

Ferdinand, Jonas; Fischer, Marina

Article

Tanzclips zwischen Exklusion und Emanzipation: Die Plattform TikTok und ihre Auswirkungen auf die Generation Z

WZB-Mitteilungen: Quartalsheft für Sozialforschung

Provided in Cooperation with:

WZB Berlin Social Science Center

Suggested Citation: Ferdinand, Jonas; Fischer, Marina (2022) : Tanzclips zwischen Exklusion und Emanzipation: Die Plattform TikTok und ihre Auswirkungen auf die Generation Z, WZB-Mitteilungen: Quartalsheft für Sozialforschung, ISSN 2943-6613, Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung (WZB), Berlin, Iss. 176 (2/22), pp. 57-60,
<https://bibliothek.wzb.eu/artikel/2022/f-24816.pdf>

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/327760>

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.



<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Tanzclips zwischen Exklusion und Emanzipation

Die Plattform TikTok und ihre Auswirkungen auf die Generation Z

Die Plattform TikTok ist eine der erfolgreichsten Social-Media-Plattformen. Vor allem junge Menschen posten begeistert kurze Clips. Einerseits spricht TikTok den Mainstream an – das heißt heterosexuelle, weiße Nutzer*innen. Andererseits bietet die Plattform durch ihre Niedrigschwelligkeit auch Platz für Gegenentwürfe zu dominanten gesellschaftlichen Themen. Doch kann TikTok diesen Anspruch auch einlösen?

Jonas Ferdinand und Marina Fischer

Die Plattform TikTok wurde 2018 von der chinesischen Firma ByteDance auf den Markt gebracht. Sie hat seit ihrer Gründung ein fulminantes Wachstum erfahren und steuert mittlerweile auf 1,5 Milliarden Nutzer:innen zu. TikTok-Clips zeichnen sich durch die knappen Darstellungsmöglichkeiten aus, die sich vor allem auf Tanzeinlagen, audiovisuelle Memes und ähnlich pointierte Zurschaustellungen beschränken. Mittlerweile werden aber auch andere Themen abgedeckt. Warum sollte sich sozialwissenschaftliche Forschung mit TikTok befassen? TikTok wird zurzeit in der medialen Berichterstattung immer stärker in den Blick genommen und auch im Alltagsleben von Jugendlichen und jungen Erwachsenen spielt TikTok eine große Rolle – vonseiten der Forschung wird es bis auf wenige Ansätze aber noch wenig beachtet. Aus diesem Spannungsverhältnis begannen wir ein Forschungsprojekt zu den emanzipatorischen Aspekten der immer beliebteren Plattform, dessen zentrale Fragen in diesem Beitrag als Auftakt skizziert werden.

Besonders erfolgreiche Clips und „Challenges“ stammen meist von einem bestimmten Personenkreis. Es sind überwiegend Menschen, die herkömmlichen Schönheitsidealen und Lebensmodellen entsprechen, weiß, ohne sichtbare Behinderungen und – so ist der Eindruck – ihre Heterosexualität normativ herausstellend. Neben solchen normierten Beiträgen bietet die Plattform auch Raum für sich emanzipierende Subkulturen, die Repräsentation vulnerabler Gruppen und damit auch Gegenentwürfe zu dominanzgesellschaftlichen Bildern und Themen. Welche Risiken bestehen insbesondere für junge Nutzende, welche Chancen bietet die Plattform für das psychische Wohlbefinden und Prozesse, die Zugehörigkeit fördern?

Dazu hilft ein Blick auf die Aufmerksamkeitsökonomie der sozialen Plattformen. Für den Erfolg ist dabei die Anzahl der Nutzer:innen zentral, wobei Netzwerkeffekte greifen. Um zu bestehen und weiter zu wachsen, braucht eine Plattform meist Millionen Menschen, die parti-

zipieren. Der Markt ist umkämpft: Es treten neue Rivalen auf den Plan, die sich durch neue Mechaniken hervortun, um Nutzer:innen anzu- ziehen. Nach dem Siegeszug von Facebook konnte sich Instagram als zentraler Konkurrent aufstellen, bis es schließlich von Facebook ge- kauft wurde. TikTok ist einer der zentralen He- rausforderer von Facebook. Die Plattform setz- te anfangs vor allem auf kurze Clips von maxi- mal 15 Sekunden. Mit der Corona-Pandemie und ihren sozialen Einschränkungen erhielt sie weiteren Aufschwung. TikToks Sogwirkung steigerte sich mit der Etablierung eines Algo- rithmus: Er bewirkte, dass seinen Nutzer:innen schier endlose Clipfolgen auf ihrer Startseite angezeigt wurden. In „Challenges“ galt es, poin- tierte Aufgaben zu bestehen oder vorgegebene Darbietungen nachzustellen.

