

Dies sind keine politischen Ads

Wie parteiliche Influencer:innen TikToks schwache Richtlinien für Wahlwerbung umgehen



Für diesen Bericht gilt die [Namensnennung 4.0 International \(CC BY 4.0\) Lizenz](#).

Inhaltsangabe

<u>Kurzfassung</u>	3
<u>Einleitung</u>	5
<u>TikToks Richtlinien in Bezug auf Wahlwerbung sind einfach zu umgehen</u>	6
<u>Ergebnisse unserer Nachforschungen</u>	8
TikTok überprüft Werbung von Influencer:innen anscheinend nicht	9
TikTok Influencer:innen legen bezahlte Partnerschaften mit politischen Gruppen nicht offen	11
<u>Empfehlungen</u>	17
Unsere Empfehlungen an TikTok	17
Unsere Empfehlungen an Gesetzgeber	21
<u>Schlussfolgerung</u>	24
Über die Methodik	25
Quellenangaben	26



Kurzfassung

Während viele Online-Plattformen nach wie vor mit irreführender und undurchsichtiger Wahlwerbung zu kämpfen haben, hat TikTok sich als Außenseiter positioniert. Die Plattform gibt an, Wahlwerbung komplett zu untersagen, und will den Anschein erwecken, viel transparenter zu sein als konkurrierende Plattformen wie Facebook und Google. Neue Ergebnisse, die Mozilla nach Recherche des Themas vorliegen, lassen allerdings das Gegenteil vermuten: Schlupflöcher, lasche Kontrollen und neue Formen von Wahlwerbung führen dazu, dass TikTok nicht frei von Wahlwerbung ist.

Diese Investigation enthüllt, wie politische Influencer:innen TikTok durchs Netz gehen, weil die Richtlinien für Wahlwerbung der Plattform nicht stark und durchsetzbar genug sind, um die volle Bandbreite bezahlter politischer Einflussnahme aufzudecken.

Laut unserer Recherche werden TikTok Influencer:innen in den USA von politischen Organisationen unterstützt, um deren Meinung zu vertreten. Obwohl TikTok Wahlwerbung „verbietet“, nutzen die Influencer:innen die Plattform regelmäßig für die Verbreitung politischer Inhalte und Meinungen und legen dabei nicht immer offen, wenn es sich dabei um eine bezahlte Partnerschaft handelt.

Außerdem haben wir herausgefunden, dass TikTok seine Richtlinie, dass Creator:innen bezahlte Partnerschaften offenlegen müssen, nicht effektiv überprüft und durchsetzt. Auch versäumt es die Plattform, gesponserte Posts proaktiv als Werbung zu

kennzeichnen. Uneinheitliche Praktiken in Bezug auf die Offenlegung – gepaart mit dem Nichtvorhandensein von Tools für Werbetransparenz –, machen es schwierig, nachzuvollziehen, wie politische Organisationen für Einfluss auf TikTok bezahlen.

Wir haben eine Liste mit Empfehlungen für TikTok erstellt, die es der Plattform und Entscheidungsträgern erleichtern sollen, diese Probleme anzugehen und vor dem Missbrauch der Plattform zu schützen, sowie sie auf künftige Wahlen weltweit vorzubereiten. TikTok sollte:

- 1. Mechanismen entwickeln, mit deren Hilfe Creator:innen bezahlte Partnerschaften offenlegen können.**
- 2. In umfassende Tools für Werbetransparenz investieren. Dazu zählt auch die Einführung einer Datenbank für Werbung, die auch bezahlte Partnerschaften umfasst.**
- 3. Die Richtlinien und Prozesse zur Durchsetzung von Richtlinien in Bezug auf Wahlwerbung aktualisieren, damit sie jegliche Art von politischer Einflussnahme umfassen, die auf der Plattform vorkommen kann.**

Diese drei Empfehlungen begleiten und bestärken Mozillas [allgemeine Empfehlungen](#) für Gesetzgeber in Hinblick auf Wahlwerbung online.

Einleitung

Werbung hat in den sozialen Medien viele Gesichter. Immer wichtiger werden dabei Influencer:innen – also Creator:innen – mit einer großen Anzahl an Follower:innen auf den Plattformen. Marken können direkt mit Influencer:innen zusammenarbeiten, die dann Content erstellen und teilen, der den Follower:innen gefällt. So müssen Marken nicht bei der Plattform für Werbeanzeigen und Reichweite zahlen. Laut [eines Berichts über Influencer:innen-Marketing](#) wächst die Branche rapide und wird bis 2022 einen geschätzten Wert von \$15 Mrd. USD erreichen. 2019 lag der noch bei \$8 Mrd. USD. Aber obwohl Content Creator:innen auf Plattformen wie Instagram, YouTube und TikTok Millionen an Follower:innen anziehen und Werbeeinnahmen generieren, passen die Plattformen die Regulierungen und Überwachung dieser Art der Werbung nicht im gleichen Takt an.

TikTok schneidet im Vergleich mit anderen am schlechtesten ab. Bei TikTok gelten unterschiedliche Regeln, je nachdem, ob Werbung über TikToks Werbepattform gekauft wird (inklusive In-Feed-Video, Marken-Takeover, Hashtag-Challenges, Effekte und Sounds mit Markenbezug) oder als gesponserter Influencer:innen-Post. Unsere Recherchen haben ergeben, dass Anzeigen, die direkt über TikToks Werbepattform laufen, intern als Werbung markiert und überwacht werden, bezahlte Posts von Influencer:innen hingegen nicht.

Der Influencer Charli D'Amelio beispielsweise, der mehr als 100 Millionen Follower:innen bei TikTok hat, [bekam satte \\$100.000 USD pro TikTok Post](#), um [ein neues Getränk von neuen Dunkin' Donuts zu promoten](#). Eine solche bezahlte Partnerschaft müssen Influencer:innen wie Charli nur kennzeichnen, indem sie den Hashtag #ad hinzufügen. Die Plattform selbst führt keinerlei zusätzliche Kontrollen durch. Das entspricht zwar den Mindestanforderungen der Richtlinien für Social Media Influencer:innen der Federal Trade Commission in den USA, [FTC guidance on advertising disclosures for social media influencers](#), aber andere Plattformen übernehmen mehr Verantwortung für die Überwachung dieser einflussreichen Art der Werbung, indem sie Influencer:innen einfache Möglichkeiten geben, ihre Werbepartnerschaften zu kennzeichnen.

