Medien Falschmeldungen. Damit widerlegen sie, eine manipulative Absicht zu haben (vgl. Laschyk, 2024: S. 19). Dass private Personen Falschmeldungen nicht als diese identifizieren können, kann eine Ursache für die Verbreitung von Misinformationen sein. Doch auch Journalist*innen stehen unter Druck, da sie Publikationsfristen einhalten müssen (vgl. Battaglia *et al.*, 2023: S. 21) oder es durch die Informationslage zu diesem Zeitpunkt nicht besser wissen konnten (vgl. Laschyk, 2024: S. 18, f.). Außerdem sind Privatpersonen frei in der Verbreitung ihrer Inhalte und nicht wie Journalist*innen verpflichtet, sich an journalistische Kriterien zu halten (vgl. Battaglia *et al.*, 2023: S. 21).

¹ „[...] Der Sender beabsichtigt eine Nachricht zu übermitteln. Bei der Übertragung einer Nachricht zwischen zwei Menschen kann das Gehirn als Sender angesehen werden. [...] Adressat: Die Person, an die die Botschaft gerichtet ist“ (Sender-Empfänger-Modell von Claude E. Shannon und Warren Weaver zit. nach Dördelmann and Mohokum, 2017: S. 216).

Die bewusste oder unbewusste Täuschungsabsicht ist bei der Unterscheidung von Misinformation und Desinformation das entscheidende Kriterium (vgl. Hoffmann, 2023). Weil eine klare Differenzierung zwischen vorsätzlicher und unwissentlicher Verbreitung von falschen Inhalten nicht immer erkennbar ist, werden die „[...] Übergänge zwischen Mis- und Desinformation [...]“ (Battaglia *et al.*, 2023: S. 21) als fließend beurteilt.

Bei Desinformationen handelt es sich um die beabsichtigte Verbreitung von Falschinformationen. Dabei ist es nicht von Bedeutung, ob die geteilten Nachrichten von Privatpersonen oder von diversen Institutionen verbreitet wurden. In jedem Fall steht dahinter eine Täuschungsabsicht (vgl. Battaglia *et al.*, 2023: S. 23; Laschyk, 2024: S. 21). Die Ziele der Verbreitung von Desinformationen sind vielfältig. Sie werden genutzt, „[...] um Unsicherheiten zu verstärken und Hass zu schüren“ (Battaglia *et al.*, 2023: S. 24), „[...] gesellschaftliche Spaltungen zu verstärken, politischen Zynismus zu schüren oder politische Akteure anzugreifen“ (Wardle, 2017 zit. nach Laschyk, 2024: S. 21). Ein weiterer Grund liegt in der rein ideologischen Motivation. Das Teilen von Falschmeldungen zielt darauf ab, die Gesellschaft in eine bestimmte Richtung zu lenken. Darüber hinaus lassen sich dadurch auch finanzielle Gewinne erzielen (vgl. Laschyk, 2024: S. 22 f.). Desinformationen führen zu einem Vertrauensverlust bei der Bevölkerung, wodurch eine feindselige Haltung gegenüber etablierten Institutionen geschaffen werden kann. Dies geschieht in Form von Texten, Bildern und Videos, die mit Unwahrheiten ausgeschmückt sind und somit manipulativ wirken sollen (vgl. Battaglia *et al.*, 2023: S. 23; Laschyk, 2024: S. 21).

Deepfakes sind computergenerierte Medieninhalte, die mithilfe von künstlicher Intelligenz erstellt werden. Diese manipulierten Bilder, Videos und Audiospuren sind so realistisch gestaltet, dass sie oft schwer von authentischen Inhalten zu unterscheiden sind und somit eine Herausforderung für die visuelle und auditive Authentifizierung darstellen (vgl. Farid/Schindler, 2020: S. 15; Von Miller, 2022: S. 16). Sie können heutzutage mit fast jedem Smartphone erstellt werden (vgl. Von Miller, 2022: S. 16). Ein harmloses Beispiel für Deepfakes sind Videos von Olaf Scholz als Bodybuilder, die auf der Kurzvideoplattform TikTok kursieren (vgl. Kern, 2024). Gefährlicher wird es bei der Nutzung und Erstellung von

Deepfakes im pornografischen Bereich oder von politischen Meinungsträger*innen (vgl. Farid/Schindler, 2020: S. 23), die in „[...] hochrealistische[n] Videos [...] praktisch alles sag[en] und tu[n], was der Erzeuger des Videos will“ (ebd.: S. 15).

Desinformation ist der ältere und treffendere Begriff, aber im Volksmund wird von „Fake News“ gesprochen, was so viel bedeutet wie gefälschte Nachrichten. Anfänglich wurden im Internet verbreitete Nachrichteninhalte, die nicht den traditionellen journalistischen Qualitätskriterien entsprachen, als Fake News bezeichnet (vgl. Hoffmann, 2023). Mittlerweile ist der Begriff Fake News negativ assoziiert und wird bewusst genutzt, um Medienmacher*innen zu diffamieren (vgl. Battaglia *et al.*, 2023: S. 27). Für die rasante Online-Kommunikation ist der Terminus Fake News ein sehr praktischer Ausdruck, der das, was er auf Grafiken vermitteln soll, komprimiert zusammenfasst und auf den Punkt bringt (vgl. Laschyk, 2024: S. 20). Die Begriffe Fake News und Desinformation lassen sich synonym verwenden, weil sie sich auf irreführende Informationen beziehen, die Einfluss auf die öffentliche Meinung nehmen. Ziel ist es, Menschen auf Internetseiten zu ziehen, um durch Werbung Geld zu verdienen (vgl. Sänglerlaub, 2017: S. 6).

Ein Beispiel für Fake News ist der vermeintliche Vergewaltigungsfall aus Berlin-Marzahn der 13-jährigen russisch-deutschen Lisa K., der zum Politikum zwischen Deutschland und Russland führte (vgl. ebd.: S. 5). In Wahrheit hatte sie bei einem Freund übernachtet und aus Angst vor Ärger aufgrund ihrer Schulprobleme über eine Vergewaltigung gelogen (vgl. Schneider, 2016). Die Lüge wurde von russischen Staatsmedien aufgegriffen und die Verschwörungserzählung in die Welt gesetzt, dass die deutschen Medien Straftaten von Immigranten vertuschen (vgl. Laschyk, 2024: S. 56 f.). Die Konsequenzen ihrer Lüge führten zu Protesten von Staatsbürgern mit russischem Migrationshintergrund und dem Einschalten des russischen Außenministers Sergej Lawrow (vgl. Sänglerlaub, 2017: S. 5). Die AfD und der russische Staat instrumentalisierten diesen Fall für ihre Zwecke. Das ist nur ein Beispiel dafür, wie viel Schaden Fake News anrichten können. Sie sorgen für Unruhen und beeinflussen Menschen, selbst wenn die Wahrheit aufgedeckt wird (vgl. Laschyk, 2024: S. 57).

2.2. Entstehung von Fake News

Nachdem die Begrifflichkeiten geklärt sind, untersucht dieses Kapitel das Aufkommen von Fake News und erörtert die Frage, ob es sich bei Desinformationen um ein aktuelles Phänomen handelt oder sie schon früher in der Geschichte zu verorten sind. Zu guter Letzt wird die Entwicklung hin von News zu Fake News betrachtet.

Die Manipulation von Bildern und Nachrichten ist kein neues Phänomen. Es ist bereits in der Vergangenheit aufgetreten und in der heutigen Zeit an der Tagesordnung (vgl. Von Miller, 2022: S. 15). Historische Persönlichkeiten wie Stalin, Mussolini und Hitler nutzten gezielt die Manipulation von Bildern, um die Geschichte zu verfälschen und ihre eigenen Ziele zu unterstützen (vgl. Farid/Schindler, 2020: S. 9). Heutzutage geht das Erstellen und Verbreiten von Bildern, Videos oder Texten mit verfälschtem Inhalt deutlich einfacher und schneller.

Den Beginn der öffentlichen Debatte um „Fake News“ markieren zwei Ereignisse. Zum einen die 45. US-Präsidentschaftswahl im Jahr 2016, bei der Donald Trump gegen Hillary Clinton gewann und zum anderen das Brexit-Referendum im selben Jahr, mit dem damit verbundenen Austritts Großbritanniens aus der Europäischen Union (vgl. Von Miller, 2022: S. 15; Hoffmann, 2023). In der Zeit des Wahlkampfes von Donald Trump fanden die Verbreiter von Fake News und klassischen Medien heraus, dass mit Nachrichten über Donald Trump sehr viele Klicks erzielt und damit ein kommerzieller Gewinn generiert werden kann (vgl. Hoffmann, 2023). Damit wurde der Begriff Fake News zu einem politischen Kampfbegriff, denn Donald Trump bezeichnete alle Meldungen von etablierten Medienanstalten, die Kritik an ihm äußerten, als Fake News (vgl. Battaglia *et al.*, 2023: S. 26; Hoffmann, 2023). Daraufhin wurden in Fachkreisen die Begriffe Mis- und Desinformation verwendet.

Die für viele Menschen erwartungswidrigen Ergebnisse beider Ereignisse, wurden mit dem Mediennutzungsverhalten und den damit verbundenen Fake News erklärt (vgl. Hoffmann, 2023; Sänglerlaub, 2017: S. 3). In sozialen Medien und Online-Gruppen wurden von meinungsbeeinflussenden Akteur*innen

gezielt täuschende Inhalte verbreitet (vgl. Hoffmann, 2023). Gemäß Sangerlaub (2017: S. 2) zeigt sich in Deutschland eine abweichende Rezeption von Fake News im Vergleich zu den USA, da die Bevölkerung hier bislang weniger auf soziale Medien als Informationsquelle zurückgreift und ein höheres Vertrauen in öffentlich-rechtliche Medienangebote besteht. Dennoch ist auch in Deutschland erkennbar, dass durch die Verbreitung von Desinformationen versucht wird, Debatten zu beeinflussen (vgl. Sangerlaub, 2017: S. 2). Der Rückgang des Vertrauens in klassische Medienhäuser bestätigt die Wirkung dieser Versuche (vgl. Buchner, 2023: S. 68). Der Zugang zu Daten über die Verbreitung von Fake News auf Social-Media-Plattformen ist beschränkt, vor allem, wenn die Publikation in geschlossenen Gruppen wie Facebook, WhatsApp oder Telegramm stattfindet (vgl. Hoffmann, 2023). In diesen Nischen kann es starke Konzentrationen von Unwahrheiten geben. Im Gesamtkontext zeichnet sich allerdings eine geringe Tendenz in Richtung der Verbreitung von Fake News ab (vgl. ebd.). Nutzer*innen ordnen oft Medieninhalte den Fake News zu, wenn sie nicht ihrem Meinungsbild entsprechen. Daher seien ihrer Meinung nach häufig Politiker*innen und Journalist*innen für die Verbreitung von Desinformationen verantwortlich (vgl. ebd.). Meistens stammen diese aber aus seriösen Quellen und wurden gut recherchiert, denn laut Hoffmann (2023) kommen Beobachtungsstudien zu dem Ergebnis, „dass weniger als ein Prozent dessen, was wir im Internet sehen, als Fake News kategorisiert werden kann.“ Desinformationen begegnen einem am wahrscheinlichsten, wenn Massenmedien irreführende Behauptungen verbreiten, weil zum Beispiel Interviewpartner*innen Lügen äußerten oder sie in Faktenchecks Unwahrheiten widerlegen wollten (vgl. ebd.). „Dies macht [...] seriöse Medien zu unfreiwilligen Akteuren bei der Verbreitung von Fake News“ (Hoffmann, 2023).

Fake News entstehen auch, wenn Journalismus Debatten verschärft oder daran scheitert, Narrativen etwas entgegenzusetzen. Entscheidend für die Veröffentlichung von Informationen ist der Nachrichtenwert (vgl. Laschyk, 2024: S. 78). Dabei wird über skandalöse, negative und singuläre Ereignisse, Katastrophen und Verbrechen verhältnismäßig mehr berichtet. Was dazu führt, dass die Wahrnehmung der Konsument*innen verzerrt wird. Die Struktur der Medienlandschaft fördert damit falsche Narrative und begünstigt so die

Entstehung von Fake News (vgl. ebd.: S. 78 ff.). Nach dem Filtermodell von Herman und Chomsky durchlaufen Meldungen, die veröffentlicht werden, verschiedene Filter: den Besitzer, die Einnahmequellen, die Quellen und die Antiideologie (vgl. Herman/Chomsky, 2002 zit. nach Laschyk, 2024: S. 80-95). Von diesen Filtern können Konsument*innen abhängig machen, wie vertrauenswürdig und seriös eine Meldung beziehungsweise Quelle ist. Fehler passieren auch angesehenen Journalist*innen, doch der selbstkritische Umgang und die Bereitschaft zur Richtigstellung sind ein Indiz für vertrauenswürdige Medien (vgl. Laschyk, 2024, S. 88 f.).

