

Die Gen Z vertraut dem «News Daddy»

Die Jungen seien News-abstinent, heisst es – doch Tiktoker wie Dylan Page erreichen mit Nachrichten ein Millionenpublikum

LUCIA GRASSI

Dylan Page kennt man auf Tiktok auch unter dem Namen «News Daddy». Dort versorgt der 25-Jährige aus Grossbritannien seine 11,9 Millionen Follower mit Nachrichten aus der ganzen Welt. Mit einem einzigen Video kann er über 55 Millionen Menschen erreichen und ist damit einer der derzeit erfolgreichsten «News-Tiktokers». Sogar BBC News und die «Daily Mail» müssen sich von ihm auf Tiktok geschlagen geben. Sie schaffen es nur auf 3,7 beziehungsweise 9,9 Millionen Follower.

In einem seiner Videos zeigt Page anhand einer 3-D-Animation auf, wie «schockierend nahe» die Kugel des Attentäters an Trump vorbeiflog. 10 Millionen schauen sich das Video an. In einem späteren Video zum Attentat mit dem Titel «Schockierende neue Details» erklärt er, warum der Secret Service keine Agenten auf dem Dach platzierte. Er zitiert dabei ein Interview, das ABC News mit der mittlerweile zurückgetretenen Direktorin des US-Gemeindienstes Kimberly Cheatle führte. Das Tiktok-Video bestückt er mit Foto- und Videoaufnahmen ohne genaue Quellenangabe. Zum Schluss kommentiert Page das Geschehen mit den Worten: «Das Versagen des Secret Service ist so kolossal, es ist schon fast verständlich, dass Verschwörungstheorien in den sozialen Netzwerken gerade wie wild die Runde machen.» Das Video ist weniger als 2 Minuten lang und wurde über 4 Millionen Mal angeschaut.

Gemäss dem Reuters Digital News Report 2024 nutzen 13 Prozent der weltweit befragten Personen die Kurzvideoplattform Tiktok als Nachrichtenquelle. Damit hat die chinesische App erstmals den Kurznachrichtendienst X überholt. Tiktok ist vor allem bei jungen Menschen beliebt und ist durch witzige Tanzvideos bekannt geworden. Doch die Plattform hat sich mittlerweile gewandelt. Seichte Unterhaltung wechselt sich ab mit harten News und politischen Inhalten.

Creators am Nato-Gipfel

Dylan Page ist auf Tiktok als Content-Creator aktiv. Der Begriff beschreibt eine Person, die digitale Inhalte erstellt und diese dann zum Beispiel über die sozialen Netzwerke teilt. Und ihre Botschaften scheinen anzukommen.

Das haben auch Organisationen wie die Nato erkannt. Sie lud deshalb für den diesjährigen Nato-Gipfel im Juli in Washington gleich selbst junge Creator ein. Gemäss der «Washington Post» waren 16 Content-Creator aus Nato-Mitgliedsstaaten eingeladen. Auf ihrer Website erklärt die Nato, dass sie für ihre Kampagne «Protect the Future» in den letzten Monaten mit jungen Con-



Wenn man fünfzig Quellen zu einem Thema betrachte, bekomme man einen guten Eindruck davon, was passiert sei, sagt Dylan Page.

KATE GREEN / GETTY

tent-Creator zusammengearbeitet habe. Das Bündnis habe «jungen Menschen die Möglichkeit gegeben, die Geschichte der Nato auf ihre eigene Art und Weise zu erzählen».

So wurde der Deutsche David Matei von der Nato eingeladen. Auf seinem Kanal produziert er unter anderem Inhalte rund um das Thema Sicherheitspolitik. Matei zeigte sich in seinen Videos begeistert von der Einladung. Er bezeichnete sie als «einen der Höhepunkte» seines bisherigen Lebens. Matei lud Videos hoch, in denen er über das Thema Nato-Erweiterung sprach oder die Geschichte des Bündnisses erzählte.

Auf Anfrage sagt David Matei, er sehe sich als Beobachter und lege

grossen Wert auf eine faktenbasierte und kontroverse Darstellung. Der Anspruch, alle Seiten zu beleuchten, könne aber herausfordernd sein, wenn die mediale Berichterstattung einseitig sei. Matei arbeitet hauptberuflich bei der Bundeswehr. Seinen Tiktok-Kanal betreibt er als Hobby. Es sei aber sein Traum, irgendwann davon leben zu können.

Ein Selfie mit Kamala Harris

Eine deutlichere politische Positionierung lässt sich bei Vitus Spehar, kurz V genannt, erkennen. Spehar ist eine bekannte Stimme in der amerikanischen Tiktok-News-Welt und wurde ebenfalls zum Nato-Gipfel eingeladen.