Creator:innen müssen bezahlte Partnerschaften bei Instagram mit einem Tool der Plattform offenlegen, das ihnen bereitgestellt wird. Wenn Creator:innen dieses Tool

nutzen, wir dem Post ein [Branded Content Tag](#) hinzugefügt, bevor er live geht. Posts, die als „Branded Content“ gekennzeichnet werden, erscheinen auf Instagram mit dem Label „Bezahlte Werbepartnerschaft mit ...“. Instagram setzt diese Richtlinie durch, indem [Stories und Posts automatisch markiert werden](#), wenn sie möglicherweise Werbung beinhalten, aber nicht als solche offengelegt wurden. So werden Creator:innen dazu angeregt, ihre Werbepartnerschaften mithilfe der Tools kenntlich zu machen.

Ähnlich handhabt auch YouTube bezahlte Werbepartnerschaften. Creator:innen müssen gesponserte Videos kennzeichnen, indem sie während des Hochladens auf die Plattform ein [Kästchen anklicken: „Mein Video enthält bezahlte Werbung wie Produktplatzierungen, Sponsoring oder Empfehlungen“](#). In Videos, die als bezahlte Werbung gekennzeichnet sind, erscheint automatische für 20 Sekunden eine Mitteilung. Natürlich ist es schwer nachvollziehbar, wie genau die verschiedenen Plattformen ihre Richtlinien rund um bezahlte Werbepartnerschaften durchsetzen, aber TikTok liegt deutlich hinter Instagram und YouTube, wenn es um Tools und die Ausübung klarer, strenger und transparenter Richtlinien geht.

Es ist wichtig, Werbung, (auch die von Influencer:innen), auf Social-Media-Plattformen transparent offenzulegen. Mithilfe von transparenter Werbung wird ersichtlich, welche Art von Organisationen dafür zahlen, Nutzer:innen von Plattformen zu beeinflussen. Sie kann also als ein wichtiges Frühwarnsystem dienen, das Anzeigen aufdeckt, die auf einer Plattform nicht veröffentlicht hätten werden sollen. Zwar hat TikTok die Einrichtung von [Transparency Centern](#) in der USA und in Europa bekanntgegeben, allerdings bieten diese keine detaillierte Transparenz in Bezug auf Werbung und beinhalten keine spezifischen Daten darüber, wie viele oder welche Art Anzeigen nach dem Verbot von Wahlwerbung auf TikTok gelöscht wurden.

TikToks Richtlinien in Bezug auf Wahlwerbung sind einfach zu umgehen

Es ist eine Sache, wenn Charli D'Amelio zuckerhaltige Getränke von Dunkin' Donuts bewirbt, aber wie sehen TikToks Richtlinien aus, wenn Influencer:innen bezahlt werden,

um politische Botschaften zu verbreiten? Fallen solche Botschaften laut TikTok in die Kategorie Wahlwerbung?

In TikToks [Werberichtlinien](#) steht, dass jegliche Wahlwerbung auf der Plattform untersagt ist, inklusive Posts, in denen eine Meinung/Position über/in Bezug auf für die Öffentlichkeit wichtige Themen vertreten wird. Erlaubt sind lediglich Anzeigen von gemeinnützigen oder Regierungsorganisationen, wenn sie einen Zweck erfüllen, solange dieser „nicht von parteilichen politischen Motiven angetrieben wird“. TikTok stellt allerdings [keine](#) Datenbank mit öffentlich zugänglichen Werbedaten zu Verfügung wie [Facebook/Instagram](#), [Snap](#) und [Google/YouTube](#) es tun. Ohne die Aufsicht über Werbung durch die Community ist es schwer nachvollziehbar, wie TikTok seine Richtlinien in die Praxis umsetzt.

TikTok [testet anscheinend ein neues Feature](#), das es Creator:innen erlauben würde, mit ihrem Content mehr Nutzer:innen der Plattform zu erreichen. Absicherungen, die Creator:innen davon abhalten würden, mit diesem Feature bezahlte politische Botschaften zu verbreiten, scheinen nicht vorgenommen worden zu sein. Es ist nicht klar, wie TikTok diesen Content kontrolliert und sicherstellt, dass er den Richtlinien zu Wahlwerbung einhält.

TikTok gibt an, dass Creator:innen jegliche Art von bezahltem Content selbst offenlegen müssen (üblicherweise mit dem Hashtag #anzeige oder #gesponsert), was mit den Richtlinien für die Offenlegung bezahlter Inhalte der [U.S. Federal Trade Commission \(FTC\) übereinstimmt](#). Allerdings scheint TikTok Anzeigen von Influencer:innen nicht aktiv zu kontrollieren oder zu überprüfen, was Bedenken über die Durchsetzung von Vertrauens- und Sicherheitsprotokollen durch die Plattform führt.

So deckte beispielsweise zwei Wochen vor der US-Präsidentenwahl 2020 [eine BBC Investigation](#) dutzende Anti-Trump-Posts von linken Content Creator:innen auf, die nicht offengelegt hatten, dass sie für die Inhalte von der progressiven Agentur Bigtent Creative bezahlt worden waren, die wiederum Fördergelder von demokratischen politischen Organisationen und nicht-parteilichen Organisationen erhält. Als BBC Journalist:innen TikTok darauf aufmerksam machten, wurden die Posts von der Plattform entfernt. Zu dem Zeitpunkt hatten die Videos allerdings schon hunderttausende Ansichten.

Aufbauend auf der BBC Investigation entschieden wir, uns die Sache näher anzusehen. Wir fanden heraus, dass einige politische Influencer:innen auf TikTok in den USA von politischen Organisationen unterstützt werden und die Transparenz dieser Geschäftsbeziehungen zu wünschen übrig lässt.

Ergebnisse unserer Nachforschungen



Unsere Recherche hat ergeben, dass mehrere TikTok Influencer:innen in den USA, die politische Botschaften über die Plattform verbreiten, von politischen Organisationen bezahlt werden oder Versprechen von Kompensation erhalten haben. In Übereinstimmung mit den Richtlinien der [FTC](#) definieren wir Bezahlung als jegliche Art der materiellen Kompensation – also finanzielle Kompensation, Gratis-Geschenke oder bezahlte Reisen. Einige dieser Fördergelder könnten als „Dark Money“ gelten – politische Ausgaben, die Wähler beeinflussen sollen, die aber keinem Spender/keiner Quelle eindeutig zugeschrieben werden können.