2.3. Fake News erkennen

Das Publizieren von Fake News fördert die Demokratiefeindlichkeit und gefährdet das gesellschaftliche Zusammenleben, weshalb es in diesem Kapitel um die Merkmale von Fake News geht.

Die Ziele der Verbreitung von Desinformationen sind die Einflussnahme auf Meinungen in der Gesellschaft, die Lenkung von öffentlichen Diskursen, das Stärken von Narrativen, das Schwächen des Vertrauens in staatliche und wissenschaftliche Organisationen oder ein rein finanzieller Gewinn (vgl. Sänglerlaub, 2017: S. 6). Dabei führen die Konsequenzen im Extremfall zu rassistisch motivierten und gewaltsamen Handlungen und legitimieren diese (vgl. Buchner, 2023: S. 66). Deshalb ist es wichtig, den Konsument*innen von Internet- und Social-Media-Plattformen den Unterschied zwischen Fake News und echten, gut recherchierten Inhalten beizubringen (vgl. ebd.: S. 66).

Die Funktionsweise sozialer Netzwerke begünstigt die Beliebtheit von Fake News und die damit verbundene große Reichweite, denn „[...] [e]motionale Reizthemen wie Gewalttaten, die Flüchtlingskrise, Missbrauch oder gar Krieg haben ein gutes Potential, viral zu gehen, da man sich reflexartig empören kann“ (Sänglerlaub, 2017: S. 6). Diese vermeintlichen Nachrichten sind mitunter vollständig erfunden, doch um seriös zu wirken, werden teilweise falsche Quellen zitiert und bekannte Nachrichtenformate oder Logos nachgeahmt und missbraucht (vgl. Sänglerlaub, 2017: S. 6; Buchner, 2023: S. 66). Nicht alle falschen Informationen sind direkt Desinformationen. Abbildung eins stellt dar,

welche Informationen als Fake News klassifiziert sind und welche nicht in diese Kategorie fallen.



(Abb. 1: Was FAKE NEWS (Desinformationen) sind – und was nicht, Sänglerlaub, 2017: S. 6)

Dabei werden Fake News/Desinformation (rechts in Abbildung eins) in drei wesentliche Unterkategorien unterteilt. Dazu zählt ‚Misinterpreted Content‘, welcher wahre Informationen aus dem Kontext reißt und wissentlich falsch interpretiert. ‚Manipulated Content‘, indem Inhalte absichtlich manipuliert und verändert werden, und ‚Fabricated Content‘, was frei erfundene Nachrichten beschreibt (vgl. Sänglerlaub, 2017: S. 6 f.). Um Fake News zu demaskieren und zu entkräften, gibt es journalistische Angebote wie den Faktenfinder der Tageschau.de, mimikama.org, und Internetseiten wie Volksverpetzer.de, auf denen Journalist*innen Desinformationen widerlegen (vgl. Wolff, 2023: S. 5). Als „keine Fake News“ klassifiziert sind diejenigen Informationen links in der Abbildung, denen die manipulative Täuschungsabsicht fehlt. Hier wird ‚Poor Journalism‘ in zwei Kategorien unterteilt. Einmal in ‚Clickbaiting‘, das sind reißerische, oft übertriebene Überschriften, und ‚Falschmeldungen‘, das sind Misinformationen, also Fehler, die den Journalist*innen passieren können (vgl. Sänglerlaub, 2017: S. 7). Weitere Formen sind ‚Satire‘, welche verwirren kann, wenn sie nicht erkannt wird, und ‚Poor Politics‘. Hierbei benutzen Politiker wie Donald Trump die Termini „Fake News“ oder das deutsche Gegenstück

„Lügenpresse“ als Kampfbegriffe, um die klassischen Medien zu diffamieren (vgl. ebd.: S. 7).

Viele Menschen bezeichnen Nachrichten, die ihre eigenen Weltansichten nicht stützen, als gefälscht, weil die eigene Meinung und Emotionen als vertrauenswürdiger erachtet werden als Fakten (vgl. Buchner, 2023: S. 68). Doch diese Einordnungsmuster sind ebenso eine starke Gefährdung für die Demokratie und ihre Bürger*innen wie die Desinformationen selbst (vgl. Farid/Schindler, 2020: S. 21) und führen dazu, „dass Forschende von einer postfaktischen Welt – post-truth-world – sprechen“ (Buchner, 2023: S. 68).

2.4. Vorgehen gegen Fake News

Der letzte Abschnitt widmet sich dem Kampf gegen Fake News und den Maßnahmen, die getroffen werden, um die Gesellschaft vor Desinformationen zu schützen und bei der Einordnung zu unterstützen.

Bei Fake News handelt es sich um ein globales Problem. Deshalb wurde in Europa eine Website namens euvsdisinfo.eu eingeführt, auf welcher schon über 17.000 Fälle von Desinformation falsifiziert wurden (vgl. *STARTSEITE - EU vs Disinfo*). Des Weiteren wurde „[m]it dem *European Digital Media Observatory* [Hervorhebung im Original] [...] ein EU-weites Netz von Medien und Forschungsinstitutionen etabliert, das sich dem Aufspüren und Bekämpfen von Desinformationskampagnen widmet“ (Hoffmann, 2023). Außerdem versuchen Nichtregierungsorganisationen, Medienschaffende und Forschungsprojekte, Fake News zu bekämpfen. Umfragen zu Folge haben große Teile der Gesellschaft Angst, dass Menschen sich manipulieren lassen und dies Folgen für politische Debatten mit sich bringt (vgl. ebd.). Doch Faktenchecks und die damit verbundenen Richtigstellungen sind nicht die ideale Lösung im Kampf gegen Desinformationen. Die Menschen, die die Desinformationen glauben, werden selten erreicht und lassen sich nicht von Fakten überzeugen (vgl. Laschyk, 2024: S. 130 f.). Gemäß einiger Studien können Faktenchecks gegen falsche Überzeugungen anarbeiten, allerdings nur mit kurzweiliger Wirkung (vgl. ebd.: S. 131 f.). Zudem erhalten Faktenchecks weniger Reichweite als

Desinformationen und kommen daher nicht bei den Betroffenen an (vgl. Hoffmann, 2023).

Ein anderer Ansatz ist das frühzeitige Eingreifen. Bevor gefälschte Informationen von Nutzer*innen in den sozialen Medien geteilt werden, könnten ‚Accuracy Prompts‘ Unterstützung bieten. Hierbei handelt es sich um Meldungen, die vor dem Teilen eines Inhalts auftauchen und fragen, ob dieser wirklich geteilt werden soll (vgl. ebd.). In der Realität ist dies schwer umsetzbar, da „[...] Menschen nur auf Desinformation hereinfliegen, wenn sie ihren Narrativen entspricht“ (Laschyk, 2024: S. 175). Was aber umsetzbar ist, ist, die Medienkompetenz der Bevölkerung zu stärken. Damit ist nach Baacke ein differenzierterer und bewusster Umgang mit Medien, ihrer Qualität, der Mediengestaltung, der Mediennutzung und der Medienkritik gemeint (vgl. Ganguin/Sander, 2023; Hoffmann, 2023). Das Ziel ist, dass die Konsument*innen seriöse Quellen von unseriösen unterscheiden und diesen fernbleiben. In der Realität haben Fake-News-Verbreitende ein hohes Medienkompetenzverständnis und informieren sich vielseitig und aus unterschiedlichen Quellen. Doch das Misstrauen gegenüber traditionellen Medien, der Politik und anderen Institutionen kann selten abgebaut werden (vgl. Hoffmann, 2023).

Es ist zu erkennen, dass die Anfälligkeit für Fake News ein charakteristisches Problem von Personengruppen ist, die von der Politik und den Umständen frustriert sind (vgl. Hoffmann, 2023). Anstatt diese Menschen im Internet von der Unwahrheit ihrer Publikation zu überzeugen, ist es sinnvoller, gründlich recherchierte Texte zu teilen und vertrauenswürdige Seiten zu unterstützen (vgl. Laschyk, 2024: S. 174 f.). Mit Zensur oder Verboten von Mediendiensten zu arbeiten, hilft in der Debatte nicht. Es muss hingegen Aufklärungsarbeit in Form von Quellenkritik und Medienkompetenz über Fake News und ihre Mechanismen geleistet werden (vgl. Von Miller, 2022: S. 16). So wird die Bekämpfung der Ursache des Problems gewährleistet. Denn das Gehirn bevorzugt kognitive Abkürzungen und einfache Wahrheiten, was der perfekte Nährboden für Falschinformationen ist (vgl. ebd.: S. 16).

3. Allgemeines über TikTok

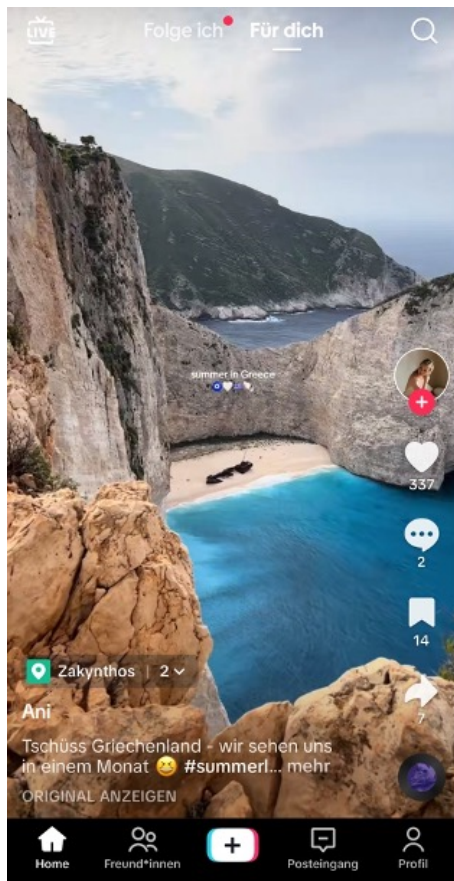
Das folgende Kapitel beschäftigt sich mit der erfolgreichen Social-Media-Plattform TikTok. Es bietet zunächst einen Einblick in die Entstehungsgeschichte und den Aufbau der Kurzvideoplattform. Anschließend geht es um den Algorithmus, welcher die App auszeichnet und von anderen sozialen Netzwerken abhebt. Der letzte Abschnitt analysiert die Nutzung von TikTok, wobei die Fragen, welche Altersgruppen die App erreicht und was die Benutzer*innen durch das Netzwerk konsumieren, beantwortet werden.

3.1. Entstehung und Aufbau der Plattform

Dieser Abschnitt ergründet die Entstehung der App TikTok und erklärt ihren Aufbau, um im Folgenden nachzuvollziehen, welche Gefahren durch die Verbreitung von Falschinformationen in der App entstehen können.