Beiträge von TikTok-Nutzer:innen, die nicht nur zuschauen, sondern darüber hinaus auch selbst Beiträge posten, können von anderen abon- niert werden. Je mehr Abonnements bestehen, desto größer ist die Chance auf weitere Abos. Prominenz wird also prämiert und eine Kon- kurrenzlogik etabliert. Wer hierbei erfolgreich ist, kann auf den Status von Influencer:innen hoffen – und wenn es gut läuft, winken Werbe- deals und dadurch mehr Einkommen. Wer aber diese Kämpfe um Aufmerksamkeit gewinnt, ist nie klar abzusehen, da trotz unseres Grundver- ständnisses über die Funktionsweise der Platt- formen nicht nachvollziehbare Veränderungen der Algorithmen über Social-Media-Karrieren

Marina Fischer ist Stipendiatin des Promotions- kollegs „Gute Arbeit in einer transformativen Welt“. In ihrer Dissertation befasst sie sich mit sexuali- sierter Gewalt im digitalen Raum im Arbeitskontext Kultur- und Medienschaffender. Besonderer Fokus liegt dabei auf wirksamen branchenspezifischen Präventionsansätzen. marina.fischer@wzb.eu

Foto: © WZB/privat, alle Rechte vorbehalten.

Jonas Ferdinand ist Stipendiat am Promotions- kolleg „Gute Arbeit in einer transformativen Welt“ und wissenschaftlicher Mitarbeiter der For- schungsgruppe Globalisierung, Arbeit und Pro- duktion. Sein Themenschwerpunkt liegt auf dem digitalen Kapitalismus mit besonderem Interesse an der Plattformökonomie. jonas.ferdinand@wzb.eu

Foto: © WZB/privat, alle Rechte vorbehalten.

entscheiden können. Auch werden immer wie- der kleinere Accounts mit nur einem Video schlagartig ins Rampenlicht katapultiert.

TikTok hat sich über die Jahre weiterentwi- ckelt. Die zeitliche Begrenzung der Clips wurde auf 10 Minuten erweitert und es wurde eine Livefunktion eingefügt. So wurde das Übertra- gungsspektrum größer, weitere Themenfelder fanden ihren Weg auf die Plattform. Journa- list:innen nutzen diese jetzt ebenso wie Akti- vist:innen, zum Beispiel zur Mobilisierung in der Black-Lives-Matter-Bewegung. Die tradier- ten Grundlogiken und Darstellungsnormen aus der Anfangszeit sind jedoch zu berücksichti- gen, wenn es um einen spezifischen Blick auf TikTok geht. Gleichzeitig ist zu bedenken, dass der Wettbewerb um Aufmerksamkeit und der damit einhergehende Zwang zur Optimierung ebenfalls auf Konkurrenzplattformen wie Ins- tagram wirksam ist.

„Wie passt Diversitätssen- sibilität zu den harten Marktlogiken der Auf- merksamkeitsökonomie?“

TikTok User:innen sind sehr jung, wie die JIM- Studie (Jugend, Information, Medien) von 2020 zeigt: 43 Prozent der 12- bis 13-Jährigen in

Deutschland sind aktive Nutzer:innen. Insgesamt 33 Prozent der Befragten zwischen 12 und 19 Jahren nutzen TikTok täglich. Damit gehören sie zu einem großen Teil der sogenannten Generation Z an, der häufig Merkmale wie Technik- und Internetaffinität, kapitalismuskritische Politisierung und Sensibilisierung für Diversität und Identitätspolitik zugeschrieben werden. TikTok baut auf diesen Zuschreibungen auf, um ein Image von Diversität und Nischenoffenheit zu erschaffen. Die Plattform wird als eine Art digitaler safe space beworben. Die TikTok-eigenen Community Guidelines lesen sich diskriminierungssensibel und auf die Interessen unterrepräsentierter Gruppen fokussiert: „Für TikTok stehen Sicherheit, Vielfalt, Inklusion und Authentizität an erster Stelle. Wir unterstützen unsere Creator:innen dabei, ihre Einzigartigkeit zu feiern.“ Wie passt diese Diversitätssensibilität aber zu den harten Marktlogiken der Aufmerksamkeitsökonomie?