Unter dem Namen «Under The Desk News» informiert V die mehr als 3 Millionen Follower auf Tiktok etwa über das politische Geschehen in den USA. So postete V nach Joe Bidens Rücktritt als Präsidentschaftskandidat diverse Beiträge auf Tiktok und Instagram zu Kamala Harris und teilte sogar ein Selfie mit der Vizepräsidentin.

Spehar richtet die Aufmerksamkeit auf Millennials und die Generation Z und spricht über Themen wie Klimawandel, reproduktive Rechte und psychische Gesundheit. V teilt auch immer wieder Inhalte, die sich mit den Anliegen von LGBTQ-Menschen beschäftigen, und identifiziert sich selbst als nonbinär.

Wiederum eine andere Zielgruppe bedient Amanda Round. Normalerweise teilt sie Tipps und Tricks rund um das Studentenleben in Kanada. Sie wurde ebenfalls von der Nato eingeladen und erzählt in einem Instagram-Video, dass die Creators beim Gipfel hinter den Kulissen Zugang zu Experten erhielten. Sie konnten darüber diskutieren, wie die Nato nach dem Zweiten Weltkrieg entstand und welche Rolle sie heute einnimmt. In der Videobeschreibung betont Round, dass sie nicht von der Nato für ihre Inhalte bezahlt worden sei. Sie habe komplette Freiheit erhalten, was den Inhalt und die Anzahl der Posts betreffe.

Auch Dylan Page war beim Nato-Gipfel und hat seine Eindrücke mit der Tiktok-Gemeinschaft geteilt. Als sich die Regierungs- und Staatschefs versammelten, filmte er Emmanuel Macron, Justin Trudeau, Annalena Baerbock und Co. beim geselligen Beisammensein. «Das ist wie der Tisch für die coolen Kids», kommentiert er. «Zu dieser Gruppe kommen immer mehr Leute dazu.» Ausserdem beobachtete er den finnischen Präsidenten Alexander Stubb, wie dieser sich kurz an den Platz von Südkorea setzte und dort vom Essen naschte.

Page und Stubb haben eine Vorgesichte. Im Februar veröffentlichte Page ein Video und war begeistert, dass der finnische Präsident ihm auf Tiktok folgte. Sogar die finnische Presse berichtete darüber. Mittlerweile scheint Stubbs Kanal aber inaktiv zu sein. Zu den Beobachtungen am Nato-Gipfel sagt Page mit einem Augenzwinkern: «Stubb, du bist mir auf Tiktok entfolgt. Tut mir leid, aber das muss ich jetzt tun. Millionen von Menschen werden sehen, dass du von Südkoreas Snacks gegessen hast.» Das Video hat auf Tiktok bis jetzt über 14 Millionen Aufrufe.

Junge Menschen wenden sich von den Nachrichten ab? Das scheint für Dylan Page nicht zu gelten. In einem persönlicheren Video sprach Page über seinen Erfolg und darüber, wie sich sein Leben gerade verändert. Die

Kommentarspalte ist voller Lob. «Der News Daddy ist einer der ersten Orte, an denen ich mich über Nachrichten informiere! Du verdienst deinen Erfolg» oder «Wir haben den richtigen Mann berühmt gemacht», steht da. Ein Nutzer schreibt: «Er hat etwas so Anziehendes an sich. Ich kann nicht herausfinden, was es ist.»

Informieren und unterhalten

Dylan Page emotionalisiert die Nachrichten, und er präsentiert sie auf eine unterhaltsame Weise. Er wirkt wie ein Freund, der einem erzählt, was er heute alles Verrücktes gelesen hat. Die Botschaft: Ich bin einer von euch. Page grenzt sich bewusst von traditionellen Medien ab und sagte in einem Interview vor einem Jahr: «Ich bin kein Journalist. Ich habe nie behauptet, einer zu sein, und ich will auch keiner sein.»

Wie Page zu seinen Informationen kommt, wird beim Anschauen seiner Videos allerdings nicht immer ganz klar. In einigen sind Aufnahmen oder Schlagzeilen von traditionellen Medien wie der BBC oder der «New York Times» zu sehen. In anderen Videos sind keine Quellen ersichtlich. Im Interview sagte Page: «Meine Informationen kommen von allen verfügbaren Quellen. Sie können von der BBC kommen, von Reuters, von Fox.

Der Erfolg von Content-Creators zeigt, dass junge Menschen sich durchaus für die Geschehnisse in der Welt und für Politik interessieren.

Sie können aber auch von Twitter stammen, von Leuten, die das Ereignis gefilmt haben.» Wenn man 50 Quellen zu einem Thema betrachte, dann bekomme man einen guten Eindruck, was passiert sei, so Page.