TikTok ist die erste nicht amerikanische Social-Media-Plattform, die es geschafft hat, über eine Milliarde Nutzer*innen zu generieren. Ende des Jahres 2016 wurde die App von der chinesischen Firma ByteDance gegründet. Als Nachfolgeplattform der App Musica.ly konnten im Jahr 2018 200 Millionen Nutzer*innen übernommen werden (vgl. Schmitt, 2023: S. 1; Berendsen/Schnabel, 2024: S. 10; 'Gründung von TikTok: Wer hat TikTok erfunden?'). Ein weiterer Vorteil des Kaufes von Musica.ly waren deren Firmensitze in Los Angeles und Shanghai. So konnte das Unternehmen internationale Beliebtheit erlangen, da es andernfalls den Einschränkungen der chinesischen Firewall unterlegen hätte (vgl. 'Gründung von TikTok: Wer hat TikTok erfunden?'). Seit 2018 steigen die Benutzer*innenzahlen der Kurzvideoplattform weltweit exponentiell (vgl. ebd.). Gründe dafür sind Funktionen wie kurze Videos, die mit Musik unterlegt werden können, Filter, Duette und verschiedene Bearbeitungsmöglichkeiten der Videos sowie Livestream-Optionen für die Verwender*innen der App (vgl. 'Was ist TikTok? - Geschichte und Zahlen von TikTok'). TikTok hat sich als audiovisuelle Plattform in kürzester Zeit zu einem der wichtigsten Kommunikationsräume von jungen Menschen entwickelt. Mit der Corona-Pandemie erlebte die App in den Jahren 2020 und 2021 mit 1,5

Milliarden Downloads einen riesigen Zuwachs an Nutzer*innen und war damit die meistgedownloadete App weltweit (vgl. Granow/Scolari, 2022: S. 166; Battaglia *et al.*, 2023: S. 10). Die Nutzer*innen sollen eine möglichst lange Zeit in TikTok verbringen.



(Abb. 2: For You-Page TikTok, Eigene Darstellung)

Das geschieht durch die For You-Page, die in Abbildung zwei zu sehen ist. Sie ist besonders beliebt und das signifikanteste Merkmal der Plattform. Denn sie ist die Startseite, auf der die User*innen auf sich angepasste Inhalte angezeigt bekommen, sobald sie die App öffnen (vgl. Granow/Scolari, 2022: S. 171; Battaglia *et al.*, 2023: S. 12; Schmitt, 2023: S. 1; Berendsen/Schnabel, 2024: S. 10). Sie unterteilt sich im oberen Bereich des Bildschirms nochmal in zwei Bereiche. Die Seite, wo die Videos angezeigt werden, von Leuten, denen die Nutzer*innen folgen, und die For You-Seite, auf der Videos von Fremden angezeigt werden, welche vorrangig auf aktuellen Trends und zuvor gesuchten Inhalten beruhen (vgl. Berendsen/Schnabel, 2024: S. 10). Des Weiteren ist die App im unteren

Bereich in verschiedene Reiter unterteilt. Das persönliche Profil, den Posteingang, den Bereich, um eigene Videos und Bilder hochzuladen beziehungsweise zu erstellen und den Reiter Freund*innen. Hier werden die Beiträge von Menschen gesehen, bei denen ein mutuales Abonnement vorliegt (vgl. Battaglia *et al.*, 2023: S. 12). Innerhalb der Plattform werden durch die Like- und Kommentarfunktion, die Möglichkeit zum Teilen, den privaten Chats sowie den Duetten und Stiches zahlreiche Interaktionsmöglichkeiten geschaffen (vgl. Battaglia *et al.*, 2023: S. 14; Schmitt, 2023: S. 1). Bei einem Duett kann ein neu erstelltes Video parallel zu dem Originalvideo abgespielt werden und bei einem Stich wird ein ausgewählter Ausschnitt des Originalbeitrages in ein

neues Video eingebaut (vgl. Battaglia *et al.*, 2023: S. 14). So interagieren teilweise völlig fremde Appnutzer*innen miteinander.

Eine weitere Funktion von TikTok ist, dass fremde Videos auf dem eigenen Profil ‚erneut veröffentlicht‘ werden können und so auf der For You-Page von Freund*innen landen (vgl. ebd.: S. 14). Was TikTok noch reizvoller macht, ist, dass auch ohne Follower*innen Videos eine große Reichweite erlangen und dafür ist der Algorithmus verantwortlich.

3.2. Algorithmus

Ein Erfolgsgeheimnis der chinesischen Kurzvideoplattform ist neben der Benutzer*innenoberfläche der Algorithmus, welcher sich von anderen bekannten Social-Media-Plattformen unterscheidet. Die Besonderheiten des Algorithmus werden in diesem Abschnitt erläutert.

Dass soziale Netzwerke mit Algorithmen arbeiten, ist keine Neuheit, doch TikTok unterscheidet sich von den herkömmlichen Plattformen besonders durch die Logik seines Algorithmus (vgl. Battaglia *et al.*, 2023: S. 17). Die Nutzer*innen sollen durch auf sie zutreffende Videovorschläge möglichst lange zum Weiterscrollen motiviert werden und so möglichst viel Zeit auf der Plattform verbringen. Durch das Interagieren mit den Videos lernt der Algorithmus mit der Zeit dazu und passt die vorgeschlagenen Inhalte immer weiter an die jeweiligen User*innen an (vgl. Schmitt, 2023: S. 1; Berendsen/Schnabel, 2024: S. 10). Experimente von NewsGuard-Analyst*innen bestätigen, dass der TikTok-Algorithmus innerhalb von 40 Minuten irreführende Beiträge über den Krieg in der Ukraine ausspielt (vgl. Badilini *et al.*, 2022). Durch das Posten eigener Beiträge soll es den Nutzer*innen in kurzer Zeit gelingen, eine hohe Reichweite zu erreichen. Dadurch ist die App sehr erfolgreich, auch im Konkurrenzkampf mit anderen sozialen Netzwerken (vgl. Battaglia *et al.*, 2023: S. 17).

Um von dem Algorithmus der App erfasst zu werden, sollte der Inhalt der Videos nach Möglichkeit Emotionen bei den Rezipient*innen hervorrufen, denn dadurch wird die Interaktion mit dem Video gesteigert. Einfache und trockene Informationen werden weniger von der Algorithmus-Logik berücksichtigt als skandalöse und provozierende Inhalte (vgl. ebd.: S. 17 f.). Für das

Sehverhalten der Appnutzer*innen ist es nicht von Bedeutung, wie aufwendig oder professionell ein Beitrag produziert ist oder wie groß der Wahrheitsgehalt darin ist, denn der Algorithmus teilt das Video nur mit anderen Nutzer*innen, wenn es Reaktionen in den Kommentaren auslöst und das Video geteilt oder abgespeichert wird (vgl. Battaglia *et al.*, 2023: S. 17; Schmitt, 2023: S. 1). Durch die Interaktionen mit dem Video und das Verbleiben darauf wird das Video mehr Menschen angezeigt. Scrollen die User*innen weiter und verbleiben nicht, wird der Beitrag als unrelevant eingeschätzt und erhält weniger Aufrufe (vgl. Battaglia *et al.*, 2023: S. 18). Mit dieser Nutzung lernt der TikTok-Algorithmus ständig dazu und schlägt den Rezipient*innen bevorzugt Beiträge vor, die den Inhalten entsprechen, mit welchen zuvor interagiert wurde.

Dabei wird „[...] nicht zwischen Katzen- oder Kriegsvideos oder gar moralischen Aspekten“ (Battaglia *et al.*, 2023: S. 19) differenziert. So passen sich die gezeigten Beiträge auf der For You-Page dem Interesse der einzelnen Nutzer*innen an (vgl. ebd.: S. 19; Berendsen/Schnabel, 2024: S. 10). Die daraus resultierende Bildung von sogenannten Filterblasen kann ein Risiko darstellen, weil den Menschen eine selektive Auswahl von Inhalten aus gleichbleibenden Themenbereichen angezeigt wird (vgl. Battaglia *et al.*, 2023: S. 19; Schmitt, 2023: S. 1). Das kann dazu führen, dass die Möglichkeit gefördert wird, sich durch Desinformationen zu radikalieren, da visuelle Medien besonders effektiv Emotionen hervorrufen und Interaktionen auslösen (vgl. Battaglia *et al.*, 2023: S. 19). Außerdem nimmt es negativen Einfluss auf die Einschätzung der realen Welt durch User*innen.

3.3. Nutzung von TikTok

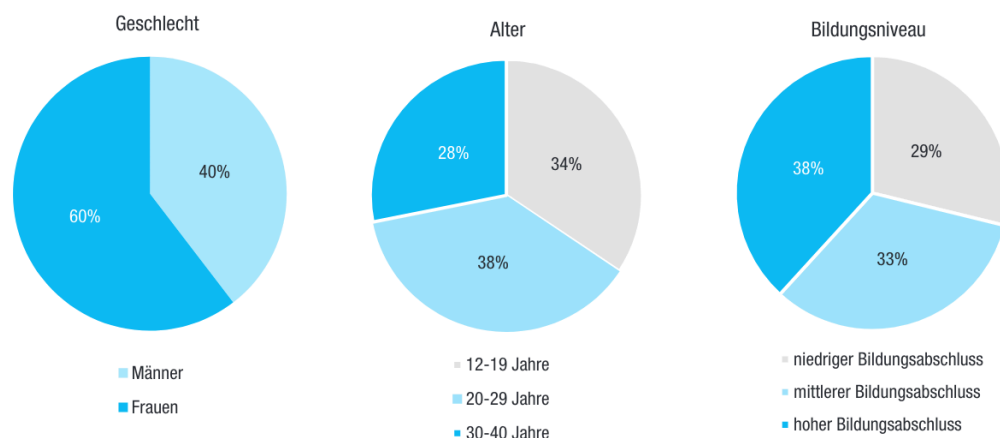
TikTok hat sich in den vergangenen Jahren als eines der erfolgreichsten sozialen Netzwerke bei Jugendlichen und jungen Erwachsenen etabliert. „[...] Plattformen wie YouTube und Instagram haben bereits das Kurzvideoformat übernommen“ (Battaglia *et al.*, 2023: S. 12). Daher beschäftigt sich dieser Abschnitt mit der Nutzung der Kurzvideo-Plattform.

Das chinesische Videoportal TikTok ist der Nachfolger der App Musical.ly und dient hauptsächlich dem Entertainment (vgl. Schmitt, 2023: S. 1 f.). Mit der

Übernahme ihrer 200 Millionen Nutzer*innen stiegen die Downloadzahlen der App ab dem Jahr 2018 deutlich an (vgl. Berendsen/Schnabel, 2024: S. 10). Zum Ende des Jahres 2023 verzeichnete die App rund 1,7 Milliarden Nutzer*innen auf der ganzen Welt und speziell in Deutschland wurden 20,9 Millionen aktive Nutzer*innen registriert, mit Tendenz steigend (vgl. ebd.: S. 10). Das Publikum von TikTok ist im Vergleich zu anderen Plattformen sehr jung, vorwiegend die Generation Z (1997-2010) und die Millennials (1981-1996) nutzen die App. 96 % der 12- bis 40-Jährigen kennen der TikTok-Studie zufolge die App. Obwohl TikTok damit noch hinter YouTube (99 %), Instagram und Facebook (98 %) liegt, weist die Plattform dennoch einen hohen Bekanntheitswert auf (vgl. Granow/Scolari, 2022: S. 167). Laut der JIM-Studie gehört TikTok mit 25 % zu der dritt wichtigsten App der 12- bis 19-Jährigen. TikTok wird zu 60 % von weiblichen und zu 40 % von männlichen Individuen genutzt, wie in Abbildung drei zu erkennen ist. Die regelmäßige Nutzung liegt

Strukturanteile der TikTok-Nutzer

Nach Geschlecht, Alter und Bildungsniveau, in %



Quelle: SWR-Grundlagenstudie zur Nutzung von TikTok.

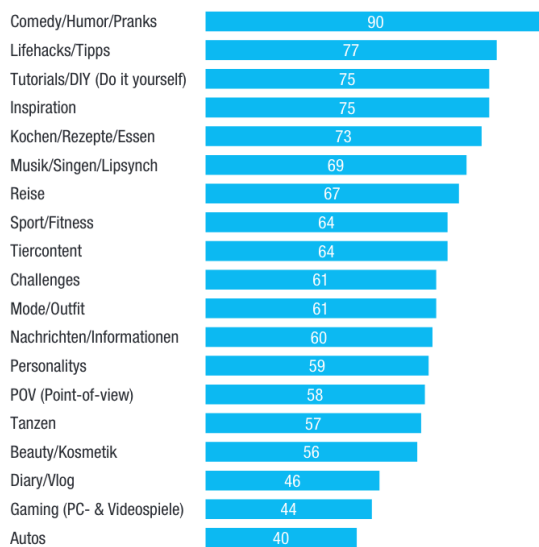
(Abb. 3: Strukturanteile der TikTok-Nutzer, Granow/Scolari, 2022: S. 169)

bei den 12- bis 19-Jährigen bei 34 %, bei den 20- bis 29-Jährigen bei 38 % und bei den 30- bis 40-Jährigen bei 28 %. Das Bildungsniveau der TikTok-Nutzerschaft ist tendenziell etwas niedriger. Der hohe Strukturanteil von 38 % in Abbildung drei mit hohem Bildungsabschluss lässt sich dadurch erklären, dass die Mehrheit der 12- bis 40-Jährigen ein höheres Bildungsniveau besitzt oder anstrebt (vgl. Granow/Scolari, 2022: S. 167 f.). Die vielfältigen Nutzungsmöglichkeiten unterscheiden die App von anderen. TikTok wird vor

allem als Pausenfüller und bei Langeweile geöffnet (vgl. ebd.: S. 169). Dennoch verwenden viele junge Menschen TikTok nicht nur zur Unterhaltung und Berieselung, sondern auch als Suchmaschine, Informationsquelle oder Kommunikationsnetzwerk, um neue Musik zu finden und teilweise als persönliches Tagebuch (vgl. Battaglia *et al.*, 2023: S. 17; Berendsen/Schnabel, 2024: S. 10).