Die Inhalte der Plattform weisen durch ihre große thematische Spannweite tatsächlich eine große Vielfalt auf. Was Tanzvideos und Clips politischer Hashtagkampagnen eint, ist die Kürze der Sequenzen. Der Reiz stellt zugleich auch die Herausforderung für User:innen dar. Sind kurze LipSync-Darstellungen – das bedeutet synchrones Bewegen zu Playbacks, also Begleitmusik – recht einfach in kleine Clips zu packen, sieht das bei Themen wie dem Umgang mit Polizeigewalt oder der Klimakrise schon schwieriger aus. Uneinigkeit besteht auch in Hinblick auf die Nützlichkeit oder – im Gegenteil – Gefahr der Darstellung schwieriger Themen. Das sehen wir zum Beispiel bei den sogenannten Recovery-Videos, wo Personen etwa mit einer Essstörung ihren Weg zum Gesundwerden öffentlich teilen. Das kann Verbindung zwischen Betroffenen schaffen; durch die unkontrollierbaren Videovorschläge des Algorithmus und die Kürze der Videos sowie fehlende erklärende Einbettungen können solche Videos jedoch auch kontraproduktiv oder gar schädigend auf andere Betroffene wirken.

Was die Repräsentation diverser Lebensrealitäten in TikTok-Inhalten angeht, stellen sich ebenfalls Fragen bezüglich tatsächlicher oder nur angestrebter Vielfalt. Die Kommunikationswissenschaftlerin Julia Stüwe analysierte 2020 mit einem Forschungsteam Selbstdarstellungsformen, Beliebtheitsdynamiken und demografische Aspekte sehr erfolgreicher deutscher TikTok-Accounts. In den Clips waren meist weiße, schlanke und normschöne Körper zu sehen, die

einer binären Geschlechterlogik entsprechen. Während die Nutzerinnen mehr Inhalte produzierten, erhielten die erfolgreichen männlichen TikTok-User mehr Likes und wurden auch häufiger kommentiert. Auch die Inhalte verteilten sich stereotyp binär entlang der Dimension Geschlecht: Während erfolgreiche cis-männliche TikToker – cis meint, dass sie sich mit dem Geschlecht identifizieren, das in ihrer Geburtsurkunde angegeben ist – mit Comedy-Videos Aufmerksamkeit generieren, zeigen weibliche Accounts vor allem Fashion-, Make-up- sowie Gesangs- und Tanzperformances.

Diese Befunde spiegeln sich in der internationalen TikTok-Statistik: Der mit 138,5 Millionen followerstärkste TikTok-Account gehört Anfang 2022 der 18-jährigen normfemininen, wohlhabenden, weißen Charli D'Amelio (USA), die Tanz- und LipSync-Videos aus ihrem Teenagerschlafzimmer produziert.

„TikToks junge Zielgruppe befindet sich in einer besonders sensiblen Lebensphase der Identitätsbildung“

Neben den festgestellten Geschlechterstereotypen findet sich in den reichweitenstärksten Inhalten bei TikTok zudem wenig Vielfalt bezüglich unterschiedlicher Lebensentwürfe, Beziehungsmodelle und Formen von Sexualität. Die Analyse von Julia Stüwe und ihrem Team ergab, dass die Thematisierung von Sexualität bei den erfolgreichen und für das junge Publikum ansprechenden Accounts zumeist nicht stattfand. Mehr Vielfalt wäre jedoch wichtig, denn TikToks junge Zielgruppe befindet sich in einer besonders sensiblen Lebensphase der Identitätsbildung. Das plattformtypische Setup der „bedroom culture“ mit Einblicken in den scheinbar ganz gewöhnlichen Alltag Gleichaltriger lädt besonders zur Identifikation ein. Inwieweit perpetuiert TikTok hier normierte Vorstellungen von Schönheit, Erfolg und Geschlechterrollen durch die Plattform inhärenten, selbstverstärkenden Logiken von Algorithmusvorschlägen entsprechend der Beliebtheit bestimmter Videoinhalte? Wie wirkt sich diese Dynamik auf das psychische Wohlbefinden der jungen und damit vulnerablen Nutzenden aus, und wird die Plattform hier ihrem eigenen Sicherheitsanspruch gerecht?