Außerdem haben wir herausgefunden, dass TikTok seine Richtlinie, dass Influencer:innen bezahlte Partnerschaften offenlegen müssen, nicht aktiv überprüft und durchsetzt. Auch versäumt es die Plattform, gesponserte Posts als Werbung zu

kennzeichnen. Diese uneinheitliche Praktiken in Bezug auf die Offenlegung – gepaart mit dem Nichtvorhandensein von Tools oder Archiven für Werbetransparenz –, machen es schwierig, politische Influencer:innen bei TikTok zu überprüfen.

TikTok überprüft Werbung von Influencer:innen anscheinend nicht

Wir hatten anfangs mehrere Fragestellungen, von denen wir eine ausgewählt haben:

Erlaubt TikTok es Influencer:innen, politische Inhalte zu posten, die bezahlte oder materielle Beziehungen mit politischen Organisationen reflektieren?

Sekundäre Fragestellungen, die wir außerdem hatten:

- Wir setzt TikTok das Verbot von politischer Werbung durch?
- Wie setzt TikTok die Regeln für Werbung durch Influencer:innen durch?
Befolgen TikTok Creator:innen die Regulierungen der Plattform/FTC Regeln in Bezug auf Selbstauskunft?
- Wie überprüft und verfolgt TikTok intern Werbung durch Influencer:innen nach?

Um besser nachvollziehen zu können, wie TikTok individuelle Posts und Anzeigen markiert, haben wir uns nach TikToks API erkundigt, um die Metadaten einzusehen, die sich in jedem TikTok Post wiederfinden. Wir haben [einen inoffiziellen API-Wrapper](#) verwendet, der von [David Teather](#) entwickelt wurde, weil [TikTok den Zugriff auf die API begrenzt](#).

Beispielcode (Datum der Anfrage: 24.02.2021)

```

api = TikTokApi.get_instance(use_test_endpoints=True)
count = 1000000
tiktoks = api.byHashtag("ad", count=count)
filtered_tiktoks = []

for tiktok in tiktoks:

    # Filter for advertisements
    if tiktok["isAd"] == True:

        # Only add advertisements
        filtered_tiktoks.append(tiktok)

```

Posts mit von Werbetreibenden bezahlten Hashtag-Challenges (z. B. #CharliXDunkinContest) wurden in den Metadaten als Werbung markiert („IsAd“ = True), wohingegen Posts von Influencer:innen, in denen die Hashtags #anzeige oder #gesponsert verwendet wurden, in den dazugehörigen Metadaten nicht als Werbung markiert wurden („IsAd“ = False). Der Unterschied liegt darin, dass Werbetreibende Hashtag-Challenges und andere Arten von Werbung nur über TikToks Ad Manager schalten können, Influencer:innen hingegen ihre Werbung abseits der Plattform verhandeln und abwickeln.

Beispiele von TikTok Posts mit dem Hashtag #anzeige (Datum der Anfrage: 24.02.2021)

Description	Translation	Date Posted	Is an Ad?
This is why I'm never invited to birthdays 🥹🥹 Enter #Chilisbirthday #contest for a chance to win on their birthday on 3/13 #ad #ChilisBirthday	This is why I'm never invited to birthdays 🥹🥹 Enter #Chilisbirthday #contest for a chance to win on their birthday on 3/13 #ad #ChilisBirthday	2020-03-05 23:0	TRUE

Description	Date Posted	Is an Ad?
Link in my bio just in case you're interested . Discount code: Vanesa10 @scrubdaddy #ad #cleaningtiktok #cleaninghacks #housekeeper #cleanwithme #fy	2021-02-17 21:13:2	FALSE

Das ist bedeutend, weil es zeigt, dass bezahlte Werbepartnerschaften von TikTok anscheinend nicht als Werbung markiert werden, wodurch es für die Plattform schwieriger ist, sie zu überwachen. Stattdessen wird sich bei dieser Art Werbung auf Selbstauskunft verlassen, was, wie unsere Recherche im Verlauf zeigt, nicht besonders effektiv ist. Ohne ein stabiles System, mit dessen Hilfe Werbung von Influencer:innen auf der Plattform überwacht werden können, könnte TikTok von politischen Gruppen und anderen böswilligen Akteuren ausgenutzt werden.

TikTok Influencer:innen legen bezahlte Partnerschaften mit politischen Gruppen nicht offen

Unsere Recherche hat ergeben, dass TikTok Influencer:innen in den USA aus sämtlichen politischen Sparten nicht-offengelegte bezahlte Partnerschaften mit verschiedenen politischen Organisationen hatten.

Mehrere rechtsgewandte TikTok Influencer:innen scheinen von konservativen Organisationen wie Turning Point USA gefördert zu werden, einer steuerbefreiten Non-Profit-Organisation, die ein spezielles Influencer-Programm hat, das zum Ziel hat, junge konservative Content Creator:innen in sozialen Medien zu unterstützen.

Turning Point USA's [Website](#) gibt an, von 280 Botschaftern und elf Mitwirkenden unterstützt zu werden, mit dem Ziel, „soziale und traditionelle Medienmärkte mit der Botschaft von Freiheit und begrenzter Regierung durch Influencer:innen-basierte und digitale Marketinginitiativen zu sättigen.“ Das Programm stellt den Botschaftern „alle möglichen Werkzeuge zur Verfügung, um diese Ideen erfolgreich auf Campus von Colleges und darüber hinaus zu verbreiten.“

Wir haben diese Angaben mit einem Blick in die Finanzen der Organisation überprüft: [In den Steuerunterlagen von TPUSA aus dem Jahr 2018](#) wird angegeben, dass die Organisation insgesamt 5,8 Millionen US-Dollar für „andere Programmdienstleistungen“ ausgegeben hat, was „die Influencer-Media-Programme von Turning Point USA“ beinhaltet.

4d	Other program services (Describe in Schedule O)				
	(Expenses \$	5,820,975	including grants of \$	441,800)	(Revenue \$ 2,012)

990 Schedule O, Supplemental Information

Return Reference	Explanation
Form 990, Part III, Line 4d Other Program Services Description	OTHER PROGRAM SERVICES 4 Turning Point USA raises funds for its long-term vitality and special projects, all in furtherance of its tax-exempt purposes. Turning Point USA distributed \$6,943,866 to its related entity Turning Point Endowment, which is another 501c3 tax-exempt corporation organized and operated as a Type I supporting organization exclusively for Turning Point USAs benefit. OTHER PROGRAM SERVICES 5 Other program services include Turning Point USAs influencer media programs. OTHER PROGRAM SERVICES 6 Other program services include Turning Point USAs production programs. OTHER PROGRAM SERVICES 7 Other program services include Turning Point USAs distribution programs. OTHER PROGRAM SERVICES 8 Turning Point USA distributes grants to nonprofit organizations that pursue efforts furthering Turning Point USAs mission of educating students about the importance of fiscal responsibility, free markets, and capitalism. The program awarded \$350,000 to Prager University Foundation and \$15,000 to The Dark Wire.