Genutzte Inhalte auf TikTok - Themen und Genres

Top-2-Box (11er Skala), in %



Frage: „Welche Themen/Bereiche interessieren Dich auf TikTok?“
Basis: n=488 (Nutzerinnen und Nutzer von TikTok).

Quelle: SWR-Grundlagenstudie zur Nutzung von TikTok.

(Abb. 4: Genutzte Inhalte auf TikTok, Granow/Scolari, 2022: S. 174)

In Abbildung vier wird deutlich, dass lustige und humorvolle Inhalte (90 %) sowie Lifehacks (77 %) und Do-it-yourself (DIY)-Videos (75 %) besonders beliebt sind. Die nachfolgenden Kategorien weisen alters- und geschlechtsspezifische Unterschiede auf. Weibliche Nutzerinnen bevorzugen Inhalte mit Mode (61 %) und Beauty (56 %), wohingegen männliche eher Gaming (44 %) und Autos (40 %) präferieren (vgl. Granow/Scolari, 2022: S. 172).

Bei der Videoplattform geht es nicht wie bei anderen Social-Media-Netzwerken darum, was die eigenen

Freund*innen posten, sondern um Trends, die von völlig fremden Personen kommen. Das Nutzungsverhalten unterscheidet sich von anderen sozialen Medien insofern, dass TikTok vorrangig passiv genutzt wird. Nur ungefähr ein Fünftel hat bereits ein eigenes Video veröffentlicht aus Angst vor Hass und negativen Kommentaren (vgl. Granow/Scolari, 2022: S. 173). Dass Inhalte schnell eine hohe Reichweite erzielen können, macht die Plattform einzigartig (vgl. Berendsen/Schnabel, 2024: S. 10). Prekär ist nur, dass rund 20 % der angezeigten Suchergebnisse Desinformationen beinhalten (Arvanitis *et al.*, 2022). Falschinformationen sowie Hass gegenüber bestimmten Gruppen werden vermehrt geteilt. Das stellt politische Entscheidungsträger*innen vor bisher unbekannte Schwierigkeiten, auf die reagiert werden muss (vgl. Battaglia

et al., 2023: S. 6). Doch bisher gibt es kaum klare Handlungsvorschläge, um in „[...] der sozialen, pädagogischen und bildungspolitischen Arbeit [...] mit Verschwörungserzählungen und Hassrede in sozialen Medien“ (Battaglia *et al.*, 2023: S. 8) umzugehen.

4. Fake News auf TikTok

Das vierte Kapitel der Arbeit beschäftigt sich explizit mit Desinformationen auf der Kurzvideoplattform TikTok, denn immer mehr junge Menschen nutzen die App, um sich zu informieren und auszutauschen (vgl. Battaglia *et al.*, 2023: S. 28). Zuerst gibt es einen Überblick über die Verbreitung von Fake News auf TikTok, gefolgt von den Folgen, die Desinformationen auf die Gesellschaft und Jugend haben.

4.1. Verbreitung von Fake News auf TikTok

In den letzten Jahren ergaben sich neben den klassischen Nachrichtenquellen wie Fernsehen, Radio und Zeitungen alternative Möglichkeiten, um sich über die Lage in der Welt zu informieren (vgl. Feierabend/Glückler/Kheredmand/Rathgeb, 2023: S. 42). Heutzutage nutzen junge Menschen vorrangig das Internet. Durch die Masse an Nachrichten, die in kurzer Zeit abrufbar sind, wird es schwieriger, Fake News zu erkennen. Doch sie sind allgegenwärtig und finden sich auch auf TikTok wieder.

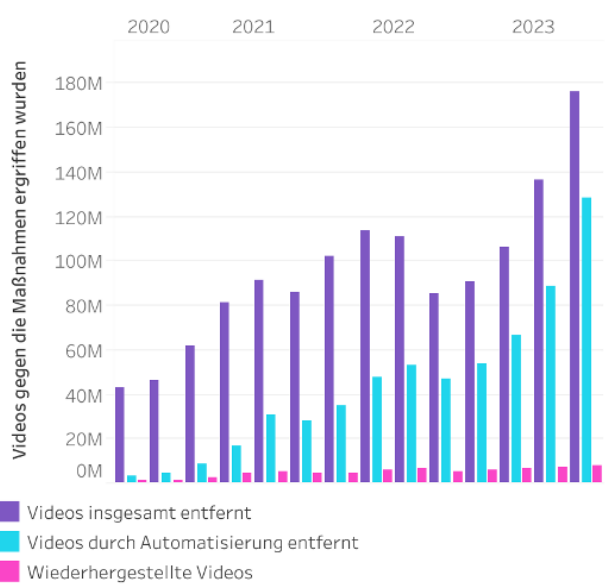
Gerade auf TikTok kann jede*r Empfänger*in auch zum oder zur Absender*in werden, das macht das Prüfen der Quellen von Beiträgen umso wichtiger (vgl. ebd.: S. 42). Laut der JIM-Studie zur Mediennutzung von Jugendlichen im Alter zwischen 12- und 19-Jahren aus dem Jahr 2023 gaben 58 % der jungen Menschen an, kürzlich mit Fake News und Verschwörungstheorien im Internet konfrontiert worden zu sein (vgl. ebd.: 2023: S. 52). Das spiegelt sich in dem Vertrauen der Nutzerschaft gegenüber der Plattform wider. 29 % halten TikTok für wenig bis gar nicht vertrauenswürdig. Weitere 9 % können es nicht einschätzen und die restlichen 62 % glauben, dass TikTok vertrauenswürdig ist (vgl. Granow/Scolari, 2022: S. 170). Im Gegensatz dazu werden Spotify mit

89% und YouTube mit 79% als vertrauenserweckend eingeschätzt. Instagram liegt mit 69 % etwas über TikTok und Facebook schneidet mit nur 46 % am schlechtesten ab (vgl. ebd.: S. 170). Die jüngeren App-User*innen zwischen 12- und 19-Jahren stehen der Plattform TikTok am kritischsten gegenüber, nutzen diese jedoch am meisten. Weniger Bedenken gegenüber den Inhalten der gezeigten Beiträge haben Erwachsene zwischen 20- und 29-Jahren (vgl. ebd.: S. 170).

Im Rahmen der JIM-Studie wurde herausgefunden, dass rund zwei Drittel der jungen Erwachsenen am Weltgeschehen interessiert sind. Darunter fallen aktuell der Klimawandel, der Ukraine-Krieg und das Thema Vielfalt in der Gesellschaft (vgl. Feierabend *et al.*, 2023: S. 42). Informationen darüber erhalten 30 % der 12- bis 19-Jährigen auf TikTok. Damit steht TikTok als Informationsquelle nach der Familie, Fernsehen und Radio nur knapp hinter YouTube (vgl. ebd.: S. 43). Doch auf TikTok finden User*innen regelmäßig irreführende Inhalte über aktuelle Geschehnisse. Eine Recherche des NewsGuards veröffentlichte, „[...] dass im Verlauf einer Stichprobe bei fast 20 % von Suchanfragen zu aktuellen Themen die in den Ergebnissen angezeigten Videos Fehlinformationen enthielten“ (Arvanitis/ Brewster/Pavilonis/Wang, 2022). Dies ist der Fall, obwohl die Verbreitung von Desinformationen gegen TikToks Community-Richtlinien verstößt und aus dem Netzwerk gelöscht

werden soll. Die Kooperation mit autonomen Faktenprüfer*innen soll zusätzlich dazu beitragen, Inhalte zu kontrollieren und die Plattform sicherer zu machen (vgl. ebd.).

Laut dem Bericht zur Durchsetzung der Community-Richtlinien ist in Abbildung fünf sichtbar, dass die Social-Media-Plattform im letzten Quartal des Jahres 2023 über 176 Millionen Videos aufgrund von Verstößen



(Abb. 5: Videos gegen die Maßnahmen ergriffen wurden, Bericht zur Durchsetzung der Community-Richtlinien | TikTok, 2024)

gegen die Richtlinien entfernt hat (vgl. *Bericht zur Durchsetzung der Community-Richtlinien | TikTok*, 2024). Davon fallen nur 1,8 Prozent in die Richtlinienkategorie ‚Integrität und Authentizität‘, worunter auch ‚manipulierte Medieninhalte‘ und ‚Fehlinformationen‘ zählen (vgl. ebd.). Allerdings sind diese Maßnahmen nicht ausreichend im Kampf gegen Fake News, im Hinblick darauf, dass TikTok inzwischen Google als Suchmaschine bei jungen Menschen ablöst (vgl. Cardita/Tomé, 2021). Denn der Einfluss der chinesischen App wird größer in den westlichen Ländern und gleichzeitig ist sie in China verboten (vgl. Badilini *et al.*, 2022; Eyssel, 2023).

Um herauszufinden, wie verbreitet Fake News auf TikTok sind, haben im September 2022 vier NewsGuard-Analyst*innen aus den USA Suchergebnisse über aktuelle Themen wie Corona, Russland-Ukraine-Krieg oder Abtreibung auf TikTok und Google verglichen (vgl. Arvanitis *et al.*, 2022). Um frühere Kontoeinflüsse auf ihre Suchergebnisse ausschließen zu können, erstellen die Autor*innen neue TikTok-Profilen. Während des Experiments wurden in der Suchleiste verschiedene Begriffe zu den aktuellen Geschehnissen eingegeben und die ersten 20 Beiträge von insgesamt 27 Suchanfragen auf Fehlinformationen untersucht (vgl. ebd.). Damit wurden 540 TikToks auf ihren Wahrheitsgehalt geprüft. Das Ergebnis: 105 Videos – also 19,4 Prozent beinhalteten Desinformationen. Die Suchergebnisse von Google zeigen im Gegensatz zu TikTok qualitativ hochwertigere Informationen, mit deutlich weniger falschen oder irreführenden Behauptungen (vgl. ebd.). Die gesuchten Begriffe wurden zum Teil sachlich und unbefangen und zum Teil tendenziös formuliert. Während die vorgeschlagenen Ergänzungen zu den gesuchten Begriffen auf Google neutral waren, zeigte TikTok bei „[...] Eingabe des Begriffs ‚Klimawandel‘ beispielsweise die folgenden Ergänzungen in der Suchzeile vor: ‚Klimawandel entlarvt‘ und ‚Klimawandel gibt es nicht‘ “ an (Arvanitis *et al.*, 2022). Ähnlich verhielt es sich bei der Suche nach ‚Covid Impfung‘, wobei TikTok problematische Vorschläge machte wie ‚Covid Impfung HIV‘ oder ‚Covid Impfung Warnung‘. Google lieferte indessen sachliche Formulierungen wie ‚Welcher COVID-Impfstoff ist der Beste‘ oder ‚Arten von COVID-Impfstoffen‘ (vgl. ebd.). Die Verwendung der chinesischen Plattform als Suchmaschine kann

zu polarisierenden Inhalten und falschen Informationen führen. Mit den daraus resultierenden Folgen beschäftigt sich der folgende Abschnitt.