Wichtig ist: Von der Nutzungsintensität sozialer Medien allgemein lässt sich nicht auf psychische Effekte schließen. Es sollte daher zwischen aktiver und passiver Nutzung unterschieden werden, wobei die bisherige Forschungslage aktive Nutzung als positiv wertet, weil sie Zugehörigkeit stiftet und zum sozialen Kapital beiträgt. Passive Nutzung hingegen kann sich durch sozialen – unter Umständen Neid hervorgerufenen – Vergleich negativ auswirken. Bislang konnte in Studien kein Zusammenhang zwischen der Nutzung von TikTok und dem subjektiven Wohlbefinden der Nutzenden gefunden werden, anders als zum Beispiel bei Facebook, wo sich negative Effekte passiver Nutzung auf das Wohlbefinden zeigen ließen. Das unterstreicht die Notwendigkeit einer differenzierten Betrachtung der Effekte unterschiedlicher sozialer Plattformen nochmals. Vor dem Hintergrund der großen Beliebtheit wäre es wichtig, TikToks psychologische Wirkung genauer in den Blick zu nehmen und zu erforschen.

Positiv ist, dass Jugendliche TikTok neben den naheliegenden Unterhaltungsbedürfnissen auch ganz bewusst zum Selbstausdruck und zur Identitätsfindung, aber auch zum Aufbau sozialer Beziehungen und interpersoneller Bestätigung nutzen, wie eine Studie nahelegt. Damit bietet TikTok ein potenziell niedrigschwelliges Tool, das Vernetzung und Identitätsschärfung im Online-Leben möglich macht. Das zeigte sich auch in Zeiten der Covid-19-Pande-

mie: Neben den oben beschriebenen populär-normativen Ausdrucksformen und dominierenden Trends hat sich TikTok hier als eine Art digitaler Rückzugsort und pandemiekonformer Selbsterkundungsraum zum Beispiel für die junge queere Community erwiesen. Neue Kontakte konnten über die eigenen vier Wände hinaus geschlossen werden, und die Nutzer:innen fanden Halt in ihrer vulnerablen und durch die Pandemie zusätzlich erschütterten Lebensphase. Diese emanzipatorischen, Gemeinschaft fördernden Elemente entsprechen damit durchaus dem angestrebten Image der Plattform. Spannend wären hier zum Beispiel Untersuchungen zu langfristigen Effekten des Zugehörigkeitsempfindens in Zeiten gesellschaftlicher Fragmentierung.

Zusammenfassend zeigt TikTok durchaus problematische Tendenzen hinsichtlich der Rollenvielfalt und diverser Ästhetiken, die dem Diversity-Anspruch der Plattform häufig nicht gerecht werden. Positiv zu vermerken ist, dass die Plattform vielversprechende emanzipatorische Potenziale, pluralen Identitätsausdruck und den Aufbau von Beziehungen ermöglicht. Vor dem Hintergrund der benannten Normierungsmuster und der besonders jungen Zielgruppe muss aber weiter differenzierte Forschung erfolgen, um möglichen Negativeffekten in Bezug auf die Identitätsbildung von jungen Menschen begegnen zu können. ●

Literatur

Bucknell Bossen, Christina/Kottasz, Rita: „Uses and Gratifications Sought by Pre-adolescent and Adolescent TikTok Consumers“. In: *Young Consumers*, 2020, Jg. 21, H. 4, S. 463–478. DOI: 10.1108/YC-07-2020-1186.

Masciantonio, Alexandra/Bourguignon, David/Bouchat, Pierre/Balty, Manon/Rimé, Bernard: „Don't Put All Social Network Sites in One Basket: Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, and Their Relations with Well-being During the COVID-19 Pandemic“. In *PloS ONE*, 2021, Jg. 16, H. 3, e0248384. DOI: 10.1371/journal.pone.0248384.

Medienpädagogischer Forschungsverband Südwest: JIM-Studie 2020. Stuttgart: mpfs 2020.

Stüwe, Julia/Wegner, Juliane/Prommer, Elizabeth: *Junge Frauen sind das Gesicht von TikTok. Eine Studie zu Geschlechterdarstellungen auf Tiktok*. Television Digital 2020.

Nymoen, Ole/Schmitt, Wolfgang: *Influencer. Die Ideologie der Werbekörper*. Frankfurt a. M.: Suhrkamp 2021.