Allerdings ist die Beziehung TPUSAs mit Content Creator:innen nicht so einfach. Während die Organisation ein großes Netzwerk an Mikro-Influencer:innen unterhält, von denen einige für das Teilen oder Erstellen von Inhalten bezahlt werden, [gaben TPUSA-Repräsentanten an](#), dass sie „sehr wenige offizielle bezahlte Partnerschaften“ pflegt.

Unsere Untersuchung deckt sich mit einer [Untersuchung der Washington Post](#) vom September 2020, die herausfand, dass TPUSA junge Menschen in sozialen Medien rekrutierte und bezahlte, um falsche Nachrichten über Wählerbetrug, das Coronavirus und Joe Biden zu verbreiten, um Trumps Wiederwahlkampagne zu unterstützen. In diesem Fall wurden junge Leute dafür bezahlt, dass sie ein Spam-ähnliches Verhalten an den Tag legten und wiederholt dieselben Nachrichten auf Twitter und Facebook veröffentlichten. Während viele dieser Beiträge schließlich entfernt wurden, weil sie gegen die Richtlinien der Plattform zu koordinierten Desinformationskampagnen verstießen, unterstützt und finanziert TPUSA weiterhin politische Influencer:innen.



#sponsored

Posts von Creator:innen mit Verbindungen zu rechten politischen Organisationen

Wir haben Beweise dafür gefunden, dass bezahlte Creator:innen mit förmlicher Verbindung zu Organisationen wie Turning Point USA, Prager University und Today is America politische Botschaften posten, ohne Angaben zu der damit zusammenhängenden finanziellen Kompensation zu machen.

Ein [POST](#) von @taylormjewett (67 Tsd. Follower)

Ein [POST](#) von @thepoliticaldropout (5,5 Tsd. Follower)

Ein [POST](#) von @theisabelbrown (1,6 Tsd. Follower)

Unsere Analyse von TikTok Posts hat gezeigt, dass eine Anzahl konservativer Content Creator:innen anscheinend zu von TPUSA gesponserten Konferenzen und Festivals geflogen wurden, darunter ein Student Action Summit in West Palm Beach, Florida, am 20. Dezember 2020.

Ein [POST](#) von @joie_mk_ (76,5 Tsd. Follower).

„Hallo Leute, ich zeige euch einen Tag im Leben einer politischen Influencerin. Ich bin Influencerin für Turning Point USA und werde von ihnen nach West Palm Beach, Florida geflogen, um am Student Action Summit teilzunehmen ... Und dann war da noch der Empfang für Influencer:innen, den Turning Point auf einer Dachterrasse für uns organisiert hatte ...“

Im Video bezeichnet sich die Creatorin als „politische Influencerin für Turning Point USA“ und sagt, dass sie für die Konferenz nach Florida geflogen wurde. Aus dem Post geht nicht hervor, ob sie weitere finanzielle Unterstützung von TPUSA erhält.

Ein [POST](#) von @alynicolee1126 (234,3 Tsd. Follower).

Ein [POST](#) von @itsthemandrew (31,1 Tsd. Follower).

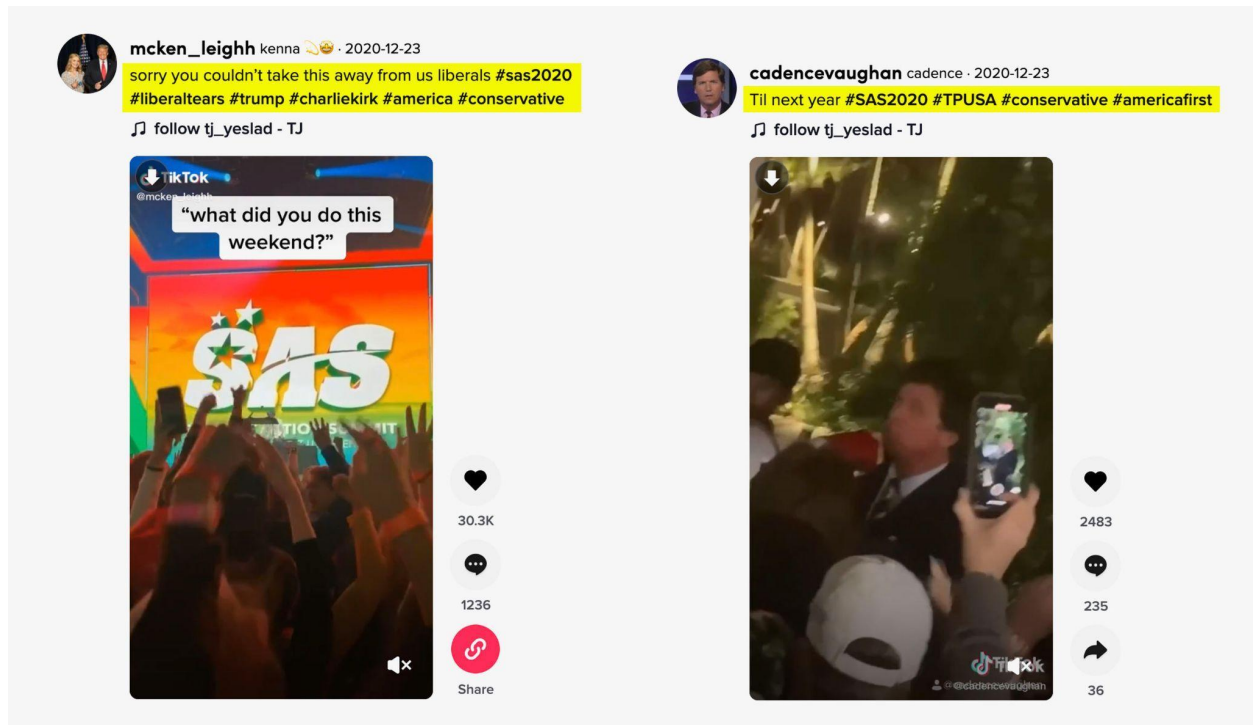
Ein [POST](#) von @cadencevaughan (31,1 Tsd. Follower).

Ein [POST](#) von @mcken_leighh (27,7 Tsd. Follower).