4.2. Auswirkungen und Gefahren von Fake News durch TikTok

TikTok ist die erste nicht zu Facebook gehörige Social-Media-Plattform, die monatlich mehr als eine Milliarde aktive User*innen hat (vgl. Badilini *et al.*, 2022). Die App richtet sich vorrangig an ein jüngeres Publikum, welches sich zunehmend durch die Plattform zu aktuellen Themen informiert. Zwar benötigen Jugendliche eine Einverständniserklärung der Eltern, geprüft wird diese von TikTok aber nicht (vgl. Schmitt, 2023: S. 3). Dadurch, dass mittlerweile jeder alles verbreiten kann, treffen Fake News hier auf einen besonders guten Nährboden. Vor allem Videos, die polarisieren und bei denen eine gewisse Meinungsdivergenz besteht, gehen viral und erreichen viele Menschen. Denn dort wird häufig in den Kommentarspalten diskutiert und damit das Video vom Algorithmus an mehr Leuten ausgespielt.

Das chinesische Unternehmen Byte Dance, welches hinter der App TikTok steht, ist teilweise im Besitz der chinesischen Regierung. Trotzdem ist die Kurzvideoplattform, wie sie in den westlichen Ländern bekannt ist, in China verboten (vgl. Badilini *et al.*, 2022). Es gibt eine fast identische Alternative namens Douyin, die speziell auf den chinesischen Markt zugeschnitten ist und politisch kontrolliert wird. Die Inhalte der chinesischen Plattform sollen teilweise auch in den westlichen Ländern zensiert beziehungsweise unterdrückt werden, wenn sie nicht mit den Auffassungen der chinesischen Regierung konform sind (vgl. ebd.). Beiträge aus der LGBTQ-Community oder Begriffe wie ‚schwul‘ oder ‚Ausschwitz‘ sind nur Beispiele, die vom ‚Shadowbanning‘² durch TikTok betroffen sind. Die Beiträge werden nicht gelöscht, dennoch können Nutzer*innen sie nicht mehr finden (vgl. Marcus Bösch, 2023). TikTok weist diese Vorwürfe zurück (vgl. ebd.). Dennoch können solche Eingriffe in die Meinungsfreiheit für demokratische Strukturen und Debatten bedrohlich werden.

² ‚Shadowbanning‘ – die Unterdrückung bestimmter Inhalte auf einer Plattform (vgl. Marcus Bösch, 2023: S. 9).

Immer mehr Menschen enthalten sich bei öffentlichen Debatten aus Selbstschutz, doch dadurch gewinnen antidemokratische Personen. Durch das Publizieren ihrer Weltbilder und Ideologien verzerren sie die Wirklichkeit des Meinungsspektrums (vgl. Battaglia *et al.*, 2023: S. 28). So wird ein Bild erschaffen, dass antidemokratische Meinungen stärker auf TikTok verbreitet sind, als es eigentlich der Fall ist. Vor allem, weil der Algorithmus Beiträge unterstützt, wenn bei den Zuschauenden Emotionen ausgelöst werden, wie Ärger oder Angst (vgl. ebd.: S. 28 f.). Die Konsequenzen können weitreichend sein und dazu führen, dass das Meinungsbild der Nutzerschaft beeinflusst und im schlimmsten Fall Verschwörungstheorien übernommen werden (vgl. ebd.: S. 28 f.). User*innen können durch den Algorithmus immer tiefer in problematische Informationsblasen gezogen werden (vgl. pre:bunk, 2023). Die Auswirkungen von Beiträgen, die Fremdenfeindlichkeit, Missgunst und Antipathie verherrlichen, werden oftmals ins reale Leben übernommen und gezielt gegen Menschen angewendet (vgl. Battaglia *et al.*, 2023: S. 32). Des Weiteren verleitet die Plattform schnell zu einer extremen Nutzung und birgt Suchtpotenziale (vgl. Schmitt, 2023: S. 3). In einigen Ländern wie Indien, Afghanistan und in Teilen der USA ist TikTok mittlerweile ganz beziehungsweise auf Dienstgeräten von Behörden verboten (vgl. Zandt, 2023; Wu/Zhu, 2024).

5. Präventive Maßnahmen gegen Fake News auf TikTok

In dem letzten Kapitel der Arbeit sollen Maßnahmen erläutert werden, die Jugendliche und junge Erwachsene vor den Falschinformationen auf der Social-Media-App TikTok schützen. Zuerst wird dargelegt, wie die Plattform selbst gegen Desinformationen vorgeht und wie sie ihrer Nutzerschaft hilft, diese nicht weiterzubreiten. Danach geht es um die Identifizierung von Fake News. Dabei werden Merkmale angebracht, an denen die User*innen erkennen können, dass es sich bei den gesehenen Inhalten möglicherweise um falsche Behauptungen handelt. Dann werden Beispiele einer positiven Aufklärungsarbeit angeführt und einige Anlaufstellen genannt, bei denen sich Informationen geholt werden können. Zum Schluss soll es um die Zukunftsaussichten gehen.

5.1. Vorgehen der Plattform gegen Fake News

Dieser Abschnitt erläutert, inwieweit TikTok seine Nutzer*innen vor Fehlinformationen schützt.

Die chinesische Kurzvideoapp hat Vorschriften und Regeln, die in den Community-Richtlinien festgehalten sind. Darin ist der richtige Umgang der Nutzerschaft untereinander geregelt (vgl. Berendsen/Schnabel, 2024: S. 12). Dieser Verhaltenskodex wird mit der Zeit immer wieder erneuert und angepasst. Die Verhaltensnormen werden von TikTok zum einen mit Technologien und zum anderen mit der Meldefunktion durch die Nutzer*innen umgesetzt (vgl. ebd.: S. 12). Mithilfe des Meldesystems kann die App Kommentare, Videos und Konten prüfen und, wenn notwendig, sperren. Um einen geposteten Inhalt zu melden, wird der Bildschirm gedrückt gehalten. Dadurch öffnet sich ein Menüfenster im unteren Bereich des Bildschirms (vgl. ebd.: S. 12). Unter den Auswahlmöglichkeiten befindet sich auch die Meldefunktion. Laut Berendsen und Schnabel (2024: S. 12) ist diese Funktion jedoch mangelhaft, denn es kommt regelmäßig vor, dass Nutzer*innen gegen die Richtlinien verstoßen, ohne dafür geahndet zu werden. Des Weiteren verlagert TikTok die Verantwortung auf die Betroffenen. Sind sie von Hetze und Hass betroffen, liegt es an ihnen, die Täter*innen zu melden, zu sperren und zu blockieren. Laut den Quartalsberichten der letzten Jahre, welche die Plattform regelmäßig veröffentlicht, ist in Abbildung fünf (siehe S. 26) ein kontinuierlicher Anstieg der von der App entfernten Videos zu erkennen (vgl. *Bericht zur Durchsetzung der Community-Richtlinien | TikTok*, 2024). Wird das dritte Quartal 2020 mit dem letzten Quartal 2023 verglichen, so ist innerhalb von drei Jahren ein enormer Anstieg der automatisch gelöschten Videos zu sehen (vgl. ebd.). Waren es 2020 noch knapp über drei Millionen, sind es Ende 2023 schon etwas über 128 Millionen problematische Videos, die ohne menschliche Hilfe, also nur durch eine künstliche Intelligenz, identifiziert und von der Plattform entfernt wurden (vgl. Berendsen/Schnabel, 2024: S. 12; *Bericht zur Durchsetzung der Community-Richtlinien | TikTok*, 2024). Neben dieser automatischen Löschfunktion zeigt TikTok laut Berendsen und Schnabel (2024: S. 12) jedoch kaum Initiative, die Community-Richtlinien durchzusetzen.

Die App selbst setzt in Zeiten des Russland-Ukraine-Kriegs auf die „[...] Zusammenarbeit mit der Online-Journalistenschule Reporterfabrik, dem Bildungsprojekt des gemeinnützigen Recherchezentrums CORRECTIV“ (*TikTok und CORRECTIV machen sich stark gegen Desinformation*, 2023). Sie starteten gemeinsam in Deutschland und Österreich eine Medienkompetenzkampagne. Die Nutzerschaft soll dadurch geschult werden, Falschinformationen über den Krieg frühzeitig zu erkennen und somit die Verbreitung gar nicht erst zu fördern (vgl. ebd.). Mithilfe der Aktion sollen die Medienkompetenz und das kritische Denken bei den Appnutzer*innen gestärkt werden. Es trägt dazu bei, nicht verifizierte Quellen und Informationen anzuzweifeln und ihre Rolle im Kontext zu prüfen, um so Fake News zu demaskieren (vgl. ebd.).

„Wir nehmen unsere Verantwortung als Plattform sehr ernst, schädliche und falsche Informationen von TikTok fernzuhalten. Unsere geschulten Sicherheitsteams verfeinern und optimieren unsere Ansätze und Maßnahmen weiter, damit TikTok ein sicherer Ort für kreativen Ausdruck für alle bleibt.“ (TikTok und CORRECTIV machen sich stark gegen Desinformation, 2023).

Um dies zu realisieren, bietet die Social-Media-App Tipps, Faktenchecks und Aufklärervideos in Form eines In-App-Informationshubs an, auf den die User*innen über die Suche von Hashtags gelangen (vgl. ebd.). Dafür arbeitet die Plattform mit dem freien Recherchezentrum CORRECTIV zusammen. Das CORRECTIV setzt sich für Frieden und Demokratie ein und möchte dazu beitragen, dass Desinformationen, Hetze und Hass im Internet keinen Platz finden. Laut David Schraven, dem CORRECTIV-Publisher, findet sich in TikTok eine neue Möglichkeit, um die Gesellschaft gezielt zu erreichen und ihre Medienbildung zu fördern (vgl. ebd.). TikTok erstellt zusätzlich Berichte mit Informationen über die Entwicklung der Bekämpfung von Desinformation. Initiativen der Plattform stärken vor allem die Medienkompetenz in der Nutzerschaft (vgl. *Wie wir uns gegen Falschinformationen engagieren*, 2023). Besonders zum Thema Russland-Ukraine-Krieg wurden Kampagnen genutzt, um die Menschen zu sensibilisieren. Dazu arbeitete TikTok in Polen, zum Beispiel mit FakeNews.pl, zusammen (vgl. ebd.). Auch mit anderen Themen wie Klimawandel, den Wahlen in Europa oder KI-generierten Videos setzt sich TikTok auseinander. Wenn auf der Plattform nach Klimawandel gesucht wird,

zeigt die App seit April 2023 oben im Bildschirm eine Meldung an, wie in Abbildung sechs zu sehen ist. Wird diese angeklickt kann, wie in Abbildung sieben zu sehen ist, die vollständige Warnmeldung gelesen werden.



Klimawandel

Vertrauen und Authentizität sind die Grundlage für das kreative, lustige und unverfälschte Gefühl auf TikTok. Unsere **Community-Richtlinien** erlauben keine schädlichen Fehlinformationen – auch keine Fehlinformationen über den Klimawandel, die dem etablierten wissenschaftlichen Konsens widersprechen. Wenn du mit Inhalten mit Klima-Bezug interagierst, achte auf deren Korrektheit und die Quelle. Vielen Dank, dass du uns dabei hilfst, die Sicherheit auf TikTok zu bewahren!

- Verifiziere Informationen über **vertrauenswürdige Quellen**.
- **Melden** alle Fehlinformationen, bei denen du Verstöße gegen unsere Community-Richtlinien vermutest.

Feedback abgeben

(Abb. 6 & 7: Klimawandelmeldung auf TikTok, Eigene Darstellung)

Videos, die mit künstlicher Intelligenz erstellt wurden und somit Desinformationen verbreiten können, sollen zukünftig automatisch von der App als KI-generierte Inhalte gekennzeichnet sein (vgl. ebd.). Im Kontext der spanischen Wahlen kooperierte TikTok mit Newtral, einem Partner für Faktenchecks, sowie mit Maldita, einer Organisation für Faktenprüfung, um informative Videos über den Wahlprozess und die Bekämpfung von Wahlmanipulationen zu erstellen (vgl. ebd.). Zu den Wahlen in Finnland entwickelte die App einen Leitfaden zur Informationssuche für Nutzer*innen und arbeitete mit dem National-Audiovisual-Institut zusammen, um die Menschen auf dessen Website für Medienkompetenz zu verweisen (vgl. ebd.). Durch weltweite Partnerschaften „[...] mit 15 vom International Fact-Checking Network akkreditierten [...] Organisationen, die mehr als 50 Sprachen abdecken“ (*Wie wir uns gegen Falschinformationen engagieren*, 2023), wird die Durchsetzung der Regeln gegen Falschinformationen gestärkt. Diese Organisationen

unterstützen TikTok bei der Überprüfung potenzieller Desinformationen auf ihren Wahrheitsgehalt (vgl. ebd.).