Der Erfolg solcher News-Tiktoker zeigt, dass junge Menschen sich durchaus für die Geschehnisse in der Welt und für Politik interessieren. Dass der Ursprung der Informationen in den Tiktok-Videos nicht immer ersichtlich ist, kann man kritisch sehen – gerade im Zeitalter von künstlicher Intelligenz und Falschnachrichten. Man kann sich aber auch fragen, ob das nicht immer noch besser ist, als wenn sich nachkommende Generationen ganz vom aktuellen Geschehen abwenden.

Mediale Dreckschleudern

Russland kloniert Medien wie «FAZ» und «Spiegel». Die Fake-Websites liefern Desinformation im Stundentakt

ULRICH M. SCHMID

Jewgeni Prigoschins Trollfabrik war gestern. Spätestens die spektakuläre Hinrichtung des kriminellen Multiunternehmers in einem explodierenden Flugzeug machte klar, dass man im Kreml nach neuen Köpfen und neuen Methoden suchte. Wie in anderen Geschäftsfeldern war Prigoschin auch im Medienbusiness der Mann für das Grobe.

Schon bald nach der Annexion der Krim 2014 hatten die Redaktionen führender westlicher Qualitätsblätter in den Kommentarspalten Trolle entdeckt, die stereotype prorussische Propaganda betrieben – oft in unbeholfener Rechtschreibung und mit holpriger Grammatik. Bald konnte die Internet Research Agency in St. Petersburg als Züchtungsfarm falscher Social-Media-

Profile identifiziert werden. Der finnischen Investigativjournalistin Jessikka Aro gelang es, Angestellte der Trollfabrik zu interviewen. Dabei gewann sie Einsicht in die Akkordarbeit, in der genaue Vorgaben über die Schaffung und Bewirtschaftung falscher Profile herrschten. Nachdem sie ihre Recherchen öffentlich gemacht hatte, wurde sie selbst Opfer von Trollattacken: Ihre Accounts wurden gehackt, Fotocollagen mit ihrem Porträt wurden veröffentlicht, sie erhielt Morddrohungen.

Für «Russlandverstehere»

Publikationen wie denjenigen von Aro ist es zu verdanken, dass Prigoschins Medienstern sank. Zwar tummeln sich immer noch vereinzelt prorussische Trolle in den Kommentarspalten. Allerdings werden sie meis-

tens unmittelbar von anderen Nutzern entlarvt und blossgestellt. Heute setzt der Kreml die neusten Technologien zur Beeinflussung der öffentlichen Meinung im Westen ein. Im Jahr 2022 hat Russland nicht nur die Ukraine, sondern auch das europäische Mediensystem angegriffen. Russische Agenturen klonen bekannte westliche Medien und stellen Fake-Versionen mit prorussischer Berichterstattung ins Netz.

Im Visier befindet sich auch Deutschland, wo der Kreml die «Russlandverstehere» zu erreichen versucht. Das Vorgehen ist perfid: Auf der Grundlage des Quellcodes der Websites von «FAZ», «Spiegel», «Welt», «Süddeutscher Zeitung» und anderen werden täuschend ähnliche «Doppelgänger» erstellt. Die Adresse der gefälschten Seite wird durch sogenann-

tes «typosquatting» nur geringfügig verändert, also etwa faz.ltd statt faz.de. Die gefälschte Web-Adresse wird durch Bots in den sozialen Netzwerken in Umlauf gebracht und beworben.

Zusätzlich werden Pseudo-Newsportale wie kaputteampel.com dutzendweise aus dem Boden gestampft. Die verbreiteten Inhalte bedienen immer dieselben Themen. So lauten die Überschriften etwa «Deutsche bitten um Hilfe, sie geht aber an die Ukraine» oder «Sanktionen gegen Russland ruinieren die deutsche Wirtschaft».

«Bundeskanzlerin» Scholz»

Die gefälschten Inhalte in den Fake-Medien werden mittlerweile von KI erstellt. Die Sprache ist zwar korrekt, allerdings unterlaufen der Software

peinliche Fehler, die auf maschinelle Übersetzungsroutinen aus dem Russischen zurückzuführen sind. So ist in den gefälschten Artikeln immer wieder von der «Bundeskanzlerin» Scholz die Rede, weil im Russischen zwischen der männlichen und der weiblichen Form des «Kanzlers» nicht unterschieden wird und der Lernprozess der KI noch in der Ära Merkel steckengeblieben ist. Die deutsche Aussenministerin heisst oft «Berbock» – eine Rücktranskription der russischen Schreibweise von Baerbock.

Die Betreiber der Fake-Websites scheinen sich wenig um solche Patzer zu kümmern. Sie versuchen stattdessen, die fehlende inhaltliche Qualität durch schiefe Quantität zu kompensieren: Die medialen Dreckschleudern spucken im Stundentakt neue Texte aus.