Ein [POST](#) von @kagchick (8,4 Tsd. Follower).

Ein [POST](#) von @thepoliticaldropout (5,5 Tsd. Follower).

Ein [POST](#) von @sophiabfisher (<1Tsd. Follower).



Posts von Creator:innen mit Verbindungen zu linken politischen Organisationen

Ein Artikel von [Reuters](#) aus dem Jahr 2020 zeigt auf, dass Influencer:innen von einer anderen progressiven Lobbygruppe bezahlt wurden (The 99 Problems), um Pro-Biden-Beiträge auf TikTok zu erstellen, ohne sie mit Disclaimern wie #anzeige oder #gesponsert zu versehen. Obwohl diese Beispiele gegen die Richtlinien von TikTok hätten verstoßen müssen, deutet die Tatsache, dass sie nicht entdeckt wurden, darauf hin, dass die Selbstauskunftsregeln von TikTok für Influencer:innen-Werbung nicht sehr effektiv sind.

Wir fanden einige Hinweise darauf, dass progressive Influencer:innen, die von linken politischen Organisationen unterstützt wurden, vor der US-Präsidentenwahl Pro-Biden-Botschaften posteten. Zum Beispiel hat The 99 Problems den Hype House-Account [House of US](#) erstellt und finanziert, auf dem Influencer:innen politische Botschaften posten.

Ein [POST](#) von @houseof_us (24,5 Tsd. Follower)

Ein [POST](#) von @davedcomedy (100,1 Tsd. Follower)



davedcomedy Dave D · 2020-10-26

PSA for voters!!! #psa #comedy #funny #fyi #humor #politics #voteplanchallenge #vote #voteblue #votehimout #trump2020 #biden2020 #share #fyp #foryou

🎵 original sound - Dave D



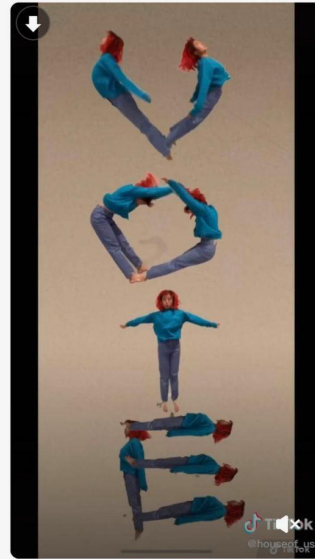
👍 291
💬 26
🔗 2



houseof_us House of US · 2020-10-31

using my entire body to tell you to VOTE BLUE 🇺🇸 @nataliaseth

🎵 positions - Ariana Grande



👍 986
💬 25
🔗 1

Empfehlungen

Unsere Recherchen deuten darauf hin, dass es politische Werbung auf TikTok gibt, trotz [der Richtlinien der Plattform, die diese Art von Werbeinhalten verbieten](#). In der Praxis bedeutet dies, dass politische Werbung auf der Plattform unreguliert und unüberwacht ist. In Kombination mit der insgesamt fehlenden Transparenz in Bezug auf Werbung gibt es genügend Möglichkeiten, unentdeckt auf TikTok politischen Einfluss zu nehmen. Die Ergebnisse unserer Nachforschungen zeigen außerdem, dass die unentdeckte Wahlwerbung, die wir bei TikTok in den USA feststellen konnten, mit Leichtigkeit auch in anderen Ländern stattfinden könnte und dass dies zu Zeiten wichtiger politischer Momente, wie Wahlen oder Referenden, wahrscheinlicher wird.

Unsere Empfehlungen an TikTok

Empfehlungen an TikTok

- 1** **Selbstauskunft-Tools:** Entwickelt effektive Mechanismen, mit deren Hilfe Creator:innen Selbstauskunft über bezahlte Partnerschaften oder gesponserte Inhalte abgeben können.
- 2** **Werbetransparenz:** Investiert in die Implementierung einer robusten Werbetransparenz auf der Plattform, die bezahlte oder gesponserte Inhalte umfasst.
- 3** **Die Richtlinien und Prozesse zur Durchsetzung von** Richtlinien in Bezug auf Wahlwerbung aktualisieren, damit sie jegliche Art von politischer Einflussnahme umfassen, die auf der Plattform vorkommen kann.

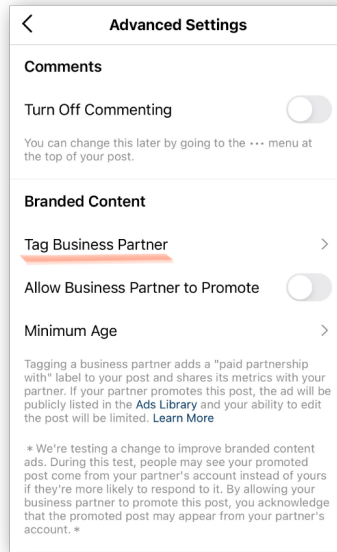
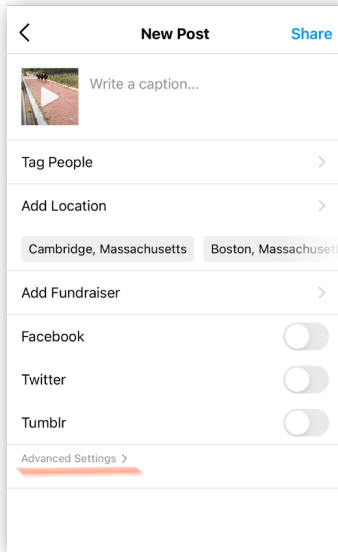
Um weiteren Missbrauch der Plattform zu verhindern und die Transparenz zu verbessern, muss TikTok unbedingt:

1. Effektive Mechanismen entwickeln, mit deren Hilfe Creator:innen Selbstauskunft über bezahlte Partnerschaften oder gesponserte Inhalte abgeben können.

Momentan müssen Creator:innen bei TikTok bezahlte Partnerschaften oder gesponserte Inhalte offenlegen, indem sie die Posts mit dem Hashtag #anzeige kennzeichnen. Dies ist die Mindestanforderung der [FTC-Richtlinien für Werbeinhalte](#). Allerdings wird diese Handhabung [infrage gestellt](#), weil sie potenziell ein Schlupfloch in den Richtlinien der FTC ausnutzt.