5.2. Identifizierung von Fake News auf TikTok

In diesem Teil der Arbeit wird auf präventive Maßnahmen eingegangen, die das Erkennen von Desinformationen erleichtern und fördern.

Der chinesischen Plattform wird unterstellt durch einige Funktionen die Ausbreitung von Desinformationen zu begünstigen. Das liegt an unterschiedlichen Faktoren. Zum einen ist die Zielgruppe, die die App anspricht, relativ jung. 69 % der User*innen, die TikTok regelmäßig nutzen, sind zwischen 16- und 24-Jahren alt (vgl. Firsching, 2021). 30 % der 12- bis 19-Jährigen informieren sich laut der Jim-Studie über die App zum aktuellen Weltgeschehen (vgl. Feierabend *et al.*, 2023: S. 44). Besonders für diese junge Zielgruppe ist es schwer, komplexe Zusammenhänge in wenigen Sekunden zu verstehen, denn TikToks sind oft nicht länger als maximal 34 Sekunden (vgl. Battaglia *et al.*, 2023: S. 33 f.). Auch das korrekte Wiedergeben von aktuellen Inhalten ist in dieser kurzen Zeit kaum möglich. TikTok selbst lässt nur erschwert die Angabe von Quellen zu. Unter den Videos verhindert die Plattform den Beitragsersteller*innen, Links anzugeben, ausgenommen von Wikipedia-Artikeln (vgl. ebd.: S. 35).

Ein weiterer Faktor, der Desinformationen begünstigt, ist die Tatsache, dass auf der For-You-Page unter den Videos jegliche Datumsangaben fehlen. TikTok ist sehr schnelllebig und setzt Trends lange, bevor sie auf anderen Social-Media-Plattformen erscheinen, doch teilweise werden durch den Algorithmus ältere Beiträge ausgespielt, die noch Monate nach der Veröffentlichung viral gehen können (vgl. ebd.: S. 35). Genaue Angaben, wann das TikTok erstellt wurde, erlangt die Nutzerschaft erst durch Anklicken des Profils und die darauffolgende Suche nach dem gesehenen Beitrag. Falschinformationen werden dadurch begünstigt, denn ehemalige aktuelle Nachrichten können veraltet und überholt sein, wie beispielsweise mit den Corona-Regelungen, die teilweise wöchentlich erneuert wurden (vgl. ebd.: S. 36).

Durch sogenannte Duette und Stiches können Videos anderer Menschen erneut geteilt werden. Mit einem Stich wird erst für wenige Sekunden das Video gezeigt, welches geteilt werden soll und dann folgt das eigene neue Video. In diesem wird meist inhaltlich Bezug auf das Vorherige genommen (vgl. ebd.: S. 36). Bei einem Duett läuft das Originalvideo parallel zu dem eigenen Video. Bei dieser Form des Teilens entstehen einige Nachteile. Die Kürze des gezeigten Ausschnitts des Ursprungsvideos kann dazu führen, dass Aussagen nicht in den Kontext eingeordnet werden. Des Weiteren können Duette und Stiches noch angeschaut werden, obwohl der Originalbeitrag nicht mehr auf der Plattform existiert (vgl. ebd.: S. 37).

Die Sounds, die Nutzer*innen unter ihre Inhalte legen, führen zu Misinformation oder sind bewusst ausgewählt, um Menschen zu täuschen. Von jedem veröffentlichten Beitrag kann der Originalton für eigene Videos genutzt werden (vgl. ebd.: S. 37 f.). Somit können alle Aussagen oder Erklärungen aus einem Video als O-Ton in ein neues Video übertragen werden. Das kann dazu führen, dass Situationen überspitzt dargestellt werden, als sie tatsächlich sind. Vor allem in aktuellen Desinformationsvideos zum Ukraine-Russland-Krieg wird diese Funktion genutzt (vgl. ebd.: S. 38).

Das Ziel der Menschen, die TikTok nutzen, um Videos mit falschen Behauptungen auf der Plattform zu veröffentlichen, ist, viral zu gehen. Sie wollen eine Community aufbauen und große Reichweite generieren. Denn unter den Voraussetzungen, dass der eigene Account 10.000 Follower und im letzten Monat ein Video mit 100.000 Aufrufen gepostet hat, lässt sich in Deutschland, Großbritannien, Frankreich, Spanien, Italien und den USA mit TikTok Geld verdienen (vgl. *Die wichtigsten Fragen und Antworten rund um den neuen TikTok Kreativitäts-Fonds*, 2021). Erfüllt der persönliche Account diese Anforderungen, können sich die Nutzer*innen für den Creator*innen-Fund³ anmelden (vgl. ebd.). Die Bezahlung der Videos führt zu der Verbreitung von skandalösen Desinformationen. Es führt auch dazu, dass diese Videos nicht gelöscht werden, da sich mit jedem Klick Geld verdienen lässt (vgl. Battaglia *et al.*, 2023: S. 38 f.).

³ z. Dt. laut TikTok: Kreativitäts-Fond

Durch Künstliche Intelligenz und verschiedenste Filter verschwimmt die Realität immer mehr mit der Virtualität, doch um dem entgegenzuwirken, gibt es Punkte, die dabei helfen können, Fake News auf TikTok zu erkennen (vgl. ebd.: S. 41). Bei der Identifizierung ist es wichtig, verschiedene Aspekte zu berücksichtigen und zu hinterfragen. Dazu gehören die Analyse von Kleidung, Accessoires und Requisiten, das Feedback und die Interaktion der Nutzer*innen, die Verwendung von Schrift, Hashtags und Emojis, die Auswahl der verwendeten Sounds und Musik, das Setting des Videos, die kontextuelle Einordnung des Accounts sowie die Verwendung von Augmented-Reality-Filtern (vgl. Battaglia *et al.*, 2023: S. 42 ff.; Biselli *et al.*, 2024). Außerdem ist es wichtig, die Inhalte zu überprüfen. Im Video genannte Fakten sollten durch andere Quellen verifiziert werden können (vgl. *TikTok und CORRECTIV machen sich stark gegen Desinformation*, 2023). Sind Quellen genannt, sollten diese berücksichtigt und gelesen werden, um sich eine Meinung bilden zu können. Die Glaubwürdigkeit einer Quelle und des Autors sowie die potenzielle politische Voreingenommenheit sind ebenfalls entscheidend, um Fake News zu entlarven (vgl. ebd.). Weiterhin zu beachten ist die Absicht, die hinter der Erstellung des Beitrages steht. Möglicherweise sollen die Inhalte bestimmte Emotionen hervorrufen. Die Kommentare und Interaktionen unter den Videos können bei kritischer Betrachtung auch Hinweise auf den Wahrheitsgehalt des Beitrages liefern (vgl. ebd.). Durch die Untersuchung dieser verschiedenen Elemente und deren Einordnung kann eine Bewertung der Inhalte vorgenommen werden, um potenzielle Falschinformationen auf TikTok zu erkennen.

5.3. Aufklärungsarbeit

Menschen über Fake News aufzuklären ist schwer, denn Fakten allein überzeugen die meisten nicht, sondern festigen die Überzeugungen, die aufgrund von Emotionen bestimmt sind.

Dennoch kann jeder dazu beitragen, die Verbreitung von unkorrekten und falschen Behauptungen zu stoppen, zum Beispiel, indem keine Beiträge geteilt werden, bei denen der Wahrheitsgehalt nicht sicher ist (vgl. *TikTok und CORRECTIV machen sich stark gegen Desinformation*, 2023). Kommt es zur

Begegnung mit Inhalten, die irreführende Informationen beinhalten, dann sollten diese sofort gemeldet werden (vgl. ebd.). Dadurch kann die Plattform konsequent durchgreifen, um die Verbreitung und Replikation von Desinformation einzudämmen. Nutzer*innen, die wiederholt gegen die Community-Richtlinien von TikTok verstoßen, riskieren eine Verbannung durch sogenanntes Deplatforming (vgl. Battaglia *et al.*, 2023: S. 50 f.). Ihre Accounts werden dadurch von TikTok selbst deaktiviert und gelöscht. Dies sendet auch eine Warnung an andere Nutzende, demokratische Regeln online zu respektieren (vgl. ebd.: S. 51). Ebenso wichtig ist es, kritisch Meinungsvielfalt aufzuzeigen. Dies kann durch Kommentare geschehen, die widerspiegeln, dass es Meinungen gibt, die von den geteilten Desinformationen abweichen. Gleichzeitig sollten andere Kommentare dieser Art mit Likes unterstützt werden, um diese präsent zu machen (vgl. ebd.: S. 45 f.). So wird den Konsument*innen nicht nur aufgezeigt, dass es eine Meinungsvielfalt gibt und das Gesehene vielleicht nicht der Wahrheit entspricht, sondern das solidarische Füreinander entstehen wird gestärkt, wenn sich die Falschinformationen zum Beispiel gegen eine bestimmte Gruppe Menschen richten (vgl. ebd.: S. 46). Eine weitere Möglichkeit, Aufklärungsarbeit zu leisten, ist, die Inhalte kritisch zu hinterfragen. Das kann in Form von Kommentaren geschehen, die nach Quellenangaben Fragen oder einfach Widersprüche aufzeigen. Dadurch können noch unschlüssige Personen sehen, dass die Annahmen lückenhaft und falsch sind und im besten Fall ihr Weltbild anpassen (vgl. ebd.: S. 46 f.). Um irreführende Sachverhalte im Nachgang wahrheitsgemäß darzustellen, eignet sich das Debunking⁴ (vgl. Jones/Schüz, 2024: S. 304). Dabei können unterschiedlichste Darstellungsformen genutzt werden, am wirkungsvollsten ist es aber, die Argumente mit visuellen Hilfsmitteln zu unterstützen (vgl. Battaglia *et al.*, 2023: S. 48). Der Aufbau sollte dem eines Fakten-Sandwichs gleichen (vgl. Laschyk, 2024: S. 155). Vor der Korrektur einer fehlerhaften Information sollte zunächst eine wahre Information präsentiert werden, die am Ende erneut wiederholt wird. Dieser Ansatz ermöglicht es, den Konsument*innen eine einfache, klare und präzise Darstellung der Fakten zu bieten und sicherzustellen, dass die richtige Information im Gedächtnis bleibt (vgl. Laschyk, 2024: S. 156). „Denn

⁴ z. Dt. Aufklärung/Entlarvung

Desinformation bietet oft vermeintlich einfache Erklärungen für komplexe Thematiken, sodass sich genau jene Menschen abgeholt fühlen, die versuchen, die Welt mit unterkomplexen Lösungen zu verstehen.“ (Battaglia *et al.*, 2023: S. 49). Doch Debunking bringt eine Vielzahl von Herausforderungen mit sich und weist nur eine begrenzte Effektivität auf (vgl. Van Der Linden *et al.*, 2021: S. 1). Die reine Wiederholung von Desinformationen erhöht die Gefahr, dass die Desinformationen als Wahrheit im Kopf bleiben. Selbst bei einer erfolgreichen Korrektur sind Faktenchecks oft weniger verbreitet als die eigentlichen Fehlinformationen (vgl. ebd.: S. 1 f.). Präventive Ansätze im Kampf gegen Fake News werden als Prebunking bezeichnet. Sie fokussieren sich darauf, frühzeitig die kennzeichnenden Merkmale von Falschinformationen zu beschreiben (vgl. Jones/Schüz, 2024: S. 304). Konsument*innen sollen die Fähigkeit erlernen, diese Muster zu erkennen und auf bisher unbekannte Desinformationen anzuwenden (vgl. ebd.: S. 304). Eine zukünftige Möglichkeit, junge Menschen auf TikTok zu unterstützen, irreführende Behauptungen zu erkennen, sind automatisierte Warnmeldungen (vgl. Biselli *et al.*, 2024). Vor allem junge Erwachsene würden laut einer Untersuchung der Technischen Universität Darmstadt nachvollziehbar begründeten Warnhinweisen Beachtung schenken und diese als hilfreiche Unterstützung im Kampf gegen Desinformationen empfinden (vgl. ebd.).

