

Better fact-checked than sorry!

Prebunking & Digital Streetwork auf TikTok

**AMADEU
ANTONIO
STIFTUNG**



Impressum

Herausgeber:

Amadeu Antonio Stiftung
Novalisstraße 12
10115 Berlin

Telefon + 49 (0)30. 240 886 10
info@amadeu-antonio-stiftung.de
www.amadeu-antonio-stiftung.de

Autor*innen: Una Titz, Eva Kappl, Michelle Pantke, Theresa Lehmann

Redaktion: Cornelia Heyken, Theresa Lehmann, Simone Rafael

Beratung: Lorenz Blumenthaler

Lektorat: Britta Kollberg

Titelbild & Gestaltung: Mandy Münzner

Fotos: Portraits und Screenshots Amadeu Antonio Stiftung – *pre:punk* (Seite 5, 9, 19, 21, 22), Seite 7: arpad-czapp-Unsplash, Seite 33 akshar-dave-Unsplash, Seite 35 rodion-kutsaie-Unsplash, Seite 39 martin-sanchez-Unsplash, Seite 41: akshar-dave-Unsplash

Druck: Druckzone Cottbus

Gedruckt auf Envirotop Recycling 100 % Altpapier

© Amadeu Antonio Stiftung, 2024



Zitationshinweis:

Amadeu Antonio Stiftung (2023): Better fact-checked than sorry! Prebunking und Digital Streetwork auf TikTok. Berlin.

Diese Publikation wurde gefördert durch die Bundeszentrale für politische Bildung (BpB). Die Veröffentlichung stellt keine Meinungsäußerung der BpB bzw. des Bundesministeriums des Innern und für Heimat dar. Für inhaltliche Aussagen tragen die Autor*innen die Verantwortung.

Zugleich möchten wir all unseren Spender*innen danken, die die Arbeit der Stiftung überhaupt erst ermöglichen und mittragen.



Inhalt

2 – Impressum

4 – Vorwort

6 – Audiovisuelle Lebenswelten und politische Bildung

8 – Warum pre:bunk?

13 – Prebunking: Desinformation frühzeitig entgegensteuern

22 – Konzeption und Qualitätsstandards audiovisueller Digital Streetwork

25 – Wir gehen live! – So starte ich ein pädagogisches Streaming-Angebot

31 – Deepfakes – Medienkompetenzen und KI-gesteuerte Desinformation

34 – Glitzerschuhe zum Wachsen und die Anerkennung der Plattformen

36 – Digital Streetwork – eine kurze Zeitreise, Abgrenzung und ein Blick in die Zukunft

40 – Desinformationen und TikTok-Propaganda – Strategien für mehr Medienkompetenz

42 – Creator*innen über Desinformation und Prebunking auf TikTok

43 – Quellen und Handreichungen

46 – Spenden

Vorwort

TikTok ist kein dezentes Soziales Netzwerk. Es gibt sofort Laut, wenn wir es öffnen. Es lärmt, es singt, es lacht, es schießt. Woher kommen die Inhalte auf meiner For-You-Page? Warum sollte mich interessieren, wie diese mir unbekannte Frau Halloween gefeiert hat? Huch, schon das nächste Video. Dabei war das Kostüm noch gar nicht zu sehen! Soll ich doch auf ihr Profil gehen ...? Aber warte, es geht weiter, was macht jetzt dieser Mann da? Er ist offenbar auf einer Demo. Was ist das für eine Demo? Ach egal, lieber nicht so genau hinsehen, sonst werden mir ständig solche Inhalte eingespielt, und ich suche doch eigentlich etwas ganz Anderes. Aber mein entfernter Bekannter hat hier ein Herz gegeben, dann like ich das vielleicht doch. Oder?

So überwältigend und vielfältig, wie TikTok beim ersten Öffnen erscheint, wirkt es geradezu hypnotisch auf die einen und abstoßend auf die anderen. Es ist ein Netzwerk unserer Zeit: kurze Aufmerksamkeitsspannen, schnelle Inhalte, polarisierende Aussagen, selbstbewusst vorgetragen, neue Formen von Clickbait („Kommentiere für Teil 2“) – die einen unterhält es, die anderen erschöpft es. Einfach Geschmackssache? Na klar, wenn es um Unterhaltung geht. Total inspirierend – wenn ich plötzlich auf Dinge aufmerksam gemacht werde, die ich vorher nicht kannte. Und ganz schön gefährlich, wenn es um Desinformation und Propaganda geht.

Haben wir Sie neugierig gemacht? Wenn ja: sehr gut. Erwachsene Menschen – und unter denen besonders pädagogische Fachkräfte und Eltern – sollten Heranwachsende in Sozialen Netzwerken nicht allein lassen. Es macht Spaß, sich von Jugendlichen in diese Welt einführen zu lassen. Dabei geht es nicht ums Nachspionieren, sondern um Offenheit für die digitale Lebenswelt der Jugendlichen, darum, Ansprechbarkeit zu signalisieren, wenn es Probleme geben sollte. Noch besser, wenn Sie dann sogar helfen können – oder wissen, wo Hilfe zu finden ist. Und verlässliche Informationen.

Haben wir Sie nicht neugierig gemacht? Dann kommt hier noch eine Motivation: 65 Prozent der TikTok-User *innen sind zwischen

[Die deutsche Zivilgesellschaft ist übrigens schon länger Ziel russischer Angriffe. Auch die Amadeu Antonio Stiftung wurde bereits durch so genannte „Putin-Trolle“ auf Veranstaltungen und in den Sozialen Netzwerken oder mit Cyber-Attacken auf unsere Webseiten angegriffen.]



SIMONE RAFAEL
ehemalige Leiterin Digitales,
Amadeu Antonio Stiftung



TIMO REINFRANK
Geschäftsführer der
Amadeu Antonio Stiftung

18 und 24 Jahren alt. Rund 40 Prozent von ihnen nutzen lieber TikTok zur Informationssuche als eine Suchmaschine wie Google. Aber sie suchen hier nicht nur Deko-Ideen für die nächste Party – sondern auch Informationen, um etwa die komplexe Krisensituation in Israel und Palästina zu verstehen. Sie sehen dann vielleicht herzerreißende Bilder mit verletzten Kindern – aber sind die Bilder überhaupt echt? Und was ist der Kontext, warum sind die Kinder verletzt? Jeder fünfte Beitrag auf TikTok enthält Falschinformationen, sagt die Studie „Misinformation Monitor“ der Organisation „NewsGuard“ (siehe Fußnote 10). Interessanterweise erkennen die jugendlichen Nutzer*innen oft technisch manipulierte Bilder und Sounds schneller, dafür erfassen sie inhaltliche Lügen schlechter als Erwachsene. Wir können also voneinander lernen, wenn wir es zulassen.

Das ist der Ansatz des von der Bundeszentrale für politische Bildung geförderten Modellprojektes *pre:bunk*, das Jugendlichen online zuhört, um ihre Fragen und ihre Informationsbedürfnisse angesichts von Hate Speech und Desinformationen zu beantworten. Und es ist auch der Ansatz dieser Broschüre: Nach dem Lesen kennen Sie mehr Desinformations-, aber auch mehr Gegenstrategien als vorher. Und unterhaltsam war es hoffentlich auch.

Danke für Ihr Interesse und Ihr Engagement
Simone Rafael und Timo Reinfrank

Audiovisuelle Lebenswelten & politische Bildung

Das Kurzvideoformat ist plattformübergreifend nicht mehr wegzudenken als Mitteilungsform. Laut eigenen Angaben ist TikTok mit 20,9 Millionen Menschen, die monatlich Videos dort konsumieren, in Deutschland eine der populärsten Plattformen. Die App des chinesischen Konzerns Bytedance wurde 2021 häufiger aufgerufen als Google¹, mit einer durchschnittlichen Verweildauer von 24 Stunden im Monat². Damit hat TikTok mittlerweile YouTube abgelöst. Laut der Webseite knowyourmeme.com haben 2022 bisher 45,7 % der Memes mittlerweile ihren Ursprung auf TikTok.³ Auch in Deutschland nimmt die Popularität der Plattform weiter zu. Die JIM-Studie von 2022 zeigt, dass TikTok bei 12- bis 19-Jährigen auf Platz 3 der wöchentlich benutzten Online-Angebote liegt.⁴

TikTok als Plattform und Lebenswelt junger Menschen

In der medialen Berichterstattung über die Kurzvideoplattform TikTok dominieren zwei Zerrbilder. Entweder wird TikTok lediglich als Unterhaltungsplattform dargestellt oder verteufelt. So wurde sie Anfang 2023 zum Politikum, als in Amerika Verbotsforderungen aufkamen und der TikTok-CEO Shou Zi Chew zum Hearing eingeladen wurde. Dabei wurde einmal mehr der Graben zwischen jungen Menschen, die auf der Plattform sind, und den Erwachsenen, die über sie verfügen möchten und denen diese kurzlebige Videowelt fremd erscheint, offenbar. Dieser Diskurs schwappte auch nach Deutschland über und verschärfte die Vorurteile gegenüber der Kurzvideoplattform. Ein Dialog fand kaum statt – dabei ging es um nicht weniger als den „digitalen Jugendclub“, über dessen Schließung man diskutierte. Berechtigte Kritik zu fehlendem Daten- und Jugendschutz finden seltenst auf der Plattform statt, und Nutzer*innen

kommen kaum zu Wort, während es doch um ihre Lebenswelt geht und der Diskurs davon nur profitieren würde.

Der Start des Modellprojekts *pre:bunk* fällt genau in diese Zeit, und so bekam die Frage danach, welche Relevanz Digital Streetwork auf TikTok haben kann, noch zusätzlich Nachdruck. Das Projekt *pre:bunk* nahm sich der Herausforderung an, Digital Streetwork im audiovisuellen Format zu testen. Mit dieser Handreichung liegen nun die ersten Ergebnisse und Learnings vor. Sie soll einen Beitrag zur Weiterentwicklung des Digital Streetwork-Ansatzes leisten und andere dazu ermuntern, ebenfalls audiovisuelle Formen zu testen. Auch erhoffen wir uns, mit der Anwendung der noch neuen Prebunking-Methoden junge Menschen wie auch Multiplikator*innen zu erreichen, um präventiv gegen die Verbreitung von Falsch- und Misinformationen vorzugehen und Informations- wie Wissensvermittlungskompetenzen zu stärken.

1_Roth-Grigori 2021.

2_Firsching 2022.

3_Walker 2022.

4_JIM-Studie 2022.



Warum *pre:bunk*?

Unter Prebunking versteht man Methoden, die präventiv Desinformationen und ihren Folgeschäden entgegenwirken. Mit ihrer Hilfe werden Nutzer*innen quasi vorbereitet auf Desinformationsstrategien, über Bias und Verzerrungseffekte wie auch über populäre Narrative und Kommunikationsstrategien von rechtsextremen und antidemokratischen Akteur*innen aufgeklärt. Kritische Selbstreflexion und konsequentes Handeln sind wichtige Voraussetzungen, um Skepsis oder Misstrauen nicht noch zusätzlich zu verstärken. Dies ist im Projektnamen als zentrales Grundverständnis verankert. Mit den Projekt-Videos wollen wir anderen Nutzer*innen Zugänge zu Prebunking-Methoden verschaffen und ihre Anwendung selbst praktisch vorleben, indem wir beispielsweise Quellen angeben und implementieren.

Das Projekt unterscheidet sich damit in seiner Ausrichtung nicht nur von dem Debunking-Ansatz der Faktencheck-Angebote auf Social Media, also dem nachträglichen Entlarven von Falschinformationen, sondern adressiert neben der Faktenebene auch psychosoziale Aspekte. Denn Menschen glauben an Falschinformationen, oftmals wider besseres Wissen.

Zu dieser Handreichung

Das interdisziplinäre *pre:bunk*-Team konzipiert und erprobt audiovisuelle Digital Streetwork mit besonderem Fokus auf TikTok. Die Übertragung von Ansätzen der aufsuchenden Online-Jugendsozialarbeit auf das Kurzvideoformat ist neu und muss gleichermaßen ihre Konzepte wie Instrumente entwickeln. Unterstützt wurde das Projekt zur Qualitätssicherung und Prozessoptimierung auf diesem Weg

von einem Beirat, in dem neben wissenschaftlichen Perspektiven von Christina Dinar (Katholische Hochschule für Sozialwesen Berlin, Wikimedia-Präsidium), Marcus Bösch (HAW Hamburg, Experte für TikTok und Digitalität) und Simone Rafael (Chefredakteurin Belltower.

[Unter Prebunking versteht man Methoden, die präventiv Desinformationen und ihren Folgeschäden entgegenwirken]

News, Bereichsleiterin „Digitale Courage“ bei der Amadeu Antonio Stiftung) Praxisperspektiven von Cornelia Heyken (Digital Streetwork-Expertin und Bildungsreferentin bei der Amadeu Antonio Stiftung) und Jerome Trebing (Digital Streetworker und Bildungsreferent) sowie der Creator*innen @buecherm Maus13, @itsruffydk und @krawallklara einfließen, die das Projekt begleiteten und auswerteten. In dieser Handreichung finden sich die Eckpunkte und Erfahrungen der Testphase und Evaluation sowie praktische Handlungsempfehlungen und pädagogische Standards für die digitale Radikalisierungsprävention. Sie richtet sich an die noch junge Berufsgruppe von Digital Streetworker*innen und pädagogischen Fachkräften, die Interesse haben, TikTok in ihrer Arbeit zu nutzen.



↳ pre:bunk Team von 2023–24

TikTok als Interaktions- und pädagogisches Handlungsfeld

TikTok gehört spätestens seit der Corona-Pandemie wesentlich zur Lebenswelt junger Menschen. Wenn man dies als pädagogisches Handlungsfeld betrachtet und bisherige Erfahrungen mit TikTok berücksichtigt, gibt es einige Ereignisse, die symptomatisch für die Problemfelder der Kurzvideoplattform stehen. Diese nahmen wir als Prämisse bei der Gestaltung unseres Accounts mit auf und antizipierten sie als Teil einer kollektiven Plattformgeschichte. Zum Kern des Projekts gehört es, sich über aktuelle Ereignisse, Trends und netzpolitische Aspekte zu informieren und diese kritisch in die Arbeit mit einfließen zu lassen. Aber auch das kollektive Plattformgedächtnis der Dachregion wurde in der Konzeption berücksichtigt.

Auf TikTok verbreiten sich Falschinformation besonders schnell. Die Videos sind kurz, stark affektbehaftet und kommen oft ohne Kontext und Informationsquellen aus. Junge Nutzer*innen scheitern immer wieder an der Vermittlung komplexer politischer Themen

(Misinformation) oder verbreiten als passive Nutzer*innen Desinformationen unbewusst weiter. Eine der bekanntesten Fälle hierfür ist der folgende.