TikTok sollte einen Mechanismus für die Selbstauskunft entwickeln, mit dessen Hilfe Creator:innen Partnerschaften und gesponserte Inhalte zum Zeitpunkt des Hochladens deklarieren können, wie Instagram/Facebook und YouTube/Google es getan haben. Dies könnte ein hilfreicher erster Schritt für TikTok sein, um bezahlte Inhalte auf der Plattform zu überwachen und nachzuvollziehen und Richtlinien effektiver durchzusetzen. Unsere Analyse von Metadaten von Posts auf TikTok hat ergeben, dass TikTok momentan Werbeinhalte nicht systematisch überwacht; ein Mechanismus für die Selbstauskunft könnte TikTok dabei helfen, hierfür bessere Prozesse auf den Weg zu bringen.

Beispiele von Instagrams Mechanismen für die Selbstauskunft.



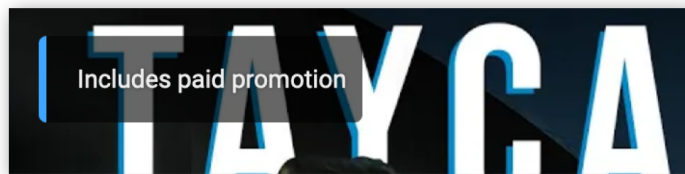
Beispiele von YouTubes Mechanismen für die Selbstauskunft.

Video details

Paid promotion
If you accepted anything of value from a third party to make your video, you must let us know. We'll show viewers a message that tells them your video contains paid promotion.

My video contains paid promotion like a product placement, sponsorship, or endorsement

By selecting this box, you confirm that the paid promotion follows our ad policies and any applicable laws and regulations. [Learn more](#)



2. In die Implementierung einer robusten Werbetransparenz auf der Plattform investieren, die bezahlte oder gesponserte Inhalte umfasst.

TikTok sollte eine öffentlich zugängliche Bibliothek oder ein Repository aller Anzeigen, Markeninhalte und Werbeaktionen entwickeln, die auf der Plattform laufen, wie es andere Plattformen in unterschiedlichem Maße getan haben (siehe: [Facebook Ad Library](#), [Snap Political Ad Library](#), [Google Transparency Report](#)). Obwohl diese Anzeigendatenbanken [bei Weitem nicht perfekt sind](#), haben sie wichtige Untersuchungen im öffentlichen Interesse darüber ermöglicht, wer für die Beeinflussung der politischen Meinung in sozialen Medien bezahlt. TikTok sollte sich bei der Gestaltung dieses Repositories an den [Richtlinien von Mozilla orientieren](#) und sicherstellen, dass es Inhalte aus allen auf der Plattform laufenden Anzeigen enthält, einschließlich bezahlter Partnerschaften und gesponserter Inhalte, die von den Erstellern der Inhalte selbst angezeigt werden.

Dies ermöglicht der Community die Überwachung der Durchsetzung von TikToks Richtlinien und unterstützt eine unabhängige Untersuchung von politischer Online-Werbung. Es steht auch im Einklang mit den [Best Practices](#) der Europäischen Kommission zu politischen Werberichtlinien der Unterzeichner des Code of Practice on Disinformation (den TikTok zusammen mit Mozilla unterzeichnet hat).

3. Die Richtlinien und Prozesse zur Durchsetzung von Richtlinien in Bezug auf Wahlwerbung aktualisieren, damit sie jegliche Art von politischer Einflussnahme umfassen, die auf der Plattform vorkommen kann.

TikTok hat die kommerzielle Entscheidung getroffen, politische Werbung auf der Plattform zu untersagen. Diese Richtlinie wird allerdings nur dann effektiv, wenn sie alle Arten von bezahlter politischer Einflussnahme auf der Plattform umfasst – inklusive Branded Content – und nicht nur Anzeigen, die über TikToks Anzeigen Marketplace platziert werden. Wie bei anderen Formen untersagter Inhalte sollte TikTok einen risikobasierten Ansatz verfolgen, um zu identifizieren, wie die Richtlinie umgangen werden kann, und dann proaktiv Schritte einleiten, um diese Risiken auszuräumen.

Zum Beispiel testet TikTok derzeit eine [neue Funktion](#), die es Creator:innen ermöglicht, für die Bewerbung ihrer Inhalte zu bezahlen. Unklar ist jedoch, ob TikTok bedacht hat, wie die Funktion genutzt werden könnte, um das Verbot politischer Werbung zu umgehen. TikTok sollte diese Risiken bewerten und Schutzmaßnahmen entwickeln, bevor die Funktion veröffentlicht wird.

Durch die Verbesserung seiner Kapazitäten zur effektiven Überwachung von bezahlten Inhalten auf der Plattform, die Einführung einer robusten Transparenz, um die Kontrolle durch die Community zu ermöglichen, und die Aktualisierung seiner Werberichtlinien könnte TikTok das Risiko von Desinformation und bezahlter politischer Einflussnahme auf seiner Plattform verringern. TikTok könnte in Erwägung ziehen, diese Transparenz durch die kürzlich eröffneten [Transparency Center](#) in den USA und Europa zu ermöglichen –, die derzeit keine detaillierte Transparenz über Werbung auf TikTok bieten.

Unsere Empfehlungen an Gesetzgeber

Empfehlungen an Gesetzgeber

1

Auskünfte: Verstärkung der obligatorischen Selbstausskunft für Online-Werbung.

- 2** **Neue Formen von Werbung:** Entwicklung von Regulierungen, die auch neue Formen politischer Werbung mit einschließen.
- 3** **Definitionen:** Entwicklung einer eindeutigen und Technologie-unabhängigen Definition des Begriffs „politische Werbung“.
- 4** **Transparenz:** Entwicklung von Gesetzen und Richtlinien, die Transparenz für Nutzer:innen von Plattformen einfordern.

Für Gesetzgeber, die an den in diesem Bericht aufgeworfenen Fragen interessiert oder über sie besorgt sind, hat [Mozilla vor Kurzem eine Reihe von Empfehlungen](#) im Zusammenhang mit dem bevorstehenden regulatorischen Eingriff der EU in die politische Werbung veröffentlicht. Wir empfehlen den Gesetzgebern:

- 1. Eine Verstärkung der obligatorischen Selbstauskunft für Online-Werbung in Übereinstimmung mit den Vorgaben in Artikel 30 des von der Europäischen Kommission vorgeschlagenen Gesetzes über digitale Dienste.**

Diese Verpflichtungen sollten für alle auf Plattformen geschalteten Anzeigen gelten, mit erweiterten Offenlegungspflichten für Anzeigen, die als „politisch“ gelten, insbesondere angesichts ihrer besonderen Rolle im demokratischen Prozess und dem öffentlichen Diskurs und ihrer potenziell schädlichen Auswirkungen. Unter anderem haben die [Stiftung Neue Verantwortung](#), die [European Partnership for Democracy](#) und [wir selbst](#) Ideen zu den Besonderheiten eines solchen erweiterten Offenlegungsregimes vorgelegt. Dies sollte zum Beispiel genauere Informationen über die von den Werbetreibenden verwendeten Targeting-Parameter und -Methoden, das Engagement der Zielgruppe, die Werbeausgaben und andere Versionen der betreffenden Anzeige, die für A-/B-Tests verwendet wurden, umfassen.