Das Wichtigste ist aber, dass auch bei Aufklärungsarbeit auf die mentale Gesundheit geachtet wird. Meist kommt es unter solchen Beiträgen nicht zu einem sachlichen Austausch, sondern zu negativen Auseinandersetzungen (vgl. Battaglia *et al.*, 2023: S. 51).

5.4. Zukunftsaussichten

TikTok ist eine wachsende Plattform, die in den kommenden Jahren immer mehr junge Menschen begeistern wird. Deshalb müssen Wege gefunden werden, ein sicheres Miteinander auf der Plattform zu gewährleisten.

Die Funktionen der Plattform wie Stiches und Duette bieten jungen Menschen auch positive Möglichkeiten. Viele Jugendliche verschaffen sich dadurch eine Stimme, engagieren sich und animieren zu aktivem Austausch (vgl. Battaglia *et*

al., 2023: S. 52 f.). Eine Vielzahl von jungen Menschen fängt auf TikTok das erste Mal an, sich mit gesellschaftlichen und politischen Themen auseinanderzusetzen. Das versteht zum Beispiel auch die Tagesschau. Sie bereitet Inhalte jugendfreundlich für TikTok auf und erreicht damit mittlerweile 1,5 Millionen User*innen⁵ (vgl. ebd.: S. 53). Dadurch werden Voraussetzungen bei den jüngsten Rezipient*innen geschaffen, um ihnen informative Nachrichten näherzubringen und sie in demokratische Diskurse einzubinden. Auch Erfahrungsberichte über Themen des alltäglichen Lebens werden auf TikTok permanent geteilt. Das gibt vielen Konsument*innen ein Gefühl von Zugehörigkeit und ermöglicht einen Austausch (vgl. ebd. 53 f.). Dadurch finden Themen wie zum Beispiel Rassismus oder Polizeigewalt Gehör auf der Plattform und werden zum Teil millionenfach geklickt. Angesichts der kontinuierlichen Zunahme von Videos, die täglich auf TikTok konsumiert werden, darunter auch problematische Beiträge, ist es von Bedeutung, dass demokratische Akteur*innen sich intensiv mit TikTok auseinandersetzen und ein fundiertes Verständnis für die Funktionsweise der Plattform entwickeln (vgl. ebd.: S. 54 f.). Auch TikTok muss Verantwortung für die Appnutzer*innen tragen und sollte transparente Strukturen schaffen. Bislang war die Plattform gegen die Offenlegung der Algorithmus-Funktion für die Politik. Doch mit dem Digital-Services-Act (DSA)-Gesetz von Ende 2022 hat sich das geändert. Das Gesetz soll zur Sicherheit im Internet beitragen und die Grundrechte der Nutzerschaft schützen sowie die Entfernung illegaler Inhalte fördern (vgl. *DSA: Gesetz gegen illegale Inhalte im Internet | Bundesregierung*, 2024). Diese Kontrolle von Unternehmen wie TikTok ist wichtig, damit Aufsichtsbehörden bisher langwierige Meldeverfahren weiter optimieren und somit für Inklusion und Sicherheit in digitalen Räumen sorgen können (vgl. Battaglia *et al.*, 2023: S. 56). Erfolgreiches Eingreifen der Sicherheitsbehörden und politisch Verantwortlichen wird durch die mangelnde digitale Kompetenz und Ausstattung verhindert. Durch die zähe Anpassung politischer und rechtlicher Prozesse an das Tempo digitaler Entwicklungen wird antidemokratischen Akteur*innen die Möglichkeit gegeben, dies zu ihrem Vorteil zu nutzen. Deshalb sind der Ausbau von Stellen mit qualifiziertem Personal zur Unterstützung der Opfer von Hass und die

⁵ Stand: 12.07.2024 (vgl. tagesschau (@tagesschau) Official)

Förderung der Medienkompetenz essenzielle Schritte für eine demokratischere Gestaltung digitaler Räume (vgl. ebd.: S. 56 f.). Jungen Erwachsenen sollten von Beginn an digitale Kompetenz und ein verantwortungsbewusster Umgang miteinander beigebracht werden. Dabei kann vor allem im schulischen oder häuslichen Alltag das sogenannte „Dagstuhl-Dreieck“ helfen, welches in Abbildung acht zu sehen ist (vgl. Honegger/Salzman, 2016). Dabei wird ein



(Abb. 8: Dagsstuhl-Dreieck, Honegger/Salzman, 2016)

ergebnisoffener Zugang durch eine der Fragen „Wie funktioniert das?“, „Wie wirkt das?“ oder „Wie wird das genutzt?“ geschaffen. Das ermöglicht Reflexion und Diskussion unter Berücksichtigung individueller und gesellschaftlicher Perspektiven (vgl. Battaglia *et al.*, 2023: S. 58 f.). Das Ziel ist es, kritisches Denken und gemeinsamen Austausch insbesondere bei Themen wie

TikTok zu fördern. Lernende nähern sich so auf persönliche Weise einem relevanten Thema, bringen ihr Wissen ein und entwickeln Handlungsperspektiven (vgl. ebd.: S. 59). Diese Fähigkeiten sind im Kampf gegen Desinformationen unerlässlich.

Im Internet gibt es einige Anlaufstellen, um sich Wissen anzueignen, zum Beispiel pre:bunk – Digital Streetwork in Videoformat, Firewall – Hass im Netz begegnen und Civic.net – Aktiv gegen Hass im Netz (vgl. ebd. 63 f.).

6. Fazit

Die Bedürfnisse junger Erwachsener haben sich im Laufe der Generationen nicht grundlegend verändert. Neue technische Angebote werden schnell angenommen und in den Alltag eingebaut. So auch die App TikTok, die in den vergangenen Jahren vorrangig in den jüngeren Altersgruppen außerordentlich an Bedeutung gewonnen hat.

TikTok steht für Unterhaltung, Spaß und Kreativität, doch neben den positiven Chancen, die die App mit sich bringt, birgt sie auch ein enormes Potenzial für Desinformationen. Die Herausforderungen in den sozialen Medien werden zukünftig durch künstliche Intelligenz oder virtuelle Realität stetig zunehmen. Falschinformationen zu verbreiten, muss Konsequenzen für die dahinterstehenden Personen haben. Bislang verdienen sie aufgrund des TikTok-Algorithmus sogar Geld mit den hohen Aufrufzahlen, da solche Videos meist Emotionen wie Angst, Empörung oder Wut hervorrufen und damit die Interaktionen mit den Videos gefördert werden. Durch diese Funktionen des Algorithmus wird TikTok vorgeworfen, die Verbreitung von Desinformationen zu begünstigen. Denn je mehr Interaktion mit einer Kategorie von Videos besteht, desto häufiger werden diese im Feed angezeigt. So kann es schnell dazu kommen, dass den Nutzer*innen nur noch eine Art von Content angezeigt wird und sie sich im schlimmsten Fall radikalieren. Die chinesische App besitzt aber noch weitere Funktionen wie Duette und Stiches, die die Weitergabe von Fake News unterstützen. Das geschieht, indem Ausschnitte von Videos durch Duette und Stiches erneut veröffentlicht werden und in einem neuen eigenständigen Video sichtbar sind, obwohl das Originalvideo nicht mehr existiert. Geht es um die Kennzeichnung und Moderation irreführender und gefährlicher Inhalte, fehlt TikTok bislang eine effektive Strategie. Deshalb ist es von großer Bedeutung, die Medienkompetenz bei Jugendlichen von Klein auf im schulischen und außerschulischen Kontext zu stärken. Wenn von Beginn an ein stärkeres Misstrauen gegenüber wahllosen Behauptungen auf der Plattform besteht, kann die Verbreitung von Fake News eingedämmt werden. Inwieweit die individuellen Faktoren wie das soziale Umfeld, der gesellschaftliche Stand, die vorhandenen Ressourcen und die aktuelle Lebenslage Einfluss auf die Anfälligkeit für Desinformationen nehmen, ist noch nicht vollumfänglich geklärt. Es lässt sich jedoch sagen, dass jeder von Falschinformationen betroffen sein kann, weshalb es umso wichtiger ist, Apps wie TikTok in Bildungseinrichtungen zu besprechen. Zukünftig müssen Forschung und Politik zusammenarbeiten, um komplexe Lösungsansätze entwickeln zu können, die verschiedenen Einflussgrößen zu reduzieren. Präventive Maßnahmen, um Desinformationen auf TikTok zu erkennen, sind geprägt von der eigenen Bereitschaft und dem

Können, diese anzuwenden. Wichtig ist die Analyse des Gesehenen. Durch offensichtliche Dinge wie Kleidung, Accessoires und Requisiten lassen sich Hinweise und Rückschlüsse auf Narrative finden. Es sollte geprüft werden, was dahintersteckt und welches Ziel mit der Verbreitung dieser Inhalte verfolgt werden könnte. Eine wichtige präventive Maßnahme ist das Überprüfen der Fakten durch externe Quellen. Ist es möglich, Beweise für die Behauptungen zu finden, die auch durch vertrauenswürdige Medien und Autoren gestützt werden? Sind die angegebenen Quellen oder Autoren glaubwürdig und welche Absicht steckt hinter dem Beitrag? Auch durch Kommentare, das Datum und die generelle Untersuchung des Accounts, der solche Inhalte postet, können Rückschlüsse auf mögliche Desinformationen oder unglaubwürdige Aussagen getroffen werden. Kritisches Hinterfragen des Gesehenen ist enorm wichtig, um auf TikTok nicht von Fake News getäuscht zu werden. Die Plattform selbst kann durch strengere Durchsetzung der Richtlinien und transparentere Algorithmen dazu beitragen, die Verbreitung von Fake News einzudämmen. Positiv ist, dass sie bereits mit externen Faktenprüfern zusammenarbeitet und das Problem als solches erkennt. Die Schwierigkeit, alle Beiträge zu sperren und zu löschen bei Millionen von täglich neu geposteten Beiträgen, ist offensichtlich. Dafür wird versucht, mittels künstlicher Intelligenz eine automatisierte Löschung und Kontrolle zu veranlassen. Derzeit ist diese jedoch noch nicht ausreichend ausgereift.

Insgesamt erfordert der Kampf gegen Fake News auf der Social-Media-Plattform TikTok eine Herangehensweise, die nur durch gemeinsames Engagement aller Beteiligten effektiv Desinformation bekämpfen und eindämmen kann. So müssen Nutzer*innen präventiv mithilfe von Medienkompetenz darauf vorbereitet werden, auf TikTok mit Fake News konfrontiert zu sein. Dieses Ziel muss vor allem in den Bildungseinrichtungen realisiert werden, weil einige junge Menschen aufgrund von sozialen Unterschieden zuhause gar nicht die Möglichkeit haben, Medienkompetenz zu erlangen.