2021 eröffnete die Creatorin Lisa Sophie ihren Follower*innen in einem Video, dass die Folge von Soleimanis Mord ein dritter Weltkrieg sein werde. Der Hashtag #WW3 ging crossmedial viral. Neben jenen, die sie beim Wort nahmen, gab es auch viel Hohn und Spott. Die Creator*in erlebt einen Shitstorm und entschuldigte sich schließlich für das Video. Mit großer Reichweite kommt große Verantwortung, aber auch das Feedback kann zur Belastung werden, wenn wie in ihrem Fall keine böse Absicht hinter dem Video stand. Das aktuelle Weltgeschehen einordnen zu können wird mit zunehmender Schnelligkeit und Bandbreite an Informationsangeboten nicht weniger anspruchsvoll, für die junge Generation wie für uns alle. Im Gegenteil wird es immer schwieriger, insbesondere audiovisuelle Inhalte zu verifizieren. Das Beispiel der Creator*in zeigt aber auch: Neben dem Erwerb von Informationskompetenz braucht es eine Förderung

von Wissensvermittlungskompetenzen. Junge Menschen sollten nicht eingeschüchtert, sondern dazu ermutigt werden, am demokratischen Diskurs zu partizipieren, und die damit verbundenen Pflichten verstehen lernen. Dazu gehört, die möglichen Folgen zu kennen, wenn sie sich der Gerüchteküche anschließen und Behauptungen ungeprüft teilen.

Ein weiteres Beispiel zeigt jedoch, dass TikTok auch als Alternativmedium für jene dient, die den klassischen Medien mit Misstrauen und verallgemeinerter Kritik begegnen. Eine Creatorin behauptet in einem Video, dass in Deutschland niemand vom Willow Project und der Kritik daran gehört habe. Sie betont ironisch, die „unkorrupten Medien und Politiker“ würden nur das erzählen, was wir wissen sollen. Das Willow Project ist ein neues Ölförderungsprojekt in Alaska, das von Klimaaktivist*innen aufgrund seiner Umweltschädlichkeit stark kritisiert wurde.⁵ Insbesondere die Auswirkungen des Projekts auf den Klimawandel wurden auch online durch eine Petition stark thematisiert. Das Video der Creator*in dazu ⁶ hat 4,4 Millionen Aufrufe und 810.000 Likes erhalten und wurde nicht von der Plattform entfernt.

Auch Selbstexperimente sind auf TikTok keine Seltenheit. So verbreitet die Creatorin rebelsoulya monatelang verschwörungsideologischen und antidemokratischen Content, um zu testen, wie TikTok reagiert. Auf TikTok erntet sie für dieses Experiment durchaus Kritik, da sie mit ihrem Unterfangen Menschenfeindlichkeit Raum gegeben habe. Aber ihr Versuch kann auch als Wunsch verstanden werden, dazu aufzurufen, dass dieser Raum und das, was sich dort vollzieht, von politischen Bildungsträgern, Pädagog*innen, Plattform und Politik ernst genommen wird.

<Lesehilfe>

Man sei sich der Falsch-sagen bewusst, sagten Creator*innen gegenüber Journalisten, aber es sei nun mal das erfolgreichste Video, das wolle man nicht löschen.

Der Mordfall in Freudenberg 2023 beschäftigte uns ebenfalls in der Konzeptionsphase. Auf TikTok konnte man wenige Stunden nach dem Mord den Klarnamen des minderjährigen Opfers und der Täterinnen herausfinden. Die Inhalte bewegten sich von Bestürzung und Anteilnahme bis hin zum Ermittlungsfieber im True Crime-Format. Junge Menschen verarbeiten ihren Alltag und das, was sie beschäftigt, in kurzen affektbehafteten Videos, aber auch Motive wie Popularität durch Reichweite mögen bei der Content-Entwicklung eine Rolle spielen. Im Bundestagswahlkampf wurden Creator*innen von Journalisten darauf angesprochen, warum sie falsche Behauptungen über Parteien verbreiteten. Die Antwort war so ehrlich wie bedenklich: Man sei sich der Falschaussagen bewusst, aber es sei nun mal das erfolgreichste Video, das wolle man nicht löschen.

Junge Menschen gehen ihre ersten Schritte der Politisierung nicht selten auf Social Media, indem sie sich dort für oder gegen etwas positionieren. Auf TikTok werden solche Positionierungsvideos meist mithilfe von Filtern und Soundtrends gemacht. Selbst-Memefizierung, also visuell Teil der Botschaft zu sein und diese zu interpretieren, ist ein wichtiger Bestandteil der Selbstinszenierung und des Ausprobierens. Feedback garantiert. Erklärvideo-Formate sind schon um einiges herausfordernder und bedürfen eingehenderer

5_ <https://www.deutschlandfunk.de/willow-project-usa-oel-alaska-100.html>

6_ <https://vm.tiktok.com/ZGerNyJgj>

Vorbereitung. Dabei kommen diese auf TikTok nicht selten ohne Quellenangabe aus, wichtiger ist stattdessen, wie vertrauenswürdig und überzeugend eine Person den Zuschauenden gegenüber auftritt. Die Plattform selbst labelt das unter Authentizität.

Was ist Selbst-Memefizierung?

Mithilfe von AR-Filtern, Sounds und Trends werden Creator*innen selbst Teil eines Memes. Ihr Körper, ihre Mimik, Ausdrucksweise und Sprache tragen zur memetischen Remix-Kultur bei. Im Vergleich zu einem Kommentar oder Sharepic-Meme ist diese Form der Ausdrucksweise invasiver. Das heißt, dass Nutzer*innen sich bewusst oder unbewusst auch menschenfeindliche Aussagen, virtuell vermittelt, einschreiben können.

Auch in Sachen Hilfsangebote und Anlaufstellen gibt es ein Ereignis im deutschsprachigen TikTok. „Liebe wen du willst“ bietet eine Art Seelsorge für queere Jugendliche und ist mit mehreren Akteur*innen auf TikTok vertreten. Nach queerfeindlichen Aussagen eines Mitarbeiters fangen andere Creator*innen an, der Beratungsstelle auf den Zahn zu fühlen, und finden schnell zahlreiche Beweise für unseriöses Verhalten. Zum Beispiel das Eingehen einer Beziehung zwischen einem Berater und einer Person, die bei „Liebe wen du willst“ Hilfe gesucht hat, zudem falsche Angaben auf der Webseite zu Kooperationen. Der Fall findet auch medial Widerhall. Im Rahmen von Digital Streetwork ist das Thema Seriosität durch Transparenz und Verifizierung von jeher ein wichtiger Aspekt. Der Fall zeigt, warum dieses Thema nicht zu unterschätzen ist. Neben der

Verlinkung zur Stiftungswebseite und einer Profilverifizierung gab es die Möglichkeit, uns eine verschlüsselte Mail zu schreiben, um sich bestätigen zu lassen, dass es sich bei der Kontaktaufnahme tatsächlich um ein Angebot der Amadeu Antonio Stiftung handelt. In einem der ersten Projektvideos gingen wir ebenfalls auf unseren Träger sowie auf die Förderung durch die Bundeszentrale für politische Bildung ein.

Datenschutz auf TikTok ist nur unter den Bedingungen der Plattform zu erreichen, deswegen gab es zudem die Möglichkeit, das Team zu weiteren Fragen ebenfalls via Mail zu kontaktieren. Privatnachrichten, die dem Projekt zugesandt wurden, wurden vom Team innerhalb von zwei Wochen wieder entfernt.

Prebunking: Desinformation frühzeitig entgegensteuern

Soziale Medien wie TikTok sind Schauplätze informationeller Scharmützel. Wer kann Meinung machen, Meinung manipulieren, mit Meinung verdienen? Der Kampf um Informationsallmacht im digitalen Raum verläuft nicht linear, sondern ist unübersichtlich, verworren und verwirrend. Dabei spielen insbesondere Falsch- oder Desinformationen als Bestandteil moderner Informationskriegsführung eine besondere Rolle, da sie durch ihre Beschaffenheit den demokratischen Konsens erodieren möchten. Das Wahrheitsgefühl und Realitätsempfinden der Zivilgesellschaft soll durch fortwährende Desinformationskampagnen erschüttert werden.

Die Begriffsdefinition für Desinformation, wie sie auf Social Media zirkuliert wird, beschreibt eine instrumentalisierte Art der Kommunikation: Audiovisuelle Bildsprachen, Ästhetiken, Codes und Memes sowie Informationen mit Nachrichtengehalt werden gezielt eingesetzt, um Schaden anzurichten. Warum? Den Sender*innen geht es darum, Adressat*innen systematisch und fortlaufend zu verunsichern und irrezuführen, ihr Wahrheitsgefühl und gesellschaftliches Vertrauen strukturell zu erschüttern und Misstrauen zu säen. Stark emotionalisierende, affektgesteuerte und polarisierende Falschinformationen diskreditieren und verunglimpfen etwa Personen des öffentlichen Lebens, Politiker*innen, Regierungen, aber auch medizinische oder wissenschaftliche Erkenntnisse. Krisen und gesellschaftliche Tur-

bulenzen, wie etwa die COVID-19-Pandemie, der russische Angriffskrieg auf die Ukraine oder die vermeintliche Energiekrise dienen als Katalysatoren und Projektionsflächen für moderne Informationskriegsführung. Der Informationskrieg wird – mit unterschiedlicher Gewichtung – sowohl von antidemokratischen Milieus als auch von fremden Regierungen ausgeschlachtet.

Desinformationen stellen eine multifaktorielle, komplexe, gesamtgesellschaftliche Herausforderung dar und müssen in ihrer Synergie und Verschmelzung miteinander betrachtet werden, um effiziente Gegenmaßnahmen zu entwickeln. Entsprechend plädiert etwa das Center für Monitoring, Analyse und Strategie (CeMAS) für einen integrierten Umgang mit Desinformation, der Information, Sicherheit, Demokratie, Sozialwissenschaften und Technologie miteinander verbindet.⁷ Diesem Modell folgend wird dieser Beitrag die unterschiedlichen Aspekte auf dem schmalen Feld der TikTok-Analyse miteinander verbinden. So soll der Impact von Desinformation auf TikTok als Sicherheitsproblem analysiert werden. Außerdem geht es um die Bedrohung, die Desinformationen für Technologie sowie Demokratie darstellen, und um die Herausforderung der

7. https://cemas.io/publikationen/integratives-modell-desinformation/2023-06-14_Policy_Brief_Perspektiven_Desinfo.pdf

Desinformation:

Information, die falsch oder irreführend ist und mit der Absicht verbreitet wird, zu täuschen oder zu manipulieren. Diese Art von Information kann oft politische, soziale oder wirtschaftliche Motive haben und beinhaltet zum Beispiel gefälschte Nachrichten oder manipulierte Fakten.

Misinformation:

Falschinformation, die ohne Täuschungsabsicht verbreitet wird. Dies kann durch mangelnde Fähigkeit, Informationen einzuordnen, Missverständnisse oder Unwissenheit geschehen und umfasst auch Gerüchte oder Fehlinterpretationen. Der zentrale Unterschied liegt in der Täuschungsabsicht, was die Unterscheidung aber nicht immer einfach macht. Nicht in allen Fällen ist direkt erkennbar, ob eine Falschinformation absichtlich oder versehentlich verbreitet wurde.

Vermittlung von Medien- und Informationskompetenzen. Anschließend folgt eine sozialwissenschaftliche Betrachtung der Verbreitung und plattformeigenen Auswüchse dieser Phänomene.

Desinformation auf TikTok: Zahlen und Fakten

Bei der Verbreitung von Desinformation spielt der digitale Raum eine besondere Rolle – sie findet sich auf Social Media-Plattformen, auf Blogs oder als Kommentar unter Artikeln. Der Gesetzesentwurf der Europäischen Kommission zum Digital Services Act (DSA) hebt im Risikomanagement-Framework zu russischen Desinformationskampagnen die Rolle von Sozialen Medien bei deren Verbreitung und Popularisierung besonders hervor. Aus dem Paper wird erkenntlich, dass allein russische Desinformation ein Gesamtpublikum von mindestens 165 Millionen Menschen in der

Europäischen Union erreicht und mindestens 16 Milliarden Online-Ansichten (Views) im Messzeitraum 2022 verzeichnet. Erschreckender noch, die vorläufige Analyse der Europäischen Kommission zeigt eindrucklich, dass die Reichweite und der Einfluss der vom Kreml unterstützten Social Media-Konten im ersten Halbjahr 2023 weiter rasant gewachsen sind.

TikTok erfährt in dem Paper eine besondere Erwähnung als Plattform, auf der Desinformationskanäle einen schnellen Zuwachs verzeichnen konnten (Verdopplung im Vergleich zu anderen Plattformen) bei gleichzeitigem Zuwachs an desinformierenden Kreml-nahen TikTok-Kanälen. Parallel dazu registrieren wir in Deutschland einen rasanten Anstieg der Zahl der Plattformnutzer*innen, angekurbelt von der Pandemie, die bei vielen Jugendlichen einen Rückzug in die digitale Welt zur Bewältigung der sozialen Isolation mit sich bringt. Laut JIM-Studie 2022 verwenden etwa die Hälfte aller Jugendlichen in Deutschland die

chinesisch-stämmige Plattform regelmäßig liegt.⁸ Hinzu kommt, dass 25 % der 12- bis 19-Jährigen angeben, sich über tagesaktuelle Geschehnisse ausschließlich auf TikTok zu informieren. Dabei beziehen, wie die zusätzliche Studie JIMplus 2022 zu Desinformation und Hate Speech zeigte, 36 % ihre Information zu tagesaktuellen Geschehnissen zufällig, durch algorithmusgesteuerte Vorschläge auf TikTok.⁹ Wenn es darum geht, was für Inhalte auf der Plattform zirkulieren und wie unabhängig das TikTok-eigene „Tagesgeschehen“ ist, gibt eine Untersuchung von NewsGuard¹⁰ Aufschluss: Bei deren Stichprobe von Suchanfragen zu wichtigen Nachrichtenthemen enthielten fast 20 Prozent der als Suchergebnisse angezeigten TikTok-Reels (Videos) ausschließlich Fehlinformationen. Das bedeutet, dass TikTok-Nutzer*innen bei Suchanfragen zu tagesaktuellen Geschehnissen, die von der russischen Invasion in der Ukraine bis zu Schießereien in Schulen und COVID-Impfstoffen reichen, systematisch mit falschen und irreführenden Behauptungen gefüttert werden.

Überdies zeigte eine empirische Studie von Vosoughi et al. zur Verbreitung von Desinformation in Sozialen Medien, dass sich Falschinformationen schneller und besser verbreiten als wahrheitsgemäße Nachrichten.¹¹ In ihrem Twitter-Datensatz von 2006 bis 2017 zu Gerüchten wird sichtbar, dass die obersten 1 % solcher Beiträge zwischen 1.000 und 100.000 Menschen erreichten, während die Wahrheit selten an mehr als 1.000 Personen verbreitet wurde. Dieselbe Studie wies ebenfalls nach, dass Falschinformationen mit einer etwa 70 % höheren Wahrscheinlichkeit geteilt werden als echte Nachrichten.

Wie sieht Desinformation auf TikTok aus?

An einem weiteren Beispiel für die Beschaffenheit der Desinformation auf TikTok wird deutlich, welche eine Resonanz und Verbreitung diese erfährt. Eine Analyse des ASD Funds zu russischer Desinformation auf TikTok, die innerhalb der Europäischen Union verbreitet wird, stellt fest, dass 22 Kreml-finanzierte TikTok-Accounts allein mehr als 114 Millionen Likes generieren konnten und kumuliert über 6 Millionen Follower*innen besitzen.¹² Darüber hinaus zählen sie zu den beliebtesten „Nachrichtenkonten“ der Plattform und erreichen mehr Leute als unabhängige seriöse Zeitungen und öffentlich-rechtliche Sender wie die BBC, New York Times oder das Wall Street Journal.