- 2. Die Entwicklung von Regulierungen, die auch neue Formen politischer Werbung mit einschließen.**

Bei der Definition von politischer Werbung sollten die Regulierungsbehörden auch politische Inhalte einbeziehen, für deren Erstellung und Bewerbung Nutzer:innen von politischen Akteuren bezahlt werden (d. h., bezahlte Influencer:innen-Inhalte). Plattformen sollten Selbstauskunftsmechanismen für Nutzer:innen bereitstellen, um diese Partnerschaften anzugeben, wenn sie Inhalte hochladen (wie es [Instagram](#) und [YouTube](#) getan haben). Diese selbsterklärte politische Werbung sollte für die Endnutzer:innen als solche gekennzeichnet werden und in die von den Plattformen geführten Anzeigenarchive aufgenommen werden.

3. Die Entwicklung einer eindeutigen und Technologie-unabhängigen Definition des Begriffs „politische Werbung“.

Die Definition von politischer Werbung ist ein [kompliziertes Unterfangen](#), das die Regulierungsbehörden dazu zwingt, klare Grenzen zu ziehen. Nichtsdestotrotz brauchen wir eine funktionale Definition dessen, was politische Werbung ist und was nicht, um eine verstärkte Aufsicht zu gewährleisten. Bei der Erarbeitung einer Definition sollten die Regulierungsbehörden mit Experten aus der Zivilgesellschaft, der Wissenschaft und der Industrie zusammenarbeiten und sich von „Offline“-Definitionen politischer Werbung inspirieren lassen.

4. Die Entwicklung von Gesetzen und Richtlinien, die Transparenz für Nutzer:innen von Plattformen einfordern.

Informationen zu politischer Werbung sollten nicht nur über Anzeigenarchiv-APIs verfügbar sein, sondern auch direkt für Nutzer:innen, wenn sie auf eine Anzeige stoßen. Solche Anzeigen sollten so markiert sein, dass sie sich deutlich von organischen Inhalten unterscheiden. Zusätzliche Informationen, z. B. über den Sponsor oder darüber, warum eine Person angesprochen wurde, sollten verständlich dargestellt werden und entweder in der Markierung enthalten oder über die Anzeige der Inhalte leicht zugänglich sein. Darüber hinaus könnten Plattformen dazu verpflichtet werden, Dritten die [Entwicklung von Tools zu ermöglichen, die den Nutzer:innen neue Einblicke geben](#), z. B. darüber, wie und von wem sie angesprochen worden sind.

Regulierungsvorschläge, die sich mit Desinformation und Problemen im Zusammenhang mit politischer Online-Werbung befassen, müssen zukunftsorientiert sein und die unzähligen Möglichkeiten der bezahlten politischen Einflussnahme auf Social-Media-Plattformen berücksichtigen. In Ermangelung an Transparenz und einer

sinnvollen Kontrolle durch die Community werden „Verbote“ für bestimmte Arten von Inhalten nicht ausreichend durchgesetzt. Aus diesem Grund müssen politische Entscheidungsträger:innen einer robusten Transparenz für jegliche Art von Online-Werbung den Vorrang geben, gekoppelt mit risikobasierten Ansätzen für die Entwicklung von Richtlinien und die Durchsetzung durch Online-Plattformen.



Schlussfolgerung

Angesichts unserer Erkenntnisse und der jüngsten Schritte von TikTok, die es einzelnen Nutzer:innen erlauben, für die Bewerbung ihrer Inhalte bei anderen Personen auf TikTok zu bezahlen, sind wir besorgt, dass die politischen Werberichtlinien von TikTok nicht darauf eingehen, wie bezahlte politische Einflussnahme auf der Plattform stattfindet. Bei unseren Nachforschungen haben wir Posts von Influencer:innen aufgedeckt, die eindeutig bezahlte Partnerschaften zu politischen Gruppen haben und

politische Botschaften auf TikTok bewerben, obwohl TikToks Richtlinie politische Werbung „verbietet“. Richtlinien wie diese sind nur so effektiv wie ihre Durchsetzung – und in der heutigen sich schnell verändernden digitalen Welt können Richtlinien so schnell umgangen werden, wie sie entwickelt werden. Aus diesem Grund sind Transparenz und eine sinnvolle Kontrolle durch die Community von entscheidender Bedeutung, um zu überwachen, wo die Durchsetzung zu wünschen übrig lässt und wo möglicherweise mehr Aufmerksamkeit erforderlich ist.

Wir fordern TikTok auf, unsere Empfehlungen in Erwägung zu ziehen, um sich vor potenziellem Schaden zu schützen, insbesondere im Hinblick auf das schnelle Wachstum der Plattform und ihre Bedeutung für den politischen Diskurs weltweit. Wir bei Mozilla werden auch weiterhin bezahlte politische Einflussnahme auf Plattformen wie TikTok überwachen, insbesondere wenn wichtige Ereignisse wie Wahlen anstehen.

Über die Methodik

Unsere Recherche wurde hauptsächlich im Februar 2021 durchgeführt. Wir wandten bei unserer Analyse mehrere verschiedene Methoden an und setzten dabei Schreibtischstudien, technische Tools und qualitative Methoden ein, um bezahlten politischen Einfluss auf TikTok zu identifizieren.

Zunächst analysierten wir die Richtlinien und öffentlichen Presseerklärungen von TikTok, um die Werberichtlinien der Plattform besser zu verstehen. Insbesondere untersuchten wir das Verbot der Plattform für politische Werbung und die Richtlinien zur Selbstauskunft für Content Creator:innen.

Wir erstellten eine Shortlist beliebter Konten politischer Influencer:innen bei TikTok in den USA. Mithilfe eines von [David Teather](#) erstellten [API-Wrappers](#) haben wir dann die TikTok API abgefragt, um basierend auf unserer Shortlist eine Liste miteinander verlinkter Konten zu erstellen. Als Nächstes überprüften wir einzelne TikTok Posts dieser Konten und identifizierten verwandte Hashtags und Nutzer:innen, um unsere Liste weiter zu ergänzen. Wir erstellten einen kleinen Datensatz von Konten, Nutzer:innen und TikTok Posts, den wir analysierten.