7. **Abbildungsverzeichnis**

Abbildung 1: Was FAKE NEWS (Desinformationen) sind – und was nicht.....	16
Abbildung 2: For You-Page TikTok.....	20
Abbildung 3: Strukturanteile der TikTok-Nutzer.....	23
Abbildung 4: Genutzte Inhalte auf TikTok.....	24
Abbildung 5: TikTok-Statistik: Videos gegen die Maßnahmen ergriffen wurden.....	26
Abbildung 6: Klimawandelmeldung auf TikTok.....	32
Abbildung 7: Klimawandelmeldung auf TikTok.....	32
Abbildung 8: „Dagstuhl-Dreieck“.....	39

8. Literaturverzeichnis

- Arvanitis, L./Brewster, J./Pavilonis, V./Wang, M. (2022) 'Misinformation Monitor: September 2022', *NewsGuard*, September. Verfügbar: <https://www.newsguardtech.com/de/misinformation-monitor/september-2022> (Zugriff : 08.05.2024).
- Badilini, S./Brewster, J./ Cadier, A./Padovese, V./Pozzi, G./Schmid, R./Roache, M. (2022) 'Misinformation Monitor: März 2022', *NewsGuard*, March. Verfügbar: <https://www.newsguardtech.com/de/misinformation-monitor/maerz-2022> (Zugriff: 17.05.2024).
- Battaglia, F./Gross, D./Herweg, H./ Kappl, E. (2023) 'Katzen, Krieg und Creators TikTok als (Des-)Informationsraum für Jugendliche'. Amadeu Antonio Stiftung 2023. Verfügbar: <https://table.media/wp-content/uploads/2023/05/TikTok-als-Des-Informationsraum-fuer-Jugendliche.pdf> (Zugriff: 07.05.2024).
- Berendsen, E./Schnabel, D. (2024) *Die TikTok-Intifada Der 7. Oktober & die Folgen im Netz*. Analyse & Empfehlungen der Bildungsstätte Anne Frank. Bildungsstätte Anne Frank, S. 10–38. Verfügbar: https://www.bs-anne-frank.de/fileadmin/content/Publikationen/Weiteres_Pädagogisches_Material/TikTok_Studie-Bildungsstätte_2024-WEB.pdf (Zugriff: 07.05.2024).
- Bericht zur Durchsetzung der Community-Richtlinien | TikTok*, o. V. (2024). TikTok. Verfügbar: <https://www.tiktok.com/transparency/de-de/community-guidelines-enforcement-2023-4/> (Zugriff: 25.06.2024).
- Berlin: Löwe ist vermutlich ein Wildschwein*, o. V. (2023) *ZDFheute*. Verfügbar: <https://www.zdf.de/nachrichten/panorama/loewin-berlin-polizei-klein-machnow-100.html> (Zugriff: 07.06.2024).
- Biselli, T./Hartwig, K./Schneider, F. Reuter, C. (2024) *TikTok-Desinformationen besser durchschauen*, *Forschungsfeld I+I – TU Darmstadt*. Verfügbar: https://www.tu-darmstadt.de/information-and-intelligence/researchfield_ii/news_events_ii/newsdetails_ii_441600.de.jsp (Zugriff: 07.05.2024).
- Buchner, J. (2023) 'Effekte eines Augmented Reality Escape Games auf das Lernen über Fake News', *MedienPädagogik: Zeitschrift für Theorie und*

- Praxis der Medienbildung*, 51, S. 65–86. Verfügbar: <https://doi.org/10.21240/impaed/51/2023.01.12.X>.
- Cardita, S./Tomé, J. (2021) *In 2021, the Internet went for TikTok, space and beyond*. Verfügbar: <https://blog.cloudflare.com/popular-domains-year-in-review-2021/> (Zugriff: 25.06.2024).
- Die wichtigsten Fragen und Antworten rund um den neuen TikTok Kreativitäts-Fonds*, o. V. (2021) *Newsroom | TikTok*. Verfügbar: <https://newsroom.tiktok.com/de-de/die-wichtigsten-fragen-und-antworten-rund-um-den-neuen-tiktok-kreativitats-fonds> (Zugriff: 09.07.2024).
- Dördelmann, J./Mohokum, M. (2017) *Betriebliche Gesundheitsförderung: Ein Leitfaden für Physiotherapeuten*. Springer-Verlag.
- DSA: Gesetz gegen illegale Inhalte im Internet | Bundesregierung, o. V. (2024) *Die Bundesregierung informiert | Startseite*. Verfügbar: <https://www.bundesregierung.de/breg-de/themen/digitalisierung/gesetz-ueber-digitale-dienste-2140944> (Zugriff: 13.07.2024).
- Eyssel, B. (2023) *USA verbieten TikTok auf Regierungshandys*, *tagesschau.de*. Verfügbar: <https://www.tagesschau.de/ausland/tiktok-china-usa-103.html> (Zugriff: 18.07.2024).
- Farid, Dr.H./Schindler, Dr.H.-J. (2020) *Deepfakes Eine Bedrohung für Demokratie und Gesellschaft*. Berlin: Konrad-Adenauer Stiftung e.V. Verfügbar: https://www.counterextremism.com/sites/default/files/200806_Deep_Fakes_DE_WEB_DS.pdf (Zugriff: 09.06.2024).
- Feierabend, S./Glöckler, S./Kheredmand, H./Rathgeb, T. (2023) *JIM-Studie 2023 Jugend, Information, Medien Basisuntersuchung zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger*. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (mpfs), S. 80. Verfügbar: https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/JIM/2022/JIM_2023_web_final.pdf (Zugriff: 18.05.2024).
- Firsching, J. (2021) 'TikTok Statistiken 2021: 100 Mio. Nutzer in Europa & 1 Mrd. weltweit', *FUTUREBIZ*, 15 November. Verfügbar: <https://www.futurebiz.de/artikel/tiktok-statistiken-2019/> (Zugriff: 18.06.2024).
- Ganguin, S./Sander, U. (2023) *Dimensionen von Medienkompetenz*, *bpb.de*. Verfügbar: <https://www.bpb.de/shop/zeitschriften/izpb/>

medienkompetenz-355/539925/dimensionen-von-medienkompetenz/
(Zugriff: 11.06.2024).

Granow, V.C./Scolari, J. (2022) 'TikTok – Nutzung und Potenziale der Kurzvideo-Plattform', S. 166–176. Verfügbar: <https://www.ard-media.de/media-perspektiven/publikationsarchiv/2022/detailseite-2022/tiktok-nutzung-und-potenziale-der-kurzvideo-plattform>.

'Gründung von TikTok: Wer hat TikTok erfunden?', o. V. (o. J.) *TikTok Werbung*. Verfügbar: <https://www.tiktok-werbung.com/was-ist-tiktok/geschichte-von-tiktok/> (Zugriff: 17.06.2024).

Hoffmann, C.P. (2023) *Fake News, Misinformation, Desinformation*, bpb.de. Verfügbar: <https://www.bpb.de/shop/zeitschriften/izpb/medienkompetenz-355/539986/fake-news-misinformation-desinformation/> (Zugriff: 19.05.2024).

Honegger, B.D./Salzmann, R. (2016) *Dagstuhl-Dreieck*, mia.phsz.ch. Verfügbar: <https://mia.phsz.ch/Dagstuhl/WebHome> (Zugriff: 13.07.2024).

Jones, C./Schüz, B. (2024) 'Falsch- und Desinformation in sozialen Medien: Ansätze zur Minimierung von Risiken in digitaler Kommunikation über Gesundheit', *Bundesgesundheitsblatt - Gesundheitsforschung - Gesundheitsschutz*, 67(3), S. 300–307. Verfügbar: <https://doi.org/10.1007/s00103-024-03836-2>.

Kern, P. (2024) *Olaf Scholz als Bodybuilder: Kanzler reagiert auf Deepfake-TikTok* | NOZ, noz.de. noz.de. Verfügbar: <https://www.noz.de/deutschland-welt/politik/artikel/olaf-scholz-als-bodybuilder-kanzler-reagiert-auf-deepfake-tiktok-46930292> (Zugriff: 16.07.2024).

Laschyk, T. (2024) *Werbung für die Wahrheit Überlässt die guten Geschichten nicht den Fake News*. 1st edn. München, Deutschland: Komplett Media GmbH. Verfügbar: www.komplett-media.de.

Löwin los in Berlin? Suche in der Nacht erfolglos, o. V. (2023) *ZDFheute*. Verfügbar: <https://www.zdf.de/nachrichten/panorama/loewin-berlin-brandenburg-gesucht-100.html> (Zugriff: 07.06.2024).

Marcus Bösch (2023) *Spähsoftware, Zensur und Sperrdebatte*, bpb.de. Verfügbar: <https://www.bpb.de/lernen/bewegt-bild-und-politische-bildung/>

- themen-und-hintergruende/lernen-mit-und-ueber-tiktok/524161/spaehsoftware-zensur-und-sperrdebatte/ (Zugriff: 26.06.2024).
- pre:bunk, S. (2023) *Rechtsextremismus und TikTok: Hatefluencer, AfD, Terror, Belltower.News*. Verfügbar: <https://www.belltower.news/rechtsextremismus-und-tiktok-teil-1-147835/> (Zugriff: 18.06.2024).
- Sängerlaub, A. (2017) *Deutschland vor der Bundestagswahl: Überall Fake News?!* Stiftung Neue Verantwortung, S. 18. Verfügbar: <https://www.stiftung-nv.de/sites/default/files/fakenews.pdf> (Zugriff: 09.06.2024).
- Schmitt, J.B. (2023) 'TikTok als Shooting Star unter den sozialen Medien bei der Generation Z – und medienpädagogische Herausforderung'. Bundeszentrale für politische Bildung. Verfügbar: [file:///Users/leonie/Downloads/230907_bpb_Hintergrund_TikTok_fin%20\(1\).pdf](file:///Users/leonie/Downloads/230907_bpb_Hintergrund_TikTok_fin%20(1).pdf).
- Schneider, J. (2016) *'Fall Lisa' - Eine Nacht beim Freund - Politik - SZ.de*. Verfügbar: <https://www.sueddeutsche.de/politik/fall-lisa-eine-nacht-beim-freund-1.2840525> (Zugriff: 09.06.2024).
- STARTSEITE - EU vs Disinfo, o. V. (o. J.). Verfügbar: <https://euvsdisinfo.eu/de/> (Zugriff: 11.06.2024).
- tagesschau (@tagesschau) Official, o. V. (o. J.) *TikTok*. Verfügbar: https://www.tiktok.com/@tagesschau?is_from_webapp=1&sender_device=pc (Zugriff: 26.07.2024).
- TikTok und CORRECTIV machen sich stark gegen Desinformation*, o. V. (2023) *Newsroom | TikTok*. Verfügbar: <https://newsroom.tiktok.com/de-de/tiktok-und-correctiv-gegen-desinformation> (Zugriff: 23.06.2024).
- Van Der Linden, S./Roozenbeek, J./Maertens, R./Basol, M./Kácha, O./Rathje, S./Traberg, C. (2021) 'How Can Psychological Science Help Counter the Spread of Fake News?', *The Spanish Journal of Psychology*, 24, S. 9. Verfügbar: <https://doi.org/10.1017/SJP.2021.23>.
- Von Miller, V. (2022) 'Das System "Fake News"', *Academia Europea Bolzano (EURAC research)*, December, S. 14–16. Verfügbar: https://bia.unibz.it/esploro/outputs/magazineArticle/Das-System-Fake-News/991006625597501241?institution=39UBZ_INST (Zugriff: 07.05.2024).
- Wardle, C. (2017) *Fake news. It's complicated*. Verfügbar: <https://medium.com/1st-draft/fake-news-its-complicated-d0f773766c79> (Zugriff: 08.06.2024).

- 'Was ist TikTok? - Geschichte und Zahlen von TikTok', o. V. (o. J.) *TikTok Werbung*. Verfügbar: <https://www.tiktok-werbung.com/was-ist-tiktok/> (Zugriff: 15.06.2024).
- Wie wir uns gegen Falschinformationen engagieren, o. V. (2023) *Newsroom | TikTok*. Verfügbar: <https://newsroom.tiktok.com/de-de/community-gegen-falschinformationen-schuetzen-medienkompetenz-foerdern> (Zugriff: 24.06.2024).
- Wolff, L. (2023) *Bildungsarbeit gegen Antisemitismus auf TikTok Untersuchung der Handlungsempfehlungen empirischer Studien zu Bildung gegen Antisemitismen auf TikTok*. Verfügbar: <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.28147.75048>.
- Wu, K./Zhu (2024) *Exclusive: ByteDance prefers TikTok shutdown in US if legal options fail, sources say | Reuters*. Verfügbar: <https://www.reuters.com/technology/bytedance-prefers-tiktok-shutdown-us-if-legal-options-fail-sources-say-2024-04-25/> (Zugriff: 26.06.2024).
- Zandt, F. (2023) *TikTok Bans: Security Concerns or Sinophobia?*, *Statista Daily Data*. Verfügbar: <https://www.statista.com/chart/29654/countries-currently-banning-tiktok> (Zugriff: 26.06.2024).

9. Eidesstattliche Erklärung

Ich erkläre hiermit an Eides statt, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig angefertigt habe. Die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Gedanken sind als solche einzeln kenntlich gemacht. Es wurden keine anderen, als die von mir angegebenen Quellen und Hilfsmittel (inklusive elektronischer Medien und Online-Ressourcen) benutzt. Die Arbeit wurde bisher in gleicher oder ähnlicher Form keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch nicht veröffentlicht. Ich bin mir bewusst, dass ein Verstoß gegen diese Versicherung nicht nur prüfungsrechtliche Folgen haben wird, sondern auch zu weitergehenden rechtlichen Konsequenzen führen kann.

Dessau-Roßlau, den

Ort, Datum, Unterschrift