Diese russische Desinformationsstrategie lässt sich auch in Deutschland sehr gut nachzeichnen, wo TikTok-Kanäle wie „Aktu NAKT“ und „Bloß mit Biss“ russisch finanzierte Falschinformation in Endlosschleife produzieren.

8_JIM-Studie 2022.

9_JIMplus 2022.

10_<https://www.newsguardtech.com/misinformation-monitor/september-2022>

11_Vosoughi et al. 2018.

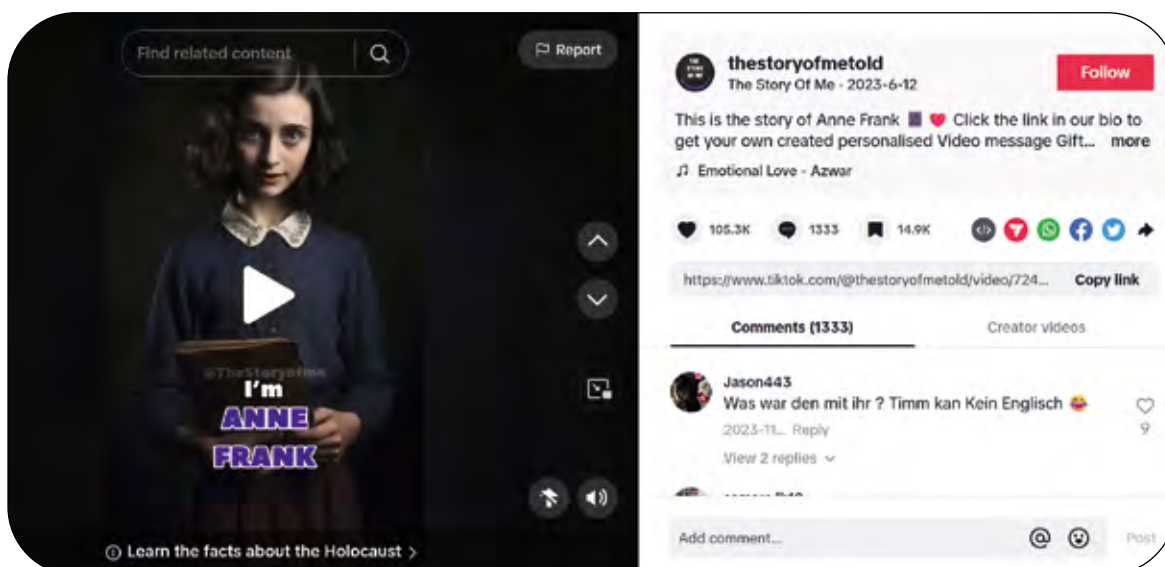
12_<https://securingdemocracy.gmfus.org/tiktoks-russia-challenge>

Auch diese Kanäle erfahren 2023 einen dramatischen Anstieg an Video-Views und Zuschauerschaft, während sie mit kurzen, dekontextualisierenden Reels über Personen des öffentlichen Lebens mehrmals täglich ein junges Publikum erfolgreich anvisieren und erreichen.

Doch nicht nur russische Medienmacher*innen haben das Personen- und Bedrohungspotential von TikTok längst für sich entdeckt. Die von *pre:bunk* durchgeführte Analyse zu rechtsextremen Accounts auf TikTok findet 96 rechtsextreme Influencer*innen in Deutschland, die regelmäßig Falschinformationen als Mobilisierungsstrategie für Demokratiefeindlichkeit nutzen. Auch Rechtspopulist*innen, die etwa im weitesten Sinne zum Personenkreis der AfD gehören, produzieren regelmäßig dekontextualisierte Videos, in denen sie ihre politischen Gegner*innen konsequent diskreditieren und verunglimpfend darstellen. Die erfolgreichsten unter ihnen, etwa der Kanal des AfD-Abgeordneten Ulrich Siegmund alias „@mutzur-wahrheit90“, verzeichnen mehr als 340.000 Follower*innen sowie über 3,4 Millionen Likes. Siegmund schaffte es, eine Community während der Pandemie aufzubauen. Er verbreitet AfD-Wutreden aus dem Bundestag, die COVID-bezogene Desinformation enthalten und die er auf TikTok hochlädt. Seine COVID-bezogenen Videoinhalte erhalten durchschnittlich zwischen 1 und 4 Millionen Video-Views.

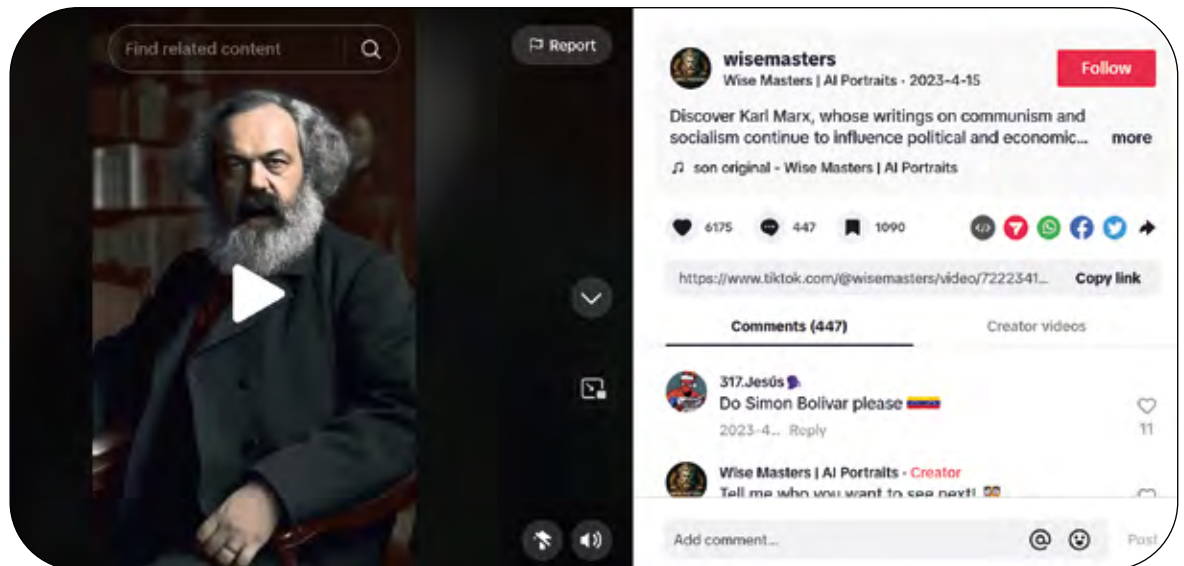
Eine besondere Rolle auf der Plattform spielt Geschichtsrevisionismus. Er bildet ein Format, das immer wieder von Creator*innen auf der Plattform aufgegriffen wird, um „alternative“ oder falsche historische Fakten in Kurzvideos zu produzieren. Etliche Profile wie „@gegenpol_history“ veröffentlichen Archivmaterial („Found Footage“), in welchem sie Geschichte revisionistisch neu-interpretieren. Im Mission Statement des Gegenpol_History-Kanals heißt es: „Was die Geschichte schreibt. Abseits vom Mainstream“. Dieses geschichtsrevisionistische Phänomen ist auf der Plattform auch als „Junk-History“ bekannt.

Besonders problematisch sind aktuell Accounts, die mithilfe generativer künstlicher Intelligenz, Programmierungen wie Midjourney oder D-ID, künstliche Bilder zum Sprechen bringen, um so irreführende Inhalte zu verbreiten. Besonderer Popularität erfreuen sich dabei „AI Storytime“-Kanäle, die historische Begebenheiten und Figuren mithilfe dieser Technologien neu kontextualisieren. So können junge Nutzer*innen die Geschichte der Anne Frank (Abbildung 1) oder von Karl Marx (Abbildung 2) direkt von KI-generierten Avataren hören, die lebensecht wirken. Auch hier erreichen Kanäle wie „@wisemasters“ (siehe Abbildung 2) große Reichweiten (466.000 Follower*innen) und erfreuen sich großer Popularität (knapp 8 Millionen Likes). Das Format kann irreführende, dekontextualisierte



➤ Anne Frank |
KI. Quelle: TikTok-
Kanal @thestory-
ofmetold

➤ Karl Marx | KI.
Quelle: TikTok-Kanal @wisemasters



Botschaften als historische Fakten verpacken und sie niedrigschwellig als „Bildungsformat“ für eine breite Zuschauerschaft erhältlich machen. Die oft verkürzten und stark kondensierten Erzählungen sind zudem nicht förderlich, um komplexe Zusammenhänge zu verstehen. Hinzu kommt, dass diese KI-generierten Formate auch mit literarischen Stilmitteln wie Dramatisierungen, Zuschreibungen, Höhepunkten arbeiten. Die dargestellten Figuren und Begebenheiten sind nicht lebensecht, sondern lediglich schemenhafte, überspitzte Darstellungen, die Geschichte für Klicks und Reichweite neu interpretieren.

Der Algorithmus

Der TikTok-Algorithmus spielt eine entscheidende Rolle bei der Verbreitung von irreführenden Inhalten auf der Plattform. Insbesondere der personalisierte Empfehlungsalgorithmus, der auf maschinellem Lernen (MLP) und künstlicher Intelligenz (KI) basiert, um Nutzer*innen Inhalte vorzuschlagen, zeigt hohe Anfälligkeiten für Desinformation. Unter anderem priorisiert der Algorithmus eine Empfehlung basierend auf einer Vielzahl von Faktoren, wie etwa:

➤ Interaktionen:

Hier berücksichtigt TikTok, welche Art von Inhalten Nutzer*innen liken, kommentieren und teilen. Wenn Nutzer*innen auf irreführende

Inhalte gestoßen sind und damit länger interagieren (hier zählt auch die Verweildauer), wird der Algorithmus ihnen wahrscheinlich ähnliche Inhalte auf der For-You-Page einspielen.

➤ Videoinformationen:

Der Algorithmus analysiert die Metadaten jedes Videos, einschließlich Beschreibungen, Hashtags und Audiospuren. Wenn Desinformationsinhalte Schlüsselwörter oder Hashtags verwenden, die auf virale Trends hinweisen, können sie häufiger ausgespielt werden. Vornehmlich Reels, die mit Trendsounds arbeiten, erreichen so viel schneller Viralität.

➤ Durchschnittliche Videosichtzeit/

„Watch Time“:

Die Zeit, die Nutzer*innen mit einem Video verbringen, ist ein wichtiger Faktor. Wenn Nutzer*innen Desinformationsinhalte überdurchschnittlich lange ansehen, liegt es nahe, dass ähnliche Inhalte verstärkt ausgespielt werden, um die Aufmerksamkeit der Benutzer zu behalten.

➤ Persönliches Profil/Bias:

Der Algorithmus berücksichtigt auch das Profil der Nutzer*innen und ihre Interessen, einschließlich soziodemografischer Faktoren wie Alter, Geschlecht und Standort. Diese Informationen können verwendet werden, um Inhalte gezielter an bestimmte Interessenskohorten auszuliefern.

Die TikTok-eigene Nutzer*innen-Infrastruktur unterstützt die Verbreitung von Falschinformationen. So ist TikTok als mobile App oder im Browser mit einem geschlossenen User Interface (UI) ausgestattet, das weiterführende Links zu Drittplattformen aktiv unterbindet. Entsprechend erscheinen etwa Links zu weiterführenden Quellen in den Videos ausgegraut und können nicht geklickt werden. Selbst in Kommentaren oder Captions (Beschreibungstexten) kann nicht auf Quellen zugegriffen werden. Als einzige Ausnahme gilt Wikipedia, das als direkte Verlinkung, mit einem Button im Video, von der Plattform aus zugänglich ist. Die TikTok-UI erschwert Quellenchecks zudem durch unnötige Programmierhebel. Die Plattformarchitektur so zu gestalten, dass Nutzer*innen auf ihr verweilen, ist ein plattformübergreifendes Phänomen. Etliche arbeiten mit geschlossenen UIs, die Nutzer*innen bestimmte Prozesse bewusst erschweren. Dieses Phänomen hat in der Programmier- und User Experience-Welt (kurz UX) auch einen Namen und wird als „Dark Pattern“ bezeichnet.¹³ Ein „Dark Pattern“ oder trügerisches Design-Muster ist eine Benutzeroberfläche, die entworfen wurde, um auf das Nutzer*innenverhalten Einfluss zu nehmen – vor allem, um sie von bestimmten Handlungen aktiv abzuhalten. Ein Beispiel hierfür wären Abo-Kündigungen oder erschwerte Meldeprozesse, deren Tools so schwer auffindbar sind, dass Nutzer*innen ihre ursprüngliche Intention aufgeben. Auf TikTok gibt es jedoch nicht nur irreführende Design-Muster beim Quellencheck. So identifizierte eine interdisziplinäre Publikation der Universitäten Bremen, Dublin und Hamburg¹⁴ fünf unterschiedliche Nutzer*innen-Lenkungsstrategien prominenter Social Media-Plattformen (Facebook, TikTok, Instagram, Twitter), die auch von TikTok angewendet werden:

(1) interaktive Köder, die Nutzer*innen zu einem Verhalten verleiten sollen;

(2) soziale Vermittlung, die Nutzer*innen ein Verhalten suggeriert;

(3) Entscheidungsunsicherheit, die Nutzer*innen Sicherheit nehmen bzw. falsche Sicherheit vermitteln soll;

(4) labyrinthische Navigation, die Nutzer*innen Inhalte verbirgt;

(5) umlenkende Bedingungen, die Nutzer*innen ablenken.

Hinzu kommt, dass irreführende Inhalte auf TikTok auch durch Funktionen zusätzliche Verbreitung erfahren können. Duette oder Stiche, die Nutzer*innen die Interaktion mit anderen Kanälen oder Nutzer*innen ermöglichen, bieten Möglichkeiten für Desinformationsverbreitung. In solchen Duetten und Stichen können Nutzer*innen auf fremde Inhalte mit Video-Repliken reagieren. Das Problem: Misinformation und Desinformationsinhalte können reproduziert werden. Dabei erfahren diese verfälschten Inhalte Glaubwürdigkeit, insbesondere wenn sie von bekannten Influencer*innen weiter geteilt werden.

Handlungsempfehlungen: Die Prebunking-Methode

Der Umgang mit Desinformation auf TikTok erfordert eine proaktive Herangehensweise, die auf präventiven Maßnahmen wie Prebunking basiert. Durch die aufgezeigten Problematiken von Desinformation auf der Plattform wird deutlich, wie wichtig nachhaltige Bildungsarbeit auf TikTok ist. Deren Ziel sollte es sein, Informations- und Medienkompetenz auf TikTok systematisch zu steigern und Desinformationsverbreitung mithilfe eines Prebunking-Ansatzes zu bekämpfen. Prebunking ist ein medienpädagogischer Ansatz, der Nutzer*innen darin unterstützt, künftige Versuche der Einflussnahme eigenständig zu identifizieren und zurückzuwei-

¹³ <https://t3n.de/news/studie-dark-patterns-tricks-manipulation-1476487>

¹⁴ Mildner et al. 2023.

sen.¹⁵ Als Technik gewinnt Prebunking zunehmend an Bedeutung, da es sich darauf konzentriert, darüber aufzuklären, wie Menschen online irreführt werden, anstatt die desinformierenden Botschaften selbst zu behandeln, die sich beständig verändern und variiert werden. So beruht Prebunking auf der Annahme, dass Nutzer*innen keine Vorkenntnisse oder Fähigkeiten zu einem Thema besitzen müssen, um nachhaltig vor Desinformation geschützt zu werden. Der Ansatz konzentriert sich vor allem darauf, das WIE zu klären und zu zeigen, wie Menschen getäuscht und fehlgeleitet werden. Damit eignet sich Prebunking besonders, um heterogene Gruppen von Menschen zu erreichen¹⁶ und ihre Widerstandsfähigkeit gegenüber irreführenden Informationen zu verbessern, über die Grenzen politischer Spektren hinweg.

Vor allem angesichts der Schwierigkeit, unzählige Fehlinformationen immer wieder widerlegen zu müssen, entstand im Prebunking der „*Inokulations-Ansatz*“ (Massen-Immunsierung).¹⁷ Entlehnt aus der Medizin, möchte Inokulation Desinformationen

antizipieren und eine breite Masse von Menschen durch medienpädagogische Methoden immunisieren. Inokulation schützt vor Desinformation, indem Nutzer*innen inhaltlich dazu befähigt werden, die ihr zugrundeliegenden Mechaniken und Strategien zu erkennen, ohne jede Falschinformation im Einzelnen kennen zu müssen.

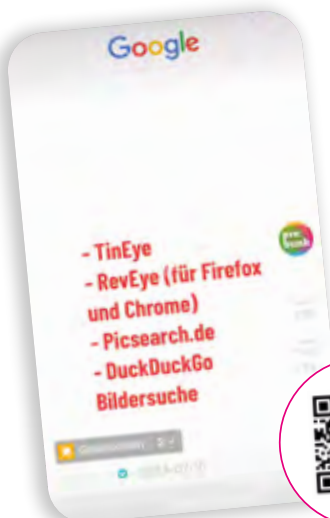
Die Inokulationsmethode kann themen- oder technikbezogen angewendet werden. Während themenbezogene Inokulationen darauf zielen, Menschen gegen einzelne manipulative Desinformationsangriffe zu „impfen“, leisten technikbasierte Inokulationen Widerstand gegen Manipulationsstrategien oder -taktiken wie logische Irrtümer, emotionale Manipulation oder Verschwörungsideologien und -narrative. Beide Ansätze haben ihre Vorteile: Themenbasierte Interventionen können effektiver sein als technikbasierte, wenn bekannt ist, welchen Desinformationen die Menschen in naher Zukunft ausgesetzt sein werden – während technikbasierte Interventionen den Vorteil besitzen, dass sie auf ein breiteres Spektrum von Desinformationen anwendbar sind. Der Resilienzsteigernde Ansatz arbeitet antizipierend, indem Menschen lernen, mit manipulativen Inhalten umzugehen, bevor

Desinformationskampagnen im Einzelnen passieren. Hierfür haben wir auf dem *pre:bunk*-Kanal (tiktok.com/@prebunk) eigene TikTok-Reel-Kategorien entwickelt, die jungen Menschen Basiswissen über Desinformationsstrategien oder z.B. Recherche-Techniken beibringen.

➤ 1. Video zu Prebunking | @pre:bunk
2. Video zur Bilderrückwärtssuche | @pre:bunk, 3. Video zur Entlarvung von KI-Bildern | @pre:bunk



1.



2.



3.



15_Harjani et al. 2022.
16_a.a.O., S. 6.
17_a.a.O., S. 7.

Eine andere Prebunking-Intervention zur Steigerung der Informationskompetenz und Wissensverarbeitung nennt sich „**Nudging**“. Die Intervention mit sogenannten „Nudges“ unterstützt Menschen dabei, auf die Richtigkeit der Information zu achten, bevor sie etwa Inhalte in Sozialen Medien teilen.¹⁸ *pre:bunk* konzipierte Videos, um Konzepte wie „Doom-Scrolling“ (unkontrolliertes Surfen im Internet) und „Fake-Expert*innen“ auf TikTok zu erklären. Die Videos sollen sensibilisieren, indem beispielsweise Nutzer*innen erklärt wird, wie sogenannte „Fake Expert*innen“ im Internet vorgehen, wie sie ihre Zielgruppen negativ beeinflussen und warum ihre Statements pseudowissenschaftlich und irreführend sind.

„**Boosting**“ ist eine weitere medienpädagogische Intervention, die auf die Kompetenzen der Menschen abzielt und ihnen hilft, gute, fundierte Entscheidungen selbst zu treffen. Ein „Boost“ ist eine Intervention, die die menschliche Kognition, die Umwelt oder beides nutzt, um die vorhandenen Kompetenzen der Menschen zu fördern oder neue zu entwickeln.¹⁹ Im Zusammenhang mit Falschinformationen zielen „Boosting“-Interventionen in der Regel darauf ab, die individuelle Anfälligkeit für Fehlinformationen zu verringern. Als eigene Boosting-Intervention haben wir ein Serien-Format entwickelt, das wir „Fakten-Sandwich“ genannt haben. Das Prinzip dahinter: bestimmte Internet-Mythen aufzugreifen und diese mit Fakten, also in Form eines figurativen Sandwiches, zu dekonstruieren.²⁰ Dabei wird Basiswissen vermittelt. Ziel ist es, ein Bewusstsein für Desinformationsstrategien zu schaffen und damit Nutzer*innen zu befähigen, zukünftig Entscheidungen im Internet informierter treffen zu können.

„Boosting“ und „Nudging“ repräsentieren zwei unterschiedliche Zugänge in der Bekämpfung von Desinformation, die zwar ähnlich klingen, jedoch von Grund auf verschiedene Ziele haben. Die beiden Methoden unterscheiden sich inhaltlich und konzeptionell darin, dass „Boosting“ auf die Stärkung der

Handlungskompetenzen abzielt, während „Nudging“ ein Verhalten verändern möchte. Konkret heißt dies, dass „Nudging“ bestimmte Schwächen (z.B. einen Mangel an Vorwissen oder Informationskompetenz) anspricht, um eine Veränderung im Verhalten anzuvisieren, während „Boosting“ bestimmte Kompetenzen (Entscheidungshilfen, Wissen, Befähigungsmethoden) stärken möchte.

Herausforderungen im Prebunking

Die wohl größte Herausforderung im Umgang mit Desinformation ist die Aktualität von Desinformationskampagnen und entsprechend die tagesaktuelle Konzipierung von Inhalten dazu. Auf Falschinformationen im Tagesgeschehen zu antworten kann vom eigentlichen Vorhaben einer nachhaltigen Aufklärung wegführen; entsprechend ist die Fokussierung auf eine systematische, prozessorientierte Steigerung der Informationskompetenz wichtiger als ihre Tagesaktualität. Darüber hinaus müssen Prebunking-Praktiker*innen sicherstellen, dass ihre systematische Aufklärung nicht im Umkehrschluss zu einer Informationsskepsis oder Erosion des Vertrauens in Medienformate führt. Eine weitere Hürde für Praktiker*innen stellt die Sicherheitsfrage dar, da die Arbeit zu Desinformation auch immer heißt, zur Zielscheibe von Hass und Angriffen zu werden. Angesichts zahlreicher Bedrohungen und Anfeindungsversuche muss die Sicherheit der Prebunking-Praktiker*innen stets an erster Stelle gewährleistet werden. Mehr noch, Überlegungen und Konzepte hinsichtlich Kanalsicherheit, Shitstorm-Management und Konfliktmanagement sind essenziell für die Arbeit zum Thema Desinformation.

18_ <https://link.springer.com/article/10.1007/s10602-008-9056-2>

19_ <https://scienceofboosting.org>

20_ Beispiel eines Faktensandwichs vom RKI:
https://www.rki.de/DE/Content/Infekt/Impfen/Materialien/Impfmythen/Wirksamkeit_Impfschutz.html



Eine weitere besondere Herausforderung ist die Skalierbarkeit von Prebunking-Methoden.²¹ Insbesondere die Ausweitung von Aktivitäten auf ein zu breites Publikum ohne entsprechende Spezifität oder genauen Projektkontext kann zu einem geringeren Engagement oder einer zu starken Vereinfachung führen. Auf der anderen Seite kann das Prebunking einer spezifischen Desinformation das relevante Publikum für diese Botschaft einschränken.

Zu guter Letzt kann auch Niedrigschwelligkeit für gewisse Zielgruppen eine Herausforderung darstellen. Damit die Zuschauer*innen mit Content auf TikTok tatsächlich interagieren, müssen die Informationen gerafft werden, um den verkürzten Aufmerksamkeitsspannen gerecht zu werden und das Interesse zu wahren. TikTok erschwert zum Teil die Erfassung von Nuancen oder eine vertiefende Auseinander-

setzung mit den vorgestellten Inhalten, die für eine ganzheitliche Darstellung eines Problems erforderlich sind. Doch eine zu starke Vereinfachung des Contents kann zu Unwirksamkeit führen oder sogar die Gefahr beinhalten, mehr Verwirrung zu stiften als aufzuklären. Deswegen kann die Darstellung und Vermittlung der drei Hauptkomponenten (Boosting, Inokulation, Nudging) eine Herausforderung darstellen, die es mit dem Anspruch der Niedrigschwelligkeit und leichten Erreichbarkeit in Einklang zu bringen gilt. Daher plädieren wir für eine Serialisierung von Inhalten, die immer wieder aufgegriffen werden, um Nuancen und Tagesaktualität zu gewährleisten.

²¹ Harjani et al. 2022.

Konzeption und Qualitätsstandards audiovisueller Digital Streetwork

pre:bunk ist ein Modellprojekt, das die Möglichkeiten und Instrumente audiovisueller Digital Streetwork erprobt. Es wendet sich an junge Menschen im Alter von 12 bis 27 Jahren, die:

- bereits positiv zum Videodiskurs im Bereich Medienbildung, aktuelle Informationen, Debunking beitragen
- aufgrund ihrer demokratischen Haltung Ziel von Hassrede und Trolling werden
- damit überfordert sind, Videoinhalte zu überprüfen, oder im Alltag Erfahrungen mit der Verbreitung von Falschinformationen machen und Hilfe benötigen
- Schwierigkeiten haben, sich medienkompetent durch audiovisuelle Content-Plattformen zu navigieren
- daran scheitern, konsumierte politische Inhalte zu verstehen und einzuordnen
- unbewusst Desinformationen verbreiten
- als Creator*innen daran scheitern, politische Inhalte formal richtig (nicht in der Positionierung) wiederzugeben und Misinformatoren verbreiten
- Anzeichen von Wissenschaftsfeindlichkeit und Pseudoskepsis aufweisen
- sich misstrauisch gegenüber demokratischen Institutionen, Akteur*innen, Prozessen äußern



➤ pauschale Medienkritik formulieren oder kein Vertrauen in Journalismus haben

➤ aktuelle Berichterstattung falsch kontextualisieren, um Stereotype und menschenfeindliche Argumentationen zu füttern

➤ ein manichäisches/dualistisches Weltbild haben oder eine stark polarisierende Sicht vertreten

Mit dem *pre:bunk*-Kanal will das Projekt auf TikTok mit Kurzvideos, Livestream-Sprechstunden und engagierter medienpädagogischer Gegenrede zu Hate Speech ein lebensweltorientiertes Angebot für Nutzer*innen und Creator*innen schaffen. Als Digital Streetworker*innen ist das Team auf der Plattform ansprechbar und kommt auf Augenhöhe mit jungen Menschen in den Austausch, um sie dazu zu befähigen, Falschinformationen zu identifizieren und sich medienkompetent und selbstbestimmt durch den unendlichen Stream von Kurzvideocontent zu navigieren.

1.

Das Projekt will mit seinen Praxisaktivitäten:

- Prebunking-Ansätze (Nudging, Inokulation, ...) testen,
- Medienbildung und aufsuchende Jugend(sozial)arbeit verschränken,
- pädagogische Gegenrede, Empowerment Speech & Community Building sowie auf Wunsch Einzelbetreuung (one-to-one) leisten,
- zur Content-Mitbestimmung und Beteiligung an demokratischem Diskurs animieren und aktivieren,
- Akuthilfe und Unterstützung bei politischen Großereignissen/Katastrophen anbieten,
- Orientierungshilfen beim audiovisuellen Medien-, insbesondere beim Informationskonsum schaffen,
- praktische Tipps und Hilfsmittel zur Einordnung und Überprüfung von Informationen vorstellen,
- Gefühle wie Misstrauen, Überforderung, Angst, Wut adressieren und nicht nur faktische Aspekte bereitstellen.

2.

Im Kontakt mit den Nutzer*innen achtet *pre:bunk* auf:

- niedrigschwellige Kommunikation auf Augenhöhe und in einfacher Sprache
- Wertschätzung, z.B. mit einem Disclaimer wie „Nicht du bist falsch, sondern die Informationen, die du konsumierst/verbreitest“ bei direkter Ansprache
- machtbewusste Kommunikation, um nicht dem Trend von Virtue signalling zu folgen
pre:bunk will niemanden vorführen, sondern zur Reflexion anregen, Optionen und weitere

Argumente oder Perspektiven aufzeigen und Wissenshierarchien abbauen.

Dies bedeutet, die Plattform, ihre Akteur*innen und Trends gut zu kennen und Zeit auf der Plattform zu verbringen. Es heißt aber auch zu lernen, wie sich bestimmte Creator-Logiken und die Streetwork-Ansätze miteinander vereinen lassen. Genau diese Spannungsfelder sind Gegenstand des Modellprojekts, auf dessen Erfahrungen aufbauend sich ein breiteres Angebot auf TikTok realisieren lässt.

3.

Bei Grenzüberschreitungen von Adressat*innen gegenüber dem Team folgt dieses folgenden Standards:

- Einzelfall bewerten: Differenzierung von verschiedenen Stufen von Grenzüberschreitung
- Zustimmung einholen: „unter der Bedingung, dass du mich/andere nicht bewusst abwertest, ehrliche Gesprächsbereitschaft zeigst, ...“
- Leid anerkennen bzw. Emotionen spiegeln
- das Verhalten von der Person trennen
- Vertraulichkeit wahren: keine Mitschnitte von Kommunikationen
- auf die Netiquette verweisen: Bei gezielten Angriffen und Behinderung unserer Arbeit ist auch eine Sperrung oder das Löschen von Kommentaren denkbar.

Community Management im Livestream

Moderation: Es empfiehlt sich, ein oder zwei Personen hinzuzuziehen, die während des Livestreams die Moderation übernehmen, um den*die Sprecher*in zu entlasten. Je nach Themensetzung ist hier mehr oder weniger Unterstützung notwendig. Insbesondere bei polarisierenden Themen kann so verhindert werden, dass die Situation außer Kontrolle gerät. Dies ist allerdings nicht ressourcenschonend und bedarf team-interner Abwägungen.

Filterfunktion: Die Filterfunktionen von TikTok, um unangemessene Kommentare und Inhalte zu reduzieren, können Ressourcen schonen und unterstützend wirken. Dadurch schaffen Sie eine konstruktive Umgebung, in der sich Zuschauer*innen/Adressat*innen sicher und respektiert fühlen.

Klare Verhaltensregeln: Setzen Sie auf klare Verhaltensregeln für Ihren Livestream, die bereits im Vorfeld abgesteckt werden. Verweisen Sie bei Verstößen höflich und bestimmt auf die Rahmenbedingungen des Livestreams und erklären Sie, warum es sich um einen Verstoß handelt. Behalten Sie sich vor, Störenfriede, die mehrfach negativ auffallen und die Verhaltensregeln ignorieren, aus Ihrem Stream zu entfernen oder ihre Teilnahme zu pausieren.

Privatsphäre: Achten Sie darauf, persönliche Informationen in Ihrem Livestream nicht preiszugeben und verweisen Sie auch Teilnehmende darauf. Schützen Sie Ihre und die Privatsphäre Ihrer Zuschauer*innen/Adressat*innen.

Blockieren und Melden: Falls Sie auf unangemessene Kommentare oder Nutzer*innen stoßen (z.B. ein eindeutig rechtsextremes Profilbild), nutzen Sie die Blockier- und Meldefunktion.

Support bei kritischen Themen: Bedenken Sie, dass in Livestreams auch sensible Themen zur Sprache kommen könnten. Sollte jemand im Stream über persönliche Probleme sprechen, ermutigen Sie diese Person, professionelle Hilfe in Anspruch zu nehmen, und bieten Sie gegebenenfalls Ressourcen an.

Ein engagiertes Community-Management ist entscheidend, um eine sichere und respektvolle Umgebung für Ihre Zuschauer*innen/Adressat*innen zu schaffen. Indem Sie sich aktiv um die Sicherheit und den positiven Umgang in Ihrem Livestream kümmern, fördern Sie einen Raum, in dem sich Zuschauer*innen wohl und willkommen fühlen und sich auch trauen, Fragen zu stellen.

Wir gehen live!

So starte ich ein pädagogisches Streaming-Angebot

Livestreams erfreuen sich über TikTok hinaus immer größerer Beliebtheit. Im Rahmen der Testphase war es dem Projekt nicht möglich, auf dem *pre:bunk*-Kanal selbst Akutsprechstunden anzubieten. Dies ist erst ab 1.000 Follower*innen möglich. Zur Überbrückung zog das Team hierfür den Account der Amadeu Antonio Stiftung hinzu. Livestreams bieten die Möglichkeit, in Echtzeit und so lange wie gewünscht zu streamen und so einerseits mit der bereits existierenden Community in den direkten Austausch zu gehen, andererseits aber auch neue Creator*innen auf den eigenen Kanal und sein Angebot aufmerksam zu machen. Durch diese direkte Kommunikation können TikTok-Creator*innen eine persönliche Bindung aufbauen und auch ganz aktuelle Themen akut ansprechen. Dies bietet durchaus eine Chance für Digital Streetwork als ergänzendes Angebot zu den veröffentlichten Videoinhalten.

Die Nutzung des Livestream-Formats im pädagogischen bzw. Bildungskontext erfordert neben einem Smartphone, Ringlicht und bestenfalls einem Mikrofon einige wichtige organisatorische Schritte:

1. Wie gestalte ich meinen Livestream?

Thema, Ideen, Zielgruppe(n)? Überlegen Sie sich ein ansprechendes Thema oder eine spannende Idee, um Ihre Zuschauer*innen zu aktivieren, Fragen zu stellen oder mit Ihnen anderweitig zu interagieren. Ein Spiel oder ein paar vorbereitete Fragen können den Ball ins Rollen bringen. Im Kontext von Digital Streetwork bietet es sich an, Akutsprechstunden anzubieten, in denen aktuelle Themen und die Gefühle, die damit einhergehen, besprochen werden. Achtung: Gerade bei unübersichtlicher Nachrichtenlage keine vorschnellen Einschätzungen liefern, sondern erstmal zur Geduld

aufrufen, also ein Vorbild darin sein, wie man mit diesem Zustand der Unsicherheit umgeht.

2. Sicherheit und Prävention

Sollen sich Teilnehmende live dazuschalten? Wie ändere ich diese Funktion?

Bevor Sie Ihren ersten TikTok-Livestream starten, ist es wichtig, einige Aspekte in Bezug auf Sicherheit und Community-Management zu berücksichtigen. Als Livestreamer*innen tragen Sie eine gewisse Verantwortung für das Wohlbefinden Ihrer Zuschauer*innen und die Atmosphäre in Ihrer Community. Beachten Sie daher die nachfolgend aufgeführten Punkte.

3. Vorbereitungen

Tippen Sie auf das Pluszeichen (+) zum Erstellen eines neuen Videos und wählen Sie hier die Option „Live“ unter den Aufnahmemöglichkeiten, um Ihren Livestream vorzubereiten. Versehen Sie ihn mit einer kurzen, ansprechenden Beschreibung. Kündigen Sie Ihren Livestream im Voraus an, um mehr Zuschauer*innen anzuziehen und die Reichweite zu erhöhen.

Mit einem Klick auf „Los“ starten Sie Ihren Livestream.

4. Interaktion

Der Erfolg eines Livestreams hängt maßgeblich von der Interaktion mit dem Publikum ab. Während des Livestreams können Zuschauer*innen Kommentare hinterlassen, Fragen stellen und Likes senden. Nehmen Sie sich Zeit, die Kommentare vorzulesen und zu beantworten, um eine persönliche Verbindung herzustellen und die Bindung zu Ihrem Publikum zu stärken.

Tipps für einen gelungenen Livestream

AUTHENTIZITÄT: Seien Sie stets Sie selbst und zeigen Sie sich nahbar und offen für Impulse aus der Community. Eine direkte Ansprache schafft Vertrauen und bietet eine Möglichkeit zum Austausch auf Augenhöhe.

QUALITÄT: Achten Sie auf eine stabile Internetverbindung und eine angemessene Beleuchtung, um eine optimale Übertragungsqualität zu gewährleisten.

THEMA SETZEN: Bereiten Sie sich vor und bieten Sie Ihrem Publikum informative, unterhaltsame und wertvolle Inhalte. Eine professionelle Vorbereitung gibt ihnen Sicherheit und Ansatzpunkte zur Improvisation.

INTERAKTION: Gehen Sie aktiv auf Fragen und Kommentare Ihrer Zuschauer*innen ein, um eine rege Kommunikation zu fördern. Dies animiert das Publikum dazu, im Livestream zu verweilen und zu partizipieren.

NEUANKÖMMLINGE ABHOLEN: In einem Livestream beträgt die durchschnittliche Verweildauer wenige Minuten. Wiederholen sie daher für neue Zuschauer*innen regelmäßig, wer Sie sind und worum es in Ihrem Livestream geht.

ANGEBOTE MACHEN: Stellen Sie weiterführende Links, Medien oder Materialien zur Vertiefung und weiteren Auseinandersetzung mit Ihrem Thema zur Verfügung.

Herausforderungen und Spannungsfelder zwischen Pädagogik und Plattformlogik

Das Modellprojekt *pre:bunk* war angetreten, um audiovisuelle Digital Streetwork zu erproben. Es legte einen Grundstein für neue Ansprache- und Präventionsmethoden im Videoformat. Dabei verknüpfte es neueste Erkenntnisse über die Wirkung von Prebunking-Methoden mit dem aufsuchenden Ansatz von Digital Streetwork. Die Art der Digital Streetwork-Ansprache steht in einem Spannungsfeld zu herkömmlichen Kommunikationsweisen auf TikTok, die mit Reichweite belohnt werden. Dieser Herausforderung stellte sich *pre:bunk* mit jedem Video aufs Neue.

Wie wichtig ein solches Angebot ist, wurde noch einmal besonders deutlich, als nach dem

Angriff der Hamas auf Israel am 7. Oktober 2023 TikTok zum Schauplatz der hybriden Kriegsführung wurde und Desinformationen, Misinformationen und starke Vereinfachungen die For-You-Pages angingen zu dominieren.

Content-Strategie

pre:bunk schuf TikTok-Content in Form von Videos und Antwortkommentaren, um Jugendliche und junge Erwachsene in ihrer Lebenswelt abzuholen. Dieser Content sollte Digital Streetwork als Unterstützungsangebot und Methode zur Vermittlung von Medienkompetenz bei den Nutzer*innen bekannt machen. Der *pre:bunk*-Account sollte als verlässliche Quelle für Aufklärung wahrgenommen werden, um dann entsprechend der Inokulationstheorie an der Sensibilisierung der Zielgruppe gegen Desinfor-

mation zu arbeiten und ihre Resilienz gegenüber Fehlinformationen fördern zu können.

In der *pre:bunk*-Testphase von fünf Monaten wurden 31 Videos produziert. Auch nach der Testphase wurden weitere Videos veröffentlicht, deren Evaluation jedoch nicht mehr in die hier vorgelegte Auswertung einfließen konnte. Insgesamt erreichte der Account ungefähr 3.200 Views, 2.000 Likes und 380 Follows. Mehr als 25 000 Menschen wurden mit dem Kanal in der Testphase erreicht. Das populärste Video behandelte den TikTok-Trend-sound „Attenzione pickpocket!“ mit über 7.000 Views. Hieran lässt sich bereits ablesen, dass Inhalte mit direktem Bezug zur Lebenswelt und Plattform am populärsten waren. Neben drei Antwortvideos beantwortete das Team zudem Fragen in der Kommentarspalte und Privatsnachrichten.

Mit seinen Angeboten konnte das Projekt so einen Grundstock an „Basiswissen“ auf der Plattform TikTok generieren. In der nächsten Projektphase gilt es eine Content-Matrix mit höherer Regelmäßigkeit und breiterer thematischer Vielfalt zu etablieren. Dieser Content soll dazu beitragen, junge Menschen auch weiterhin über Taktiken, Strategien und Desinformationsmechanismen zu informieren. Ein Thema, das dabei in gesonderter Form im Fokus stehen wird, sind synthetische Bild- und Videoinhalte, die im Bereich der Desinformation zunehmend zum Einsatz kommen und Nutzende vor neue Herausforderungen stellen.

Ansprache und Community Management

In der Testphase erprobte das Projekt neue Arten der Ansprache im Sinne von Digital Streetwork. Beispielsweise nutzte das Team kurze Trendvideo-Formate, um das Angebot bekannter zu machen, neben den Erklärvideo-Formaten einen humorvollen Zugang zu schaffen und praktische Beispiele für Fragen und Probleme zu vermitteln, mit denen man sich an das Projekt wenden kann. Diese wurden in der Kommentarspalte auch aufgegriffen

und vom Projekt wiederum in weiteren Videos berücksichtigt. Dabei ging es v.a. auch darum, eine Vertrauensbasis zu schaffen und den Account als Anlaufstelle zu etablieren. Pädagogische Handlungskriterien befinden sich hier nicht selten im direkten Spannungsfeld mit der Plattformlogik. Das Projekt musste dies immer wieder auskalibrieren, um beides miteinander in das richtige Verhältnis zu setzen.

Mittels der „Nudging“-Strategie erreicht das Projekt ein breites Publikum mit niedrigschwelligen Angeboten verifizierter Informationen, aufgearbeitet im Snack-Format. Der Nudging-Ansatz verfolgt die systematische Steigerung von Medien- und Informationskompetenz durch leichte „Stupser“ in eine Richtung, ohne die Zielgruppe offensiv mit Desinformationen zu konfrontieren. TikTok erweist sich als hervorragender Ort, um diese Strategie zu implementieren, vor allem aufgrund der interaktiven audiovisuellen Formate. Die Popularität der Plattform macht es zugleich dringlich, hier weiterhin stark aktiv zu sein, um authentisch, zielgruppengerecht und informativ mit jungen Menschen zu kommunizieren, die sie nutzen.

Zur weiterführenden Arbeit gehören vermehrt auch One-to-one-Ansprachen. Für einen direkteren Bezug zur Lebenswelt der Community und ihren Bedürfnissen wird das Projekt darüber hinaus besonderes Augenmerk auf stärkere „Hooks“ bzw. Intros in den ersten Videosekunden legen, um die Aufmerksamkeit für die Projektinhalte noch weiter zu erhöhen. In der Kommunikation mit der Zielgruppe sind dabei die nachfolgend skizzierten Prinzipien wesentlich.

↘ **Teilhabe:**

Hierfür braucht es partizipativen Content, der zur Interaktion einlädt, zur Stärkung von Kompetenzen im Umgang mit Desinformation auf TikTok sowie zur Stärkung der Medienkompetenz im audiovisuellen Bereich beiträgt.

↘ **Demokratiebildung:**

Ziel der Arbeit ist die Vermittlung von basisdemokratischen Grundwerten an eine junge Ziel-

Spannungsfelder zwischen Pädagogik und Plattformlogik

Ob mit Avatar oder ohne, welche Rolle spielt die Machtebene beim Stitchen? Als pädagogische*r Content Creator*in ist man mit einigen Fragen und Spannungsfeldern konfrontiert. Wie viel Nähe und Distanz lasse ich in der videovermittelten Arbeit zu,

und wie lassen sich diese analogen Parameter digital transferieren? Je nach Projektzuschnitt können hier die Antworten und Kompromisse unterschiedlich ausfallen. Im Folgenden einige Diskussionspunkte, an denen man dabei nicht vorbeikommt:



spontan, flexibel agieren	Contentplan
frei sprechen	geskriptete Videos, Teleprompter
Personalisierung, Creator*innenlogik	Privatsphäre, Sicherheit, Transparenz hinsichtlich Projekt und Förderung
authentische Räume	kontrolliertes Setting, Greenscreen, Filter
sich nicht zu ernst nehmen	sensible Inhalte & respektvolle, seriöse Auseinandersetzung
Publikum direkt adressieren	kritische Distanz zu Inhalten vermitteln
Emotionen zeigen, positionieren	Ambiguitätstoleranz, Beutelsbacher Konsens
In-App-Kamera, Smartphone in der Hand	professioneller Videoschnitt außerhalb der App
Smartphone-/Kopfhörermikrofon	Mikrofon
Tageslicht	professionelle Beleuchtung/Ringlicht
Stiche/Duette nutzen	digitale Augenhöhe reflektieren, Exponierung? keine diskriminierenden Inhalte reproduzieren

gruppe, mit Fokus auf deren Wahrnehmung und Stärkung im digitalen Raum.

➤ **Authentizität und Loyalität:**

Audiovisuelle Digital Streetwork gewinnt Vertrauen bei einer jungen Zielgruppe durch authentischen Content, der einen Loyalitätsaufbau und eine informierte, kompetente Rückkehr auf die Plattform unterstützt.

Rahmenbedingungen, Qualitätsstandards und Sicherheit

Da der digitale Raum sich in einigen Punkten von der analogen Jugendarbeit im Jugendzentrum unterscheidet, ist es von großer Bedeutung zu wissen, wie die Plattform funktioniert und wie man sie benutzt. Die Videoproduktion erfordert spezielles Know-how und Übung. Der Produktionsprozess eines Videos sollte nicht unterschätzt werden, und in der Erstellung eines Content-Plans sollte man genug Zeit einplanen, besonders am Anfang. Skripten, Vorbereiten, Filmen, Schneiden, Bearbeiten und Veröffentlichen können in der Umsetzung unerwartete Schwierigkeiten mit sich bringen – diese können technischer Natur sein oder schlicht von den Sirenen eines Krankenwagens herrühren, der trotz geschlossenem Fenster und schallisolierendem Mikrofon im fertigen Video zu hören ist. Auch die Veränderung von Lichtverhältnissen kann sich auf die Qualität und Kohärenz eines Videos auswirken.

Die Frage, welche Formate und Ansprachestile im Rahmen des jeweiligen Projekts möglich sind und zu den pädagogischen Creator*innen passen, war ebenfalls Teil der Testphase. Im Falle von *pre:bunk* entschied sich das Team für einen gemeinsamen Kanal. Alternativ ist auch ein Konzept mit pädagogischen Einzelaccounts denkbar, dies erfordert jedoch mehr Ressourcen und kann die Etablierung des Angebots gegebenenfalls zusätzlich erschweren. Von Vorteil kann bei dieser Herangehensweise wiederum sein, dass sie mehr der Creator*innenlogik der Plattform entspricht.

Beim Aufbau eines pädagogischen TikTok-Accounts sollte man sich darauf einstellen, nicht wie klassische Content Creator*innen wahrgenommen zu werden und Geduld wie Kreativität für den Communityaufbau mitbringen. Eine hohe Anzahl an Videos, die regelmäßig erscheinen, sind der schnellste Weg, um die Reichweite zu vergrößern. Dabei sind quantitative Werte bei der One-to-many-Ansprache zwar ein Indikator dafür, wie der Account angenommen wird, es empfiehlt sich aber auch, die Kommentare und Folgeinteraktionen qualitativ auszuwerten und das weitere Videoangebot daran anzulehnen. Als sinnvoll erwies sich eine Kombination aus Online- und Offline-Bewerbung des Accounts, wobei sich beobachten ließ, dass die größte Anzahl neuer Follower*innen jeweils direkt nach der Veröffentlichung von neuen Videos dazukam.

Einige Aspekte der Konzeptionierung und des Monitorings erwiesen sich vor und während der Testphase als wichtiger und zugleich aufwendiger als erwartet. Vor allem das Thema Sicherheit sowie die Entwicklung und Abstimmung gemeinsamer Qualitätsstandards für den Bereich Digital Streetwork mit Pädagog*innen aus dem Bereich von Online-Streetwork erforderten einen längeren Austausch. Die Vernetzung und Livestream-Kooperationen mit anderen Kanälen der Bildungsarbeit auf TikTok erwiesen sich hier als sehr fruchtbar. Mit der Jugend-Medienmesse TinCon gab es unter anderem einen TikTok-Livestream zum Thema Verschwörungserzählungen und Desinformation. Kooperationen wie diese nutzen nicht nur einer größeren Zielgruppenerreichung und Multiplikation, sondern helfen zugleich, Qualitätsstandards zu schärfen und die demokratische digitale Community zu stärken.

<Lesehilfe>

Der Aufbau eines pädagogischen TikTok-Accounts braucht Geduld wie Kreativität sowie Aufmerksamkeit für die Sicherheit von Teammitgliedern und Nutzer*innen im digitalen Raum.

Deepfakes Medienkompetenzen & KI-gesteuerte Desinformation

TikTok und künstliche Intelligenz sind eng miteinander verwoben. Künstliche Intelligenz kommt auf der Plattform an vielen Stellen zum Einsatz. Vom Empfehlungsalgorithmus über die Moderation einzelner Kanäle und Inhalte bis hin zu Avataren, Video- und Soundeffekten für Creator*innen reichert künstliche Intelligenz die Plattformerfahrung auf TikTok an. Hinzu kommen externe Softwarelösungen zur Erstellung von KI-Stimmen zum Nachahmen öffentlicher Personen²² (etwa Angela Merkel oder Barack Obama²³), die auch auf TikTok an Popularität und Relevanz gewinnen. KI-Softwareentwickler wie ElevenLabs, ChatGPT, Midjourney oder Lensa veröffentlichen regelmäßig neue Tools, die neueste KI-Technologien verwenden. Vor allem aber entwickeln sich Video- und Audiofälschungen²⁴ schnell zu einer neuen Waffe auf dem Schlachtfeld der Online-Desinformation. Gefälschte Audiodateien, „Deepfake“-Videos, menschenähnliche ChatGPT-Schriften und Bilder von Diensten wie Midjourney kommen als jüngste Bedrohung hinzu. Die Sorge ist naheliegend, dass in Zukunft politische Wahlen vermehrt zur Zielscheibe großer Desinformationskampagnen werden, zumal solche Tools ihren Anwender*innen die Möglichkeit geben, jede Art Zündstoff in den Mund prominenter Personen zu legen.

Gleichzeitig muss erwähnt werden, dass insbesondere diese Mischung aus plattformeigenen Angeboten wie etwa dem Empfehlungsalgorithmus, personalisierbarer KI wie auch Dritt-Apps (Lensa, ElevenLabs) mit hoher Anwender*innenfreundlichkeit TikTok den Markterfolg sichern. Die Vielzahl der KI-gesteuerten Eigen- und Fremdprogrammierungen erschwert jedoch einen medienkompetenten Umgang mit der Plattform. Denn damit Endnutzer*innen zuhause fundierte Entscheidungen über ihren Medienkonsum treffen können, braucht es ethische Qualitätsstandards wie etwa Transparenz, an der es momentan noch mangelt. Hinzu kommt, dass künstliche Intelligenz in Form von Dark Patterns (siehe Kapitel „Prebunking: Desinformation frühzeitig entgegensteuern“) und ausgeklügelten Empfehlungsalgorithmen Einfluss auf die menschliche Wahrnehmung nimmt. Generative KI kann nicht länger als einfaches Hilfsmittel oder „Lernhilfe“ begriffen werden, da sie immer weiter in unsere Realität eingreift. So warnen Desinformations-Beobachter*innen und Monitoring-Expert*innen davor, dass die Zahl der Videos, die KI-Stimmen enthalten, rasant zugenommen hat²⁵, da gleichzeitig sowohl Content Creator*innen

22_ https://www.vice.com/en/article/dy7mww/ai-voice-firm-4chan-celebrity-voices-emma-watson-joe-rogan-eleven-labs?utm_source=reddit.com

23_ <https://www.entrepreneur.com/business-news/ai-generated-deepfakes-misinformation-concerns-on-tiktok-x/463569>

24_ <https://www.newsguardtech.com/special-reports/ai-voice-technology-creates-conspiracy-videos-on-tiktok>

als auch Verbreiter*innen von Fehlinformationen die neuartigen Werkzeuge einsetzen.

Die TikTok-eigenen Richtlinien geben Aufschluss über TikToks Haltung gegenüber KI-gesteuerten Technologien. Theoretisch werden alle KI-gesteuerten Inhalte mit einem Tag (einer Marke) mit der Aufschrift „AI“ versehen. Theoretisch. Praktisch fallen viele Inhalte durch das Moderationssieb, wie eine NewsGuard-Analyse ²⁶ feststellt. Hinzu kommt, dass die Definition der Plattform für Desinformation von einer Schadensabsicht ausgeht. Dies ist zwar für das Identifizieren von Desinformation sehr hilfreich, kann jedoch Ungenauigkeiten im Bereich Misinformation erzeugen. Es kann unter anderem auch dazu führen, dass Inhalte, die keine offensichtliche Schadensabsicht haben, weiter Bestand haben. Dazu gehört politisch motivierte Satire, die auch seitens antide-mokratischer Kräfte mit der Absicht irrezuführen eingesetzt wird. So erfreuen sich etwa Parodievideos, die KI-generierte Gespräche zwischen Politiker*innen zeigen, hoher Popularität und ungehin-derter Verbreitung. Ähnlich sieht es mit manipulierten Sounds oder Stimmen aus.

Um ein Gefühl für das Ausmaß der potenziellen Bedrohung zu verleihen, soll die erwähnte NewsGuard-Analyse ²⁷ die Problema-tik mit Zahlen verdeutlichen. Die Analyse sah sich auf TikTok ein Netzwerk aus 17 Accounts an, die allesamt hyperrealistische KI-Sprach- und Bildtechnologien verwenden, um verschwörungsideo-logische Inhalte zu verbreiten. Dem Bericht zufolge verwenden diese Konten eine sogenannte „Text-to-Speech“-Software (Text zu Sprache), um in Echtzeit realistisch klingende Stimmen für ihre Reels zu erstellen. Die analysierten Konten produzierten bzw. posteten etwa 5.000 Videos und konnten bis zum 25. September 2023 so 336 Millionen Aufrufe und 14,5 Millionen Likes generie-ren. Eine hauseigene Analyse hat dieses Phänomen überprüft und festgestellt, dass die meisten Accounts etwa um die gleiche Zeit, nämlich im Juni 2023, eröffnet wurden. ²⁸

pre:bunk möchte diesen beunruhigenden Entwicklungen verstärkt entgegenwirken. Durch den Fokus auf Prebunking-Methoden sol-len strukturell audiovisuelle Medienkompetenzen zur Erkennung und Einordnung von KI-gesteuerten Desinformationskampagnen bei Jugendlichen gesteigert werden. Ziel des Projekts ist es dabei, Jugendliche – beispielsweise durch die Vorstellung von Videos zu Bilder- und Videorückwärtssuchen – zur eigenen Recherche anzu-regen. Zudem versucht *pre:bunk* in Erklärvideos über synthetische Sounds und die neuesten Deepfake-Trends aufzuklären. Was sich jedoch im Plattformalltag zeigt, ist, dass Nutzer*innen bereits Schwierigkeiten damit haben, die Filter- und Soundfunktionen der Plattform zu erkennen. Neben der Forderung nach besserer Kennt-

<Lesehilfe>

In Zukunft könnten Wahlen vermehrt zur Zielscheibe großer Desinformationskam-pagnen mithilfe von KI-Tools werden, die Nutzer*innen die Möglichkeit geben, jede Art Zündstoff in den Mund pro-minenter Personen zu legen. Zugleich sichert insbesondere diese Mischung aus Empfeh-lungsalgorithmus, personali-sierbarer KI und Dritt-Apps mit hoher Anwenderfreundlichkeit TikTok den Markterfolg.

lichmachung dieser Funktionen muss daher auch in der medienpädagogischen Vermittlungsarbeit möglichst niedrigschwellig angesetzt werden, um die Voraussetzungen dafür zu schaffen, Deepfakes zu thematisieren.

Ein Verweis auf professionelle Journalist*innen ist hier ebenfalls geboten, da die Identifizierung von Deepfake-Inhalten mit zunehmendem technischen Fortschritt immer schwerer wird und insbesondere junge Menschen überfordern kann. Digital Streetwork kann hier parallel auf einer emotionalen Ebene das Thema Vertrauensverlust beim Medienkonsum und eine daraus ggf. resultierende Verdrossenheit oder entsprechendes Misstrauen adressieren.

25_ <https://www.newsguardtech.com/misinformation-monitor/september-2022>

26_ <https://www.newsguardtech.com/special-reports/ai-voice-technology-creates-conspiracy-videos-on-tiktok>

27_ebd.

28_ <https://www.belltower.news/rechtsextremismus-und-tiktok-teil-1-147835>



Glitzerschuhe zum Wachsen & die Anerkennung der Plattformen

pre:bunk hat im Rahmen von Digital Streetwork Innovatives geleistet – das Projekt hatte den Mut, sich einer neuen Plattform wie TikTok zu stellen, deren Beliebtheit bei Jugendlichen seit ihrer Einführung 2018 kontinuierlich gestiegen ist. Gerade weil die plattformspezifischen Dynamiken sehr darauf ausgelegt sind, über die Produktion von videobasierten Inhalten in den Austausch zu kommen, ist die Entwicklung von Digital Streetwork – also einer aufsuchenden Sozialen Arbeit auf Social Media – hier eine große Herausforderung. Audiovisuelle Inhalte so zu produzieren, dass sie junge Menschen erreichen, ist nicht nur eine Frage der pädagogischen Herangehensweise. Das Projekt muss gleichzeitig auch in der plattformspezifischen Ausdrucksweise und in den sich beständig weiterentwickelnden Trends handlungsfähig sein und bleiben. Die Inhaltsproduktion für Social Media frisst erhebliche Ressourcen in der Digital Streetwork, viel Zeit wird zunächst ausschließlich für Angebotsstruktur und Information verwendet; unklar bleibt zum Teil dabei, wie viel davon bei der Zielgruppe ankommt und wen die*der Digital Streetworker*in auch einfach nur passiv als Konsument*in der Inhalte erreichen kann.

Hier hat das Projekt im Rahmen einer Content-basierten Online-Streetwork auf TikTok Pionier*innenarbeit geleistet, und es wäre wünschenswert, dieses Prototyping in eine stärkere Zusammenarbeit auch mit der Community-Moderation auf TikTok weiterzuentwickeln. Denn die Inhalte von *pre:bunk* auf TikTok haben über den unterhaltenden Charakter hinaus eine bildnerische und pädagogische Komponente, die in der Social Media-Welt einen Wert an sich darstellt. Sie tragen aktiv dazu bei, dass Desinformation vor allem bei den potenziellen Empfänger*innen verhindert wird – auch das sollten Plattformen wie TikTok anerkennen.

Eine Zusammenarbeit von Projekten wie *pre:bunk* mit der Plattform selbst erscheint hilfreich, auch im Einsatz gegen algorithmenbasierte Verstärkungen der immer gleichen Desinformation in ähnlicher Form. Plattformen wie TikTok sollten solche Unterstützungsangebote an besonders junge oder auch als gefährdet eingeschätzte Zielgruppen verstärkt

[*pre:bunk* ist dabei das Projekt mit den Glitzerschuhchen unter den Online-Streetwork-Ansätzen, weil es die Sprache beherrscht, die rabbit holes der Falschinformation kennt und als Angebot aufblitzt, wenn es mehr braucht als einen Stitch]



ausspielen und dies in ihrem Algorithmus und ihren Datensätzen besonders berücksichtigen. Nur so können solche innovativen Projekte beispielhafte Wirkung entfalten, andere inspirieren und Erkenntnis darüber erzeugen.

Studien belegen immer wieder, dass nur ein kleiner Teil der Nutzer*innen auf Social Media aktiv Inhalte teilt oder kuratiert, viele aber Unterstützung und Hilfe bei der Informationseinkoordination benötigen. Dies betrifft insbesondere junge Menschen in Orientierungsphasen wie der Adoleszenz, die viel Zeit auf Social Media und insbesondere TikTok verbringen. *pre:bunk* geht genau in diese Bedarfslücke und bietet gerade diesen Menschen nicht nur TikTok-typische Inhalte, sondern eine daran angebundene pädagogische Begleitung – das unterscheidet das Projekt in vielerlei Hinsicht von Accounts, die lediglich z.B. Aufklärungsarbeit über Desinformationen betreiben.

Jungen Menschen aktive Unterstützung und eine positive Teilhabe in ihrer digitalen Lebenswelt zu ermöglichen, ist auch Teil eines sozialstaatlichen Versprechens, weshalb es solcher Projekte bedarf. Dafür braucht es eine unabhängige und längerfristige Finanzierung,

denn nichts ist schlimmer, als wenn junge Menschen Beziehungen zu pädagogischen Fachkräften aufbauen, die als Anker in ihrer digitalen Lebenswelt dienen, und diese dann plötzlich als Ansprechpersonen verschwinden. Insbesondere in Zeiten, in denen Informationen stark emotionalisiert, ungeprüft oder in Form subjektiver Erlebnisberichte kommuniziert werden oder unvermittelt, kontextlos und stark beschleunigt Verbreitung finden.

Digital Streetwork ist ein Angebot, das in den Kinderschuhen steckt und sich in der deutschsprachigen Landschaft gerade erst entwickelt. *pre:bunk* ist dabei das Projekt mit den Glitzerschuhen unter den Online-Streetwork-Ansätzen, weil es die Sprache beherrscht, die *rabbit holes* der Falschinformation kennt und als Angebot aufblitzt, wenn es mehr braucht als einen *Stitch* – eben auch eine pädagogische Begleitung und Ansprechmöglichkeit online. Es bleibt zu hoffen, dass es die Glitzerschuhe nicht nur in Zukunft ebenfalls geben wird, sondern sie auch in weiteren Größen Platz zum Wachsen bieten können.

Christina Dinar ist Beiratsmitglied von pre:bunk.

Digital Streetwork

eine kurze Zeitreise, Abgrenzung
und ein Blick in die Zukunft

Digital Streetwork – ein umstrittener Terminus für eine unumstritten notwendige pädagogische Arbeit im Online-Raum. Wie ist dieser Ansatz entstanden, warum heißt er, wie er heißt, wie hat er sich über die Jahre entwickelt, und welche Perspektiven hat er?

Kleine Zeitreise durch Digital Streetwork

Das Experimentieren mit virtuell-aufsuchender Arbeit begann bereits um die Jahrtausendwende.²⁹ Seit dem Jahr 2006 etwa kursieren zahlreiche neue Begriffe und Ansätze, die digitale Jugend(sozial)arbeit beschreiben. Allerdings variieren die dahinterstehenden Methoden und Verständnisse stark.³⁰ Der Terminus Digital Streetwork taucht in der Fachdebatte erstmalig bei der Amadeu Antonio Stiftung auf.³¹ Nach Recherchen von Fabian Wiedel finden sich bis 2020 nur wenige zitierfähig dokumentierte Aktivitäten speziell zu Digital Streetwork; der Ansatz der Amadeu Antonio Stiftung, wie er bis 2020 angewendet wurde, sei hier ein prominentes Beispiel.³²

Unsere Reise mit Digital Streetwork begann bereits Ende 2014 auf nicht ganz klassischen Wegen – statt mit einem fertigen Konzept in die Praxis zu gehen, entstand unser pädagogischer Ansatz aus dem Tun heraus. In Kommentarspalten von großen Medien auf Facebook diskutierten wir bei Themen mit, die vermehrt menschenfeindliche Einstellungen generierten. Wir begannen pädagogische Methoden und Ansätze der (mobilen) Jugend(sozial)arbeit mit aufsuchendem Charakter aus der Offline-Welt für den Online-Raum umzudenken. Daraus entstand unser Ansatz der aufsuchenden Jugend(sozial)arbeit im Web 2.0. Dieser Terminus wurde allerdings bald zu sperrig, sodass wir ihn 2015 in Digital Streetwork umtaufen.

Seit 2014 hat sich der Ansatz stetig weiterentwickelt. Er wurde immer wieder (auch kritisch) unter methodischen und pädagogischen Aspekten hinterfragt, wissenschaftlich ausgewertet und dann angepasst. In den letzten drei Jahren haben wir vor allem neue Themenfelder und Plattformen erschlossen. So wird der Ansatz von 2020 bis 2025 im Bereich Gaming auf verschiedenen Gaming-relevanten Plattformen erprobt – und er hat den Weg zu TikTok gefunden.

29_vgl. Bollig/Keppeler 2015, S. 102.

30_vgl. Wiedel 2022, S. 174.

31_vgl. Erdmann/Brüggen 2023, S. 5.

32_vgl. Wiedel 2022, S. 176.

Digital Streetwork auf TikTok – Fragen für die pädagogische Reflexion

<Lesehilfe>

Gleichzeitig hinterfrage ich mich stetig selbst: Bin ich Berufsjugendliche*r oder bin ich noch authentisch; wahre ich die Professionalität und bleibe pädagogische Fachkraft, oder wechsle ich unbewusst auf eine freundschaftliche Ebene; welchen pädagogischen Mehrwert biete ich den jungen Menschen?

Digital Streetwork für TikTok weiterzudenken, ist ein wichtiger und innovativer Schritt in der Entwicklung des Ansatzes. So können wir den Streetwork-Prinzipien, junge Menschen dort aufzusuchen, wo sie sich aufhalten, noch kontinuierlicher nachkommen. Wichtig ist das vor allem auch, da präventiv-pädagogische Arbeit auf TikTok bislang stark unterrepräsentiert ist. Anders als bei anderen Plattformen, die oftmals mit einander ähnlichen Digital Streetwork-Konzepten bedient werden können, folgt TikTok ganz eigenen Prinzipien. Darin liegen die Innovation und gleichzeitig die größte Herausforderung für unseren Digital Streetwork-Ansatz: Zum ersten Mal produzieren wir selbst präventiv-pädagogischen und bildungspolitischen Content, um die Zielgruppe erreichen und ihr zeigen zu können, dass wir für sie da sind. Damit hat das Projekt *pre:bunk* nicht nur innovative Arbeit für TikTok, sondern für die pädagogische Online-Präventionsarbeit insgesamt geleistet.

An einigen Stellen kann noch mehr Bezug zum Offline-Feld hergestellt werden. Im Umgang mit Kommentaren in den Kommentarspalten z.B. – hier kann es helfen, sich zu fragen, wie ich als pädagogische Fachkraft in einer Jugendeinrichtung im direkten Kontakt reagieren, wie ich einem*r Jugendlichen antworten würde.

Ein weiterer sehr wichtiger Punkt, insbesondere bei der Erstellung von eigenem Content, ist, die pädagogische Authentizität im Gleichgewicht zu halten. Auch daran kann noch gearbeitet werden, denn dies spielt offline wie online eine zentrale Rolle. Das heißt: Auch mal Dinge von sich preiszugeben, die Lebenswelt der Jugendlichen ernst zu nehmen, sie sich erklären zu lassen und darin einzutauchen, hilft dabei, eine Verbindung zu den jungen Menschen herzustellen, ihnen auf Augenhöhe zu begegnen und nah an ihnen dranbleiben zu können. Gleichzeitig hinterfrage ich mich stetig selbst: Bin ich Berufsjugendliche*r oder bin ich noch authentisch; wahre ich die Professionalität und bleibe pädagogische Fachkraft, oder wechsle ich unbewusst auf eine freundschaftliche Ebene; welchen pädagogischen Mehrwert biete ich den jungen Menschen?

Abschließend sei darauf hingewiesen, dass im Online-Raum, speziell auf TikTok, im Hinterkopf behalten werden muss, dass der produzierte Content an sich noch keine Streetwork ist, sondern diese erst in den Kommentarspalten beginnt. Daher müssen wir grundlegend darüber sprechen, ob pädagogische Konzepte auf TikTok den Standards der Offline-Streetwork gerecht werden können. Darauf soll im nächsten Abschnitt eingegangen werden.

Zukunftsperspektiven

Die fortschreitende Digitalisierung und vor allem das Web 2.0 haben die Art und Weise, wie wir kommunizieren, arbeiten und leben, grundlegend verändert. Auch in der Sozialen Arbeit hat sich der Fokus zunehmend auf den digitalen und Online-Raum verschoben. Das Internet ist da, und es geht nicht wieder weg. Es ist die Lebenswelt von jungen Menschen. Und vor allem: Sie trennen nicht zwischen Offline-Welt = reale Welt und Online-Welt = Scheinwelt. Die Online-Welt ist die reale Welt. Das muss in der Gesellschaft und in der pädagogischen Arbeit nicht nur verstanden, sondern noch viel mehr auch authentisch gelebt werden.

Ansätze, Konzepte, Methoden der Sozialen Arbeit, vor allem der Jugend(sozial)arbeit, in den Online-Raum zu übertragen ist unerlässlich, und nach SGB VIII ist es auch Auftrag von Jugendarbeit, sich den Lebenswelten von Kindern und jungen Menschen anzupassen. Mit Digital Streetwork wurden 2015 erste kleine Schritte in diese Richtung gemacht – seit den 20er Jahren etwa werden diese kleinen zu großen Schritten. Die Anzahl der Projekte, die Digital Streetwork oder eine ähnliche Arbeit auch außerhalb der Amadeu Antonio Stiftung anbieten, wächst seit 2020 stetig und rasant. Digital Streetwork ist da, wird bleiben und an Relevanz gewinnen. Es ist wichtig, dabei nicht den Überblick zu verlieren, wer die bewährten pädagogischen Standards der Offline-Streetwork auch im Online-Raum wahren kann.

Im Falle der Plattform TikTok müssen wir genau diese Nutzung des Begriffs „Streetwork“ diskutieren und hinterfragen. Mitunter ist es schwierig, alle Streetwork-Standards aus dem Offline-Bereich fachgerecht auf TikTok anzuwenden. Dennoch ist es keine Option, hier keine pädagogische Präventionsarbeit zu machen – TikTok darf nicht außen vor gelassen werden. Aufgrund der Vorkenntnisse, der hohen Fachexpertise und der erkenntnisreichen Testphase des *pre:bunk*-Projekts bietet sich eine Weiterentwicklung des Ansatzes in Richtung Onlineprävention und eher weg von Digital Streetwork an. Auch wenn die Plattform von älterem Publikum, insbesondere pädagogischen Fachkräften, kritisch gesehen wird – für junge Menschen ist sie höchst relevant. Das dürfen wir nicht aus den Augen verlieren, um junge Menschen in ihrer Orientierungssuche nicht allein zu lassen.

[Auch wenn die Plattform von älterem Publikum, insbesondere pädagogischen Fachkräften, kritisch gesehen wird – für junge Menschen ist sie höchst relevant]

*Cornelia Heyken und Jerome Trebing sind Digital Streetworker*innen und Beiratsmitglieder von pre:bunk.*



Desinformationen & TikTok-Propaganda

Strategien für mehr Medienkompetenz

Seit dem Terrorangriff der Hamas vom 7. Oktober 2023 wird TikTok – genau wie andere Plattformen auch – mit einem endlosen Strom irreführender Inhalte überschwemmt. Die Flut an falschen Informationen und Online-Propaganda ist laut amerikanischen Regierungsbeamten und unabhängigen Forschern größer als jemals zuvor, berichtet die New York Times.³³

Genau an dieser Stelle setzen Projekte wie *pre:bunk* auf TikTok an. Die vor allem jungen Nutzer*innen können so befähigt werden, Falschinformationen zu identifizieren, um sich medienkompetent und selbstbestimmt durch den unendlichen Stream von Kurzvideo-Content zu navigieren. Denn hier im Informationsraum herrscht Unordnung. Genau wie nach der russischen Invasion der Ukraine finden sich dekontextualisierte Inhalte auf den Plattformen. Sie stammen aus alten YouTube-Videos, Videospielen und Filmaufnahmen, Bildendes steht neben hoch emotionalisierenden Inhalten wie Kindern in Käfigen³⁴, die einmal von israelischen und einmal von palästinensischen Akteur*innen eingesperrt worden sein sollen – jeweils abhängig davon, welche Seite die offenbar nicht aus dem aktuellen Krieg stammenden Bilder verwendet hat. Neben bewusst mit Täuschungsabsicht verbreiteten Inhalten finden sich zahllose Videos auf der Plattform, die Meinungen, vermeintliche Wahrheiten und Halbwahrheiten verbreiten, diese belegen oder widerlegen, mal mehr und mal weniger informiert. Nutzer*innen sind einem unübersichtlichen Nebeneinander von Creator*innen, Konfliktparteien, Augenzeugen, tradierten Medien, NGOs und Politiker*innen ausgesetzt, das auf der individualisierten For-You-Page innerhalb weniger Augenblicke pro Video wahrgenommen, beurteilt, sortiert und verarbeitet werden will. Möglichst schnell, denn im endlosen Strom immer neuer audiovisueller Angebote bleibt oft zu wenig Zeit zur kritischen Reflexion.

Kritische Reflexion ist aber dringend geboten, um nicht im Strom der Bilder mitgerissen zu werden, im Strudel unterzugehen oder falsche Informationen weiterzuverbreiten.³⁵ Einige wenige Grundregeln reichen, um mit einem Mindestmaß an Medienkompetenz faktisch falsche Informationen und einseitige Narrative zu erkennen.



Es ist dabei sehr wahrscheinlich, dass Sie bereits auf Desinformationen hereingefallen sind oder hereingefallen werden. Diese Erkenntnis ist ein wichtiger erster Schritt, denn Falschinformationen sind nicht ein Problem „der Anderen“. Die ersten Fragen, die sich Nutzer*innen deswegen bei jedem Video stellen sollten, sind demnach: Wer hat das mit welcher Intention gepostet? Kann ich dem jeweiligen Account vertrauen? Gibt es eine zweite unabhängige Quelle? Könnte es sein, dass auch das Gegenteil von dem Gesehenen wahr ist?

Mit einer kurzen Kontextanalyse lässt sich die Vertrauenswürdigkeit eines Accounts grob einschätzen: Postet der Account schon länger? Ergibt sich ein stringentes Bild? Wird eigenes oder etwaiges Fremdmaterial verwendet? In welcher Frequenz postet der Account? Ergibt sich aus dem Benutzer*innen-Handle, Namen, der Profilbiographie, dem Foto und gegebenenfalls einem angegebenen externen Link ein stimmiges Gesamtbild? Das alles schützt nicht zu 100 % gegen professionelle Desinformationskampagnen, schult aber für den kritischen Medienkonsum.

Ein Blick auf das Datum, an dem das Video gepostet wurde, ein Blick in die Kommentare und ein Klick auf den Sound, um zu prüfen, ob dieser auch in anderen Kontexten auftaucht – diese Strategien sollten Eingang in die Medienroutine finden. Denn trotz politischer Initiativen³⁶ und meist warmer Worte³⁷ der Plattformen, sich des Problems anzunehmen, entbindet dies Nutzer*innen nicht vom kritischen Medienkonsum. Und zu diesem gehören ebenso der Austausch und die Diskussion mit Freund*innen, Eltern und Lehrer*innen, ergänzende Lektüre³⁸ und natürlich Bildschirmspausen, am besten an der frischen Luft.

Da dies aber selten ausreicht, bedarf es solcher Projekte wie *pre:bunk* auf TikTok. Denn Gegenrede und Angebote gehören genau dahin, wo die vor allem jungen Nutzer*innen Medieninhalte konsumieren und Falschinformationen ausgesetzt sind. Der Dialog auf Augenhöhe und ein unmittelbares Informationsangebot im Kontext der Lebenswelt geben Orientierung und helfen dabei, die Medienkompetenz zu stärken.

Marcus Bösch ist Beiratsmitglied von *pre:bunk*.

33_<https://www.nytimes.com/2023/11/03/technology/israel-hamas-information-war.html?smid=url-share>

34_<https://www.snopes.com/fact-check/children-cages-video-israel-hamas>

35_https://www.linkedin.com/pulse/dont-contribute-media-war-esther-hammelburg-phd?trk=public_post_feed-article-content

36_<https://www.nbcnews.com/tech/social-media/eu-demands-meta-tiktok-detail-efforts-curb-disinformation-israel-hamas-rcna121202>

37_<https://newsroom.tiktok.com/en-gb/protect-tiktok-community-israel-hamas-war>

38_<https://www.bpb.de/lernen/bewegt-bild-und-politische-bildung/themen-und-hintergruende/lernen-mit-und-ueber-tiktok>

„Ohne könnten die Konsequenzen dramatischer sein“.

Creator*innen über Desinformation und Prebunking auf TikTok

Die Creator*innen Klara, Rafid und Jona haben den Beirat von *pre:bunk* mit ihrer TikTok-Expertise und ihrer besonderen Perspektive als Nutzer*innen in der Konzeption und Auswertung unterstützt. In drei Beiratstreffen gaben sie ihr Feedback und trugen maßgeblich dazu bei, dass die Videos optimiert und besser an die Zielgruppe adressiert werden konnten. Michelle Pantke hat sie zur Auswertung des Projekts befragt.

Warum braucht es ein Angebot wie *pre:bunk*?

KLARA: „Angebote wie *pre:bunk* sind nötig, um Menschen für Desinformation zu sensibilisieren und (neue) Medienkompetenzen auf TikTok zu bringen. Viele Angebote sind im Kurzvideoformat noch nicht angekommen.“

RAFID: „Ohne eine professionelle Plattform, die an der Stelle eingreift und junge Menschen aufklärt, könnten die Konsequenzen dramatischer sein, als wir sie uns vorstellen können.“

JONA: „Ein Angebot wie *pre:bunk* wird gebraucht, um die Gesellschaft beziehungsweise die User*innen auf TikTok, aber auch auf anderen Plattformen, mehr zu sensibilisieren und ein schärferes Auge dafür zu bekommen.“

Wie erlebt ihr Desinformation auf TikTok?

KLARA: „Desinformationen auf TikTok sind leider ziemlich verbreitet und oft einfach sehr schwer zu erkennen. Man findet Des- und Misinformation auf TikTok auch viel in Form von Hörensagen bzw. unkritischer Reproduktion von selbst auf TikTok erworbenem Wissen.“

RAFID: „Wir erleben Desinformation durch TikTok-Lives und Videos von AfD-nahen Creator*innen am meisten. In den Kommentaren werden ebenfalls durch rechte Propaganda-Accounts Desinformation verbreitet.“

JONA: „Desinformation auf TikTok erlebe ich häufig bei Videos von Kanälen, die sich als ‚seriös‘ ausgeben wollen. Beispielsweise Videos, die das Layout der Tagesthemen kopieren und es so faken, dass es den Anschein erregt, dass sie die ‚echte‘ Meldung verbreiten.“

Was wünscht ihr euch als Creator*innen?

KLARA: „Ich wünsche mir eine gute Mischung aus Debunking- und Prebunking-Angeboten, die Creator*innen und User*innen gleichermaßen abholen.“

RAFID: Mehr aktuelle Videos, die viral gehen und Desinformation debunken und thematisieren.“

JONA: „Es wäre für die Zukunft wünschenswert, dass die Plattformen mit Creator*innen mehr kooperieren könnten und nicht Videos, die aufklären, sperren lassen.“

**Klara (@krawallklara)**

ist seit 2021 auf TikTok aktiv und hat dort mittlerweile über 13.000 Follower*innen. Klaras Videos thematisieren Rechtsextremismus,

Verschwörungsmythen und Feminismus. Außerdem äußert sich Klara zu aktuellen Themen und reagiert auf virale TikTok-Videos mit einer stets kritischen Perspektive.

**Rafid (@itsruffydk)**

ist seit 2020 auf TikTok aktiv und inzwischen einer der bekanntesten Creator*innen der politischen Bildung. Er hat über 7 Millionen Likes

für seine Videos erhalten, die sich mit aktuellen Nachrichten und politischen Geschehnissen, aber auch mit Geschichte und dem Debunking von Desinformation beschäftigen.



Die mittlerweile 18-jährige Abiturientin Jona, erlangte 2022 Aufmerksamkeit, als sie in einem Brief an den Bundespräsidenten Frank-Walter Stein-

meier die Idee eines verpflichtenden sozialen Jahres kritisierte.³⁹ Sie wurde daraufhin ins Schloss Bellevue eingeladen, um mit dem Bundespräsidenten zu diskutieren. Auf TikTok macht sie immer wieder Videos aus ihrem Alltag als **@buechermaus13**.

39_ <https://www.nd-aktuell.de/artikel/1165000.soziales-pflichtjahr-niemand-fragt-nach-unseren-interessen.html>

Weiterführende Projekte und Anlaufstellen

**pre:bunk – Digital Streetwork im Videoformat**

Medienkompetent durch die For-You-Page scrollen – Angebote für Nutzer*innen und Creator*innen

Amadeu Antonio Stiftung

prebunk@amadeu-antonio-stiftung.de
→ www.amadeu-antonio-stiftung.de/projekte/prebunk-digital-streetwork-im-videoformat

**Good Gaming – Well Played Democracy**

Unterstützung bei Awareness Raising, Argumentieren und dem Aufbau demokratischer Netzwerke für Gaming Communities

+49 (0) 30 240 886 24
goodgaming@amadeu-antonio-stiftung.de
→ www.amadeu-antonio-stiftung.de/projekte/good-gaming-well-played-democracy

**admin-hilfe.info**

Unterstützung für Facebook-Admins bei den Themen Verschwörungstheorien, Diskriminierung und Meinungsfreiheit

Bildungsstätte Anne Frank e.V.
info@bs-anne-frank.de
www.admin-hilfe.info

**JFF – Jugend Film Fernsehen e.V.**

Medienpädagogische Pionier-Studien, Workshops, Festivals und Tagungen für alle, die sich dafür interessieren – in München, Augsburg, Berlin und darüber hinaus

+49 89 68 989 0
jff@jff.de
www.jff.de

Quellen und weiterführende Literatur

Bollig, C./Keppeler, S. (2015): Virtuell-aufsuchende Arbeit in der Jugendsozialarbeit. In: N. Kutscher, T. Ley, U. Seelmeyer (Hrsg.), Mediatisierung (in) der Sozialen Arbeit. Baltmannsweiler: Schneider Hohengehren, S. 94–114.

Brosig, Greta (15.12.2022): TikTok 2022: Kennzahlen und Statistiken aus Deutschland und der Welt. In: Digimind, <https://blog.digimind.com/de/tiktok-2022-kennzahlen-und-statistiken-aus-deutschland-und-der-welt>

Erdmann, J./Brüggen, N./JFF – Institut für Medienpädagogik in Forschung und Praxis (Hrsg.) (2023): Digital Streetwork. Bericht der wissenschaftlichen Begleitung des Modellprojektes in Bayern im Jahr 2022. München: Grafikladen Berlin. Online: <https://www.jff.de/veroeffentlichungen/detail/digital-streetwork-bericht-der-wissenschaftlichen-begleitung-2023/>

Firsching, Jan (13.1.2022): Social Media Verweildauer: 24 Stunden TikTok pro Monat. 3x so viel wie auf Instagram. Online: <https://www.futurebiz.de/artikel/verweildauer-tiktok-social-media-2022>

Harjani, T./Roozenbeek, J./Biddlestone, M./van der Linden, S./Stuart, A./Iwahara, M./Piri, B./Xu, R./Goldberg, B./Graham, M. (2022). A Practical Guide to Prebunking Misinformation. Online: https://interventions.withgoogle.com/static/pdf/A_Practical_Guide_to_Prebunking_Misinformation.pdf

JIM-Studie 2022. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (Hrsg.), Studienreihe JIM (Jugend, Information, Medien). Online: <https://www.mpfs.de/studien/jim-studie/2022>

JIMplus 2022 Fake News und Hatespeech. Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg (LFK) (Hrsg.). Online: <https://www.mpfs.de/studien/jim-studie/jim-plus-2022>

Mildner, Thomas et al. (19.4.2023): About Engaging and Governing Strategies: A Thematic Analysis of Dark Patterns in Social Networking Services. Online: <https://dl.acm.org/doi/10.1145/3544548.3580695>

Pogue, Wanda (4.8.2022): Move Over Google. TikTok Is the Go-To Search Engine for Gen Z. In: Adweek, <https://www.adweek.com/social-marketing/move-over-google-tiktok-is-the-go-to-search-engine-for-gen-z>

Roth-Grigori, Alexander (22.12.2021): TikTok ist populärste Internetseite. Chinesischer Konzern überholt Google. Online: https://www.t-online.de/digital/internet-sicherheit/internet/id_100004050/tiktok-ueberholt-google-als-populaerste-internetseite.html

Vosoughi, Soroush/Roy, Deb/Aral, Sinan (9.3.2018): The spread of true and false news online. In: Science, <https://www.science.org/doi/10.1126/science.aap9559>

Walker, Aidan (2022): Where Do Memes Come From? The Top Platforms From 2010-2022. Online: <https://knowyourmeme.com/editorials/insights/where-do-memes-come-from-the-top-platforms-from-2010-2022>

Wiedel, Fabian (2022): Digital Streetwork. Zur Notwendigkeit einer aufsuchenden, psychosozialen Medienpädagogik bei exzessiver Internetnutzung am Beispiel des Gaming. München: kopaed.

Handreichungen der Amadeu Antonio Stiftung



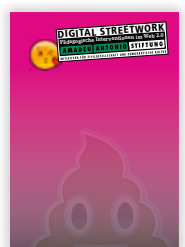
de:hate report #3: Antisemitismus in der Popkultur. Israelfeindschaft auf Instagram, TikTok und in Gaming-Communities. Berlin 2021. ONLINE: www.amadeu-antonio-stiftung.de/publikationen/dehate-report-3



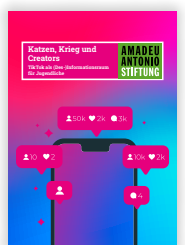
de:hate report #4: Desinformationen: Von prorussischen Kampagnen zu Narrativen in der Energiekrise. Berlin 2022. ONLINE: www.amadeu-antonio-stiftung.de/publikationen/desinformationen-von-prorussischen-kampagnen-zu-narrativen-in-der-energiekrise



demo:create: TikTok Content Check. Videocontent besser verstehen lernen. Berlin 2023. ONLINE: www.amadeu-antonio-stiftung.de/publikationen/tiktok-content-check



Digital Streetwork. Pädagogische Interventionen im Web 2.0. Berlin 2017. ONLINE: www.amadeu-antonio-stiftung.de/publikationen/digital-streetwork-paedagogische-interventionen-im-web-2-0



Katzen, Krieg und Creators. TikTok als (Des-) Informationsraum für Jugendliche. Berlin 2023. ONLINE: www.amadeu-antonio-stiftung.de/publikationen/katzen-krieg-und-creators



Visualising Democracy – für eine demokratische Debattenkultur! Newsletter. Anmeldung unter: www.amadeu-antonio-stiftung.de/projekte/visualising-democracy

Werden Sie aktiv für eine starke Demokratie im digitalen Raum!

WER WIR SIND

Die Amadeu Antonio Stiftung, 1998 gegründet, wurde nach Amadeu Antonio benannt. Antonio wurde 1990 von Neonazis aus rassistischen Motiven getötet. Er ist eines von mehr als 200 Todesopfern rechtsextremer Gewalt in der Bundesrepublik Deutschland seit 1989/90. Die Amadeu Antonio Stiftung steht für eine demokratische Zivilgesellschaft – und gegen Antisemitismus, Rassismus und Rechtsextremismus. Konsequenz!

WAS WIR WOLLEN

Unser Ziel ist eine Welt ohne Hass – ob aufgrund von Herkunft oder Hautfarbe, Geschlecht(sidentität) oder Religion. Eine Welt ohne Rassismus, Antisemitismus und andere Formen von Diskriminierung und Gewalt. Eine Welt ohne Nazis und Rechtsextreme jeglicher Couleur. Und vor allem: eine Welt der Gleichwertigkeit und Demokratie – ohne Wenn und Aber.

Das ist kein einfaches Ziel. Aber ein wichtiges. Deshalb arbeitet die Amadeu Antonio Stiftung auf mehreren Ebenen, damit aus dieser Vision Realität wird. Die Arbeit der Stiftung fällt in fünf Bereiche, die einander ergänzen: Unterstützung von Betroffenen, Projektförderung, Forschung, Information und Campaigning.

WAS WIR TUN

→ Wir unterstützen Betroffene antisemitischer, rassistischer und rechter Gewalt finanziell – etwa mit dem Opferfonds CURA oder dem SHEROES-Fund.

→ Wir fördern bundesweit Projekte, die sich für eine demokratische Zivilgesellschaft einsetzen. Besonders im ländlichen Raum.

→ Wir forschen und monitoren zu den Themen Rechtsextremismus, Antisemitismus und Rassismus. Fachwissen, das in Studien, Broschüren und konkrete Forderungen einfließt.

→ Wir sorgen dafür, dass diese Themen in der Öffentlichkeit bleiben: durch Pressearbeit, Social Media oder Artikel auf Belltower.News, der journalistischen Plattform der Amadeu Antonio Stiftung. Aber auch durch konkrete pädagogische Arbeit und (Fort-) Bildung für Multiplikator*innen.

→ Wir setzen uns dafür ein, dass die Perspektiven von Betroffenen rechter, antisemitischer und rassistischer Gewalt oben auf der Agenda bleiben – ob auf der Straße oder im Bundestag.

WAS SIE TUN KÖNNEN

Es beginnt mit Ihrer Spende. Denn Spenden sind ein essentieller Bestandteil unserer Finanzierung. Und jede Spende sichert die Zukunft und Unabhängigkeit unserer Arbeit. Damit wir uns weiterhin gegen Rechtsextremismus, Antisemitismus und Rassismus engagieren können. Zusammen.

DER STIFTUNG SPENDEN

www.amadeu-antonio-stiftung.de/spenden-und-stiften



Seien Sie dabei!



pre:bunk ist ein Projekt in Trägerschaft der Amadeu Antonio Stiftung. Die Amadeu Antonio Stiftung ist Mitglied im Bundesverband Deutscher Stiftungen, anerkannter Träger der politischen Bildung und hat die Selbstverpflichtung der Initiative Transparente Zivilgesellschaft unterzeichnet.



Bundesverband
Deutscher
Stiftungen



■ Anerkannter
■ Bildungsträger



Initiative
Transparente
Zivilgesellschaft



DIE STIFTUNG KONTAKTIEREN

Amadeu Antonio Stiftung
Novalisstraße 12
10115 Berlin
Telefon: 030. 240 886 10
info@amadeu-antonio-stiftung.de
amadeu-antonio-stiftung.de

DER STIFTUNG FOLGEN

🌐 amadeu-antonio-stiftung.de
✖ twitter.com/AmadeuAntonio
f facebook.com/AmadeuAntonioStiftung
📷 instagram/amadeuantoniofoundation
📺 tiktok.com/@amadeuantoniofoundation
▶ youtube.com/c/AmadeuAntonioStiftung
in linkedin.com/company/amadeu-antonio-stiftung

Kurze Videos dominieren die aktuelle Social Media-Landschaft. Die digitale Lebenswelt junger Menschen wandelt sich und mit ihr die Herausforderungen in der Radikalisierungsprävention. Mit dem Projekt *pre:bunk* wurde der Digital Streetwork-Ansatz im audiovisuellen Format getestet, um junge Menschen im Umgang mit starker Emotionalisierung, Mis- und Desinformation zu sensibilisieren. Die Handreichung gibt einen Einblick, wie sich Desinformationen auf TikTok verbreiten und wie Digital Streetwork hier ansetzen kann, und bietet Handlungsempfehlungen und Impulse für die medienbildnerische Arbeit.