Aus unserem Datensatz analysierten wir dann den Inhalt jedes TikTok Posts, einschließlich Video, Beschreibung und Metadaten. Wir entschieden uns, Beiträge zu untersuchen, die politische Inhalte und potenzielle Hinweise auf eine bezahlte Partnerschaft enthielten. Wir suchten nach Formulierungen, die andeuten, dass der:die Influencer:in bezahlt wurde oder irgendeine Form der Vergütung erhalten hat, sowie nach Werbung für eine politische Gruppe oder eine Botschaft.

Quellenangaben

“A comprehensive plan to innovate democracy in Europe: Civil society vision for the European Democracy Action Plan.” *European Partnership for Democracy*, Sept. 2020, <https://epd.eu/wp-content/uploads/2020/09/a-civil-society-vision-for-the-european-democracy-action-plan-input-paper.pdf>. Accessed 18 May 2021.

“Apart from Google, Facebook and Twitter, What Are Other Platforms Doing about Political Ads?” *Privacy International*, 23 Apr. 2020, <http://privacyinternational.org/long-read/3703/apart-google-facebook-and-twitter-what-are-other-platforms-doing-about-political-ads>. Accessed 18 May 2021.

Baker, Sinéad. “TikTok Removed Videos by Creators after a BBC Investigation Found Them Posting Paid Political Content without Disclosure.” *Business Insider*, 19 Oct. 2020, <https://www.businessinsider.com/tiktok-removes-political-videos-after-bbc-says-didnt-disclose-payment-2020-10>.

Cassidy, Maurice. “How Much Does TikTok Star Charli D’Amelio Charge For A Sponsored Post?” *TheThings*, 23 Feb. 2021, <https://www.thethings.com/how-much-does-tiktok-star-charli-damelio-charge-for-a-sponsored-post/>.

Code of Practice on Disinformation. European Commission, <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/code-practice-disinformation>. Accessed 18 May 2021.

Culliford, Elizabeth. “From Facebook to TikTok, U.S. Political Influencers Are Paid for Posts.” *Reuters*, 29 Oct. 2020, <https://www.reuters.com/article/us-usa-election-socialmedia-sponsored-idUKKBN27E1T9>.

Davalos, Jacqueline. “TikTok Influencers Tapped in Efforts to Turn Out Young Voters.” *BloombergQuint*, 3 Nov. 2020,

<https://www.bloombergquint.com/onweb/tiktok-influencers-tapped-in-efforts-to-turn-out-young-voters>.

“Disclosures 101 for Social Media Influencers.” Federal Trade Commission, Nov. 2019, <https://www.ftc.gov/tips-advice/business-center/guidance/disclosures-101-social-media-influencers>. Accessed 18 May 2021.

Disclosures 101 for Social Media Influencers. Federal Trade Commission, Nov. 2019, https://www.ftc.gov/system/files/documents/plain-language/1001a-influencer-guide-508_1.pdf. Accessed 18 May 2021.

Epp, Julian. “#SocialismSucks: Trump’s TikTok Teens.” *Dissent Magazine*, Spring 2020, <https://www.dissentmagazine.org/article/socialismsucks-trumps-tiktok-teens>. Accessed 18 May 2021.

Erwin, Marshall. “Getting Serious about Political Ad Transparency with Ad Analysis for Facebook.” *The Mozilla Blog*, 7 Feb. 2019, <https://blog.mozilla.org/netpolicy/2018/10/18/getting-serious-about-political-ad-transparency-with-ad-analysis-for-facebook>.

Flynn, Kerry. “Finally, Instagram Is Getting Serious about Influencers Tagging #ads.” *Mashable*, 7 Nov. 2017, <https://mashable.com/2017/11/07/instagram-sponsored-content-not-disclose-paid-promotion-tag/>.

Gahntz, Maximilian, and Raegan MacDonald. “Mozilla Weighs in on Political Advertising for Commission Consultation.” *The Mozilla Blog*, 8 Apr. 2021, <https://blog.mozilla.org/netpolicy/2021/04/08/mozilla-on-political-advertising-for-commission-consultation>.

Galer, Sophia Smith. “US Election 2020: TikTok Gets Pulled into the Campaigns.” *BBC News*, 6 Oct. 2020, <https://www.bbc.com/news/technology-54374710>.

Galer, Sophia Smith. “Anti-Trump TikTokkers Not Declaring Paid Content.” *BBC News*, 18 Oct. 2020, <https://www.bbc.com/news/election-us-2020-54555798>.

“Influencer Marketing: Social Media Influencer Market Stats and Research for 2021.” *Business Insider*, 6 Jan. 2021, <https://www.businessinsider.com/influencer-marketing-report>.

Jaurisch, Julian. “Defining Online Political Advertising: How Difficulties in Delineating Paid Political Communication Can Be Addressed.” *Stiftung Neue Verantwortung*, Nov. 2020, https://www.stiftung-nv.de/sites/default/files/snv_definingpoliticalads.pdf.

Jaurisch, Julian. "Rules for Fair Digital Campaigning: What Risks Are Associated with Online Political Advertising and What Reforms Are Necessary in Germany." Stiftung Neue Verantwortung, Jun. 2020, https://www.stiftung-nv.de/sites/default/files/rules_for_fair_digital_campaigning.pdf

Kim, Dakota. "Are Junk Food Companies Using TikTok Influencers to Target Kids?" Civil Eats, 22 Mar. 2021, <https://civileats.com/2021/03/22/are-junk-food-companies-using-tiktok-influencers-to-target-kids/>.

Mozilla. "Facebook and Google: This Is What an Effective Ad Archive API Looks Like." The Mozilla Blog, 27 Mar. 2019, <https://blog.mozilla.org/blog/2019/03/27/facebook-and-google-this-is-what-an-effective-ad-archive-api-looks-like>.

Stanley-Becker, Isaac. "Pro-Trump Youth Group Enlists Teens in Secretive Campaign Likened to a 'Troll Farm,' Prompting Rebuke by Facebook and Twitter." Washington Post, 15 Sept. 2020, https://www.washingtonpost.com/politics/turning-point-teens-disinformation-trump/2020/09/15/c84091ae-f20a-11ea-b796-2dd09962649c_story